

Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal

João Carlos Riccó Plácido da Silva
joaocarlos_placido@hotmail.com

Luis Carlos Paschoarelli
lcpascho@yahoo.com.br

Daniel Raposo
draposo@ipcb.pt

Marizilda dos Santos Menezes
marizil@faac.unesp.br

Resumo

A identidade visual assenta numa relação semântica de diversos signos que integram um sistema coerente. Uma linguagem bimédia de texto e imagem que se complementam de modo a criar uma mensagem compreensível.

Este estudo visa o uso da linguagem não verbal no âmbito do projeto de identidade visual corporativa, contextualizando o papel do designer informacional enquanto mediador da mensagem corporativa para os seus públicos.

Palavras Chave: Design, identidade visual e linguagem não verbal

Introdução

Comunicar pela imagem é um processo natural ao ser humano. Tudo o que se vê é visual.

Conforme Acaso (2006), pela sua semelhança com a realidade, a linguagem visual é um sistema de comunicação semi-estruturado e aquele que mais se assemelha à realidade, o que lhe permite assumir um caráter mais universal.

Antes de desenvolver uma linguagem verbal, o ser humano já entendia seu mundo através dos signos visuais observados pelo olho.

“Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico. O olho do seu espírito avistava na pegada do próprio animal.” (HOLLIS, 2000)

O surgimento da linguagem escrita representa um salto no desenvolvimento do ser humano. Resumidamente, a escrita consiste num sistema de representação simbólica de continuidade do mundo. Os signos alfabéticos têm uma filiação nas escritas pictográficas, constituídas por imagens esquematizadas de objetos reais que foram ganhando abstração. A maioria das letras do alfabeto latino têm proveniência egípcia, sinaítica, fenícia ou grega (COSTA e RAPOSO 2010). Ou seja, a escrita derivou da percepção visual e é considerada uma linguagem gráfica, como também exemplificam os signos ideográficos japoneses kanjis com origem pictográfica (VYGOTSKY, 1987).

Munari (1977) entende que a comunicação visual diz respeito a praticamente tudo que o que vê através dos olhos, como seja uma nuvem, uma flor, um desenho, uma fachada, um inseto, uma bandeira. Imagens cujo significado varia em função do respectivo contexto. Tal definição pode não demonstrar toda a complexidade da comunicação visual, porém deixa um pouco mais clara essa multiplicidade de significados recebidas pelas pessoas através dos sentidos, principalmente a visão.

Atualmente, ao passear pelas ruas de uma cidade um indivíduo recebe uma grande quantidade de mensagens e significados provenientes de diversos meios, como painéis digitais, cartazes e outdoors publicitários ou informativos, que competem entre eles pela atenção das pessoas.

Se constituindo como evidencia de um correto redimensionamento à escala humana, a sinalização de transito pode constituir uma forma útil de orientação no espaço. Por outro lado, o letreiro e a vitrine de cada loja têm o imperativo de se diferenciar e de atrair as atenções do consumidor, demonstrando sua qualidade e particularidades através de luzes, formas, cores e movimentos. Nas prateleiras, os produtos brilham chamando o olhar dos que ali passam. As pessoas também transmitem mensagem através da sua linguagem corporal,

demonstrando cansaço, preocupação, tristeza entre outros, somam-se a estes os cheiros, gostos, sons entre outros (DOMICILIANO, 2008).

Outro ícone de comunicação é a marca gráfica, síntese do sistema usado pelas organizações para se apresentar publicamente. A identidade visual corporativa é um sistema de signos gráficos que identificam e diferenciam determinada entidade. Trata-se do uso da cor, da tipografia e de outros grafismos, selecionados e coordenados de determinado modo para que materializem visualmente um nome, idéia, produto, empresa, instituição ou serviço de modo coerente.

A coerência e a consistência são o garante da lógica do discurso gráfico que permite o reconhecimento da identidade visual corporativa.

Tal como os restantes elementos de identidade visual corporativa, a marca gráfica não pode ser considerada publicidade ou banda desenhada, portanto não tem a pretensão de transmitir todos os valores corporativos nem tudo o que a empresa é. Dar a conhecer a qualidade do produto ou o serviço que a empresa presta é papel da publicidade, que deve evidenciar o posicionamento da marca e lhe atribuir significados ou valores, que, através do design informacional, são o fio condutor de toda a informação gráfica ou digital destinada aos públicos internos ou externos (RAPOSO, 2008 ; STRUNCK, 1989).

Este estudo tem como objetivo compreender a identidade visual corporativa e a linguagem não verbal, fazendo uma ligação, com o intuito, de demonstrar que a marca pode ser considerada uma linguagem não verbal, mas que é sobretudo uma narrativa visual.

Identidade Visual Corporativa

A utilização da simbologia é muito antiga, até primitiva, sendo a forma mais antiga de representação de comunicação entre os homens, identificavam como

eram os seus dia-a-dia os fenômenos naturais e sobrenaturais eram marcados nas cavernas, pedras e obras de arte da pré-história e da antiguidade, representavam todas as experiências que acontecia, qual animal era melhor para se alimentar e como atacá-lo de maneira eficaz, entre outros. No oriente símbolos e cores também foram muito utilizados, quer no oriente (ainda em 900 a.C.) ou ocidente (Idade Média, principalmente) para representar famílias nobres (principalmente brasões). Eram aplicados a tudo que pertencesse àquela família. Cavaleiros e reis também possuíam seus símbolos e suas cores (símbolos heráldicos) para a identificação de suas posses e domínios.

Com a evolução das relações comerciais o uso dos símbolos antes elitizados passou a estar presente na marcação dos produtos, com o intuito de garantir sua procedência e qualidade. Antigamente os artesãos, comerciantes e corporações possuíam seus símbolos nos produtos que eram de sua procedência. Assim os elementos de identidade dos produtos eram estabelecidos por cada um. Começaram a existir leis que protegiam estes produtos para evitar falsificações, e também demonstravam um fabricante de um produto de má qualidade. Portanto nessa época o símbolo foi utilizado como uma “salvaguarda da honestidade pública”. Este conceito perdurou até os tempos atuais. Com o invento dos impressos, tipógrafos também assinavam seus trabalhos e caracterizavam cada impresso com uma marca pessoal, tendo muitas vezes na própria tipografia usada, um elemento de identidade e exclusividade, aos longos dos anos o conceito de identidade visual tomou uma força maior no contexto pós-industrial, onde as grandes empresas e corporações se estabeleceram em um mercado de consumo de produtos e serviços, aí se vê a ligação imediata que fazemos deste conceito ao marketing e a publicidade (DOMICIANO, 2008).

“Quando um nome ou idéia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.” (STRUNCK, 1989).

Strunk, 1989, demonstra uma definição resumida de um processo complexo, tendo uma visão objetiva e prática dessa identidade, dar forma a um nome e

torná-lo visualmente legível e identificável, sendo possível sua memorização e padronização e utilização, a função de um projeto de identidade visual e formaliza o padrão visual estabelecendo um nível ideal de comunicação entre o fornecedor do produto e o usuário.

”Na realidade, para o design gráfico, a identidade visual de um produto é tão relevante quanto sua função, identidade aqui entendida como forma final, resultado de decisões de caráter tecnológico, estético e mercadológico, como conjunto de relações que exprimem apenas aquele sistema de informação, nenhum outro.“ (ESCOREL, 2004)

Esta frase da professora Ana Luisa Escorel, define identidade visual como uma construção gráfica única com a qual o designer configura esta peça, ou conjunto permitindo ao receptor desta mensagem estabelecer relações visuais, hoje se nota que são claras as identidades da marca aonde determinam elementos gráficos que caracteriza e identifica produtos e corporações e aonde pode ser aplicados em qualquer mídia.

A criação de uma identidade visual vai além de se definir um logotipo e algumas peças gráficas, e sim estabelecer um sistema visual onde a imagem criada é comunicada de diferentes maneiras, explorando formas, cores, texturas, estruturas em sua comunicação. A inter-relação dos elementos institucionais de maneira criativa e fazê-los conversar entre si criando uma narrativa visual.

Linguagem não verbal

A linguagem é a forma de comunicação que o Homem desenvolveu ao longo do tempo, entre eles e os outros animais (DARWIN, 2000). Existem duas formas de linguagem a verbal e a não verbal. Considera-se como linguagem verbal toda palavra articulada e pode ser oral ou escrita, as demais são linguagens não verbais, podendo ser sons, e as visuais. Existem outros tipos de linguagens que pode ser consideradas como múltiplas como o teatro, a televisão, o cinema, que são visuais, sinestésicas e sonoras, envolvendo a

visão a audição e o movimento. O ser humano se comunica através dos diversos tipos de linguagens. (DAVES, 1979)

Conforme Costa (2011), o design gráfico visa a comunicação de mensagens através de uma linguagem bimédia que integra e coordena texto e a imagem em termos semânticos.

As diferenças dos dois modos de linguagem apresentados é o meio, cada um tem seu suporte, a verbal é mais racional. Facilitando explicar um raciocínio lógico que dificilmente teria a mesma facilidade com o uso do movimento, cor ou som de uma música. A linguagem não verbal utiliza dos símbolos gráficos como, por exemplo, sinalização, logotipos e ícones que são constituídos basicamente de formas, cores e tipografia. Através da combinação destes elementos gráficos é possível exprimir idéias e conceitos utilizando de uma linguagem figurativa ou abstrata, o que defini sua compreensão e sua leitura é o grau de conhecimento de cada pessoa. Mas o valor entre elas não pode ser julgado, ele depende da necessidade do uso da linguagem, normalmente usa se mais de uma, por exemplo, quando se escreve um texto, utiliza de gráficos, fotos e com isso se tem o apoio tanto da linguagem verbal como não verbal, o intuito das duas é a transmissão da informação.

A informação é uma palavra muito utilizada no cotidiano, porem seu significado é bem mais complexo. O seu sentido estrito é a quantidade de imprevisibilidade que uma mensagem fornece, portanto a medida do que é novo imprevisível na mensagem, o que significa que a informação é uma medida matemática utilizada para determinar a quantidade de novidade de uma mensagem. Ela estabelece uma comunicação em qualquer nível, pois sem a novidade, torna-se tão monótona e banal como incompreensível quando possui um excesso de informação (MOLES, 1975).

De acordo com Moles (1973) o receptor só tem capacidade de assimilar uma quantidade limitada de originalidade por unidade de tempo. O que torna importante o conceito de redundância dentro da comunicação humana, a

mensagem não pode ser constituída exclusivamente por novas informações, ou seja, mostra a necessidade de signos identificáveis e conhecido do repertório do receptor para que este possa ter uma assimilação da nova mensagem desenvolvida. Portanto, uma mensagem inteligível é aquela que possibilita a dosagem de informação e redundância, uma vez que estas podem variar inversamente. É possível se verificar essa dosagem nas mensagens visuais legíveis (DOMICILIANO, 2008).

A linguagem não verbal é muito utilizada em vários elementos do cotidiano, um exemplo são as placas de sinalização, como a figura 01, este sinal demonstra que é proibido fumar em um determinado local, ele não se utiliza do código “língua portuguesa” para transmitir essa mensagem, a mensagem já está no consciente do usuário, devido à bagagem teórica já assimilada anteriormente. Verifica-se esta mesma situação em um semáforo de trânsito (figura 02), cujos padrões culturais ocidentais estabeleceram que o verde significa seguir em frente, o amarelo transmite a idéia de atenção e o vermelho de proibido seguir em frente enquanto estiver aceso.

O que se observa é que todas as imagens podem ser decodificadas, nota que em nenhuma delas existe a presença de palavras, o que está presente é outro tipo de código. Porém mesmo sem a linguagem verbal pode-se decifrar a mensagem a partir da imagem. Também não só através dela, mas também será possível por meio de outros códigos, como a dança, os sons, os gestos, a expressão fisionômica e as cores, entre outros.

A mensagem visual contém vários elementos manipuláveis, o que possibilita a fusão de técnicas de composição visual e criação. Estes elementos que constituem a mensagem devem ser reconhecidos pelo seu potencial e utilizados a fim de estabelecer uma boa comunicação com o receptor. Este tipo de mensagem pode ser decomposta em duas partes básicas: a informação e o suporte visual. A primeira é o conteúdo da mensagem, o que se está querendo transmitir, Já a segunda, é o “visível” na mensagem, ou seja, a textura, forma, cor, entre outros. O suporte também influencia a transmissão da informação e é

responsável pela sua eficácia, através de fatores como a legibilidade, as imagens escolhidas, a diagramação e a tipografia que se emprega nos textos o que torna importante a manipulação das técnicas visuais (MUNARI, 1977).

Design

A palavra do idioma inglês “design” é de origem latina “*designo*”, no sentido de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, ou seja, projeto (NIEMEYER, 2007). Pode-se utilizar esta denominação a qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção ou elaboração de um objeto, ou seja, no seu projeto. O projeto é o conceito-chave do design, seja ele um produto tridimensional, gráfico, de ambiente entre outros. Pode-se afirmar que o design é uma atividade projetual que se torna responsável pelas determinações das características funcionais, estruturais e estéticas de um produto para produção em série. Este profissional visa melhorar a qualidade do uso e a estética do produto, tomando como ponto principal o usuário, o produtor e o processo de produção do mesmo.

A utilização da palavra design gerou e ainda geram inúmeras polemicas, o termo em inglês se encontra em um uso mais generalizado, após inúmeras tentativas de tradução e adaptação em diversas línguas, incluindo em português, onde não se encontra na palavra “desenho” um conceito de projeto que é o significado do termo “design”. Outro problema que se observa é a banalização do termo, uma vez, que ele vem sendo utilizado como sinônimo de beleza, a grande massa da população compreende o design como algo estético e não projetual, como é o significado do termo, muitos se utilizam desse termo para buscar uma valorização de seus objetos ou de seus serviços.

Os profissionais do design se utilizam da combinação de valores e princípios descobertos em outras disciplinas em um único trabalho. Utilizando se de ferramentas de soldagem entre as áreas juntando a construção e a função destes objetos de maneira que essa união resulte em um projeto funcional e que demonstre bom gosto estético (MIJKSENAAR, 2009). Wollner (2005)

define o design como uma área totalmente específica, não é apenas uma ilustração na capa de um livro, mas sim o projeto dele como um todo, sendo considerado neste a tipografia, papel, formato entre outros. “Design é projeto, não ilustração”. A estética faz parte deste todo, mas não se pode trabalhar só com ela, pois ela é só um elemento da função do design (WOLLNER, 2005).

A mensagem visual é produzida por estes profissionais que tem o objetivo de atingir o receptor, estabelecendo esta relação, se utilizando de sistemas sensoriais e psicológicos, com o intuito de que este não atrapalhe o processo de transmissão ou recepção da mensagem estabelecida na “imagem”, esta relação é regida por “leis” estudadas por diversas teorias, como a teoria da comunicação, informação e semiótica. O designer trabalha na interface do produto buscando atingir as necessidades humanas, visualizando e conceituando essas necessidades na busca de soluções viáveis e ao mesmo tempo inovadoras. “O termo inovação e design superpõe-se parcialmente, muito embora não sejam sinônimos. Design se refere a um tipo especial de ação inovadora, que cuida das preocupações de uma comunidade de usuários. Design sem componente inovador é, obviamente, uma contradição.” (BONSIEPE, 1997)

Linguagem não verbal e sua relação com a identidade corporativa

Antes de se tentar compreender as relações existentes da linguagem não verbal e a identidade corporativa, é necessário se compreender o meio ao qual ela é transmitida para o usuário, que é a comunicação. De acordo com Moles (1975) “... o ato elementar da comunicação implica a existência de um emissor que retira de um repertório de certo número de signos que agrupa segundo certas leis, de um canal pelo qual a mensagem é transferida através do espaço e do tempo, de um receptor enfim recebe o conjunto de signos que constituem, a mensagem, identificando-os a signos que possui armazenado em seu próprio repertório e depois percebem, além desta reunião, formas, regularidades, significações que armazena em sua memória” (p. 125). Analisando essa descrição, notam-se várias premissas básicas que permeiam a transmissão e

recepção de uma mensagem, podendo considerá-las básicas por todo o processo ser muito complexo (DOMICILIANO,2008).

A palavra comunicação derivou-se etimologicamente do latim “communicare”, o que significa tornar comum, partilhar. Ai verifica-se a necessidade da interação de no mínimo dois sujeitos para o estabelecimento dessa comunicação, sendo eles um emissor e um receptor. O primeiro não precisa necessariamente ser representado por um indivíduo, mas pode ser uma fonte de informação, um grupo social, cultural ou de interesses comuns. Este transmite a mensagem, é o que codifica em uma linguagem inteligível ao receptor. Já aquele é quem recebe esta codificação em forma de mensagem, podendo ser um indivíduo ou não, ou estar incluído em um determinado grupo ao qual a mensagem se destina. Um exemplo são as transmissões através dos meios de comunicação em massa, ou ainda ser uma máquina trocando informação com outra este decodifica a mensagem e pode também transmitir outra.

O objeto da comunicação é a mensagem, um conjunto de signos, que se encontram organizado em regras preestabelecidas, criando-se um código que deve ser comum para ambas às partes, tanto o emissor quanto o receptor para que haja uma leitura adequada desta informação.

As mensagens visuais, contem vários elementos que precisam ser manipulados, podendo-se mesclar técnicas de composição visual e criação, sendo que cada um destes elementos da mensagem deve ser conhecido como em seu potencial e usado a fim de estabelecer-se a comunicação mais eficiente com o receptor. Para compreender a mensagem visual pode-se dividi-la em duas partes básicas: a informação, ou seja, o conteúdo que a mensagem que transmitir, e o suporte visual, ou seja, o que “é visível” na mensagem, como por exemplo, cor, textura, forma entre outros. Um suporte bem escolhido é o que facilita a transmissão da mensagem, sendo responsável pela eficácia ou não da mensagem ser entendida pelo receptor, e isto pode ocorrer por meio de fatores como usabilidade, legibilidade, imagens, diagramação, tipografia e toda manipulação das técnicas visuais (MUNARI, 1977).

De acordo com Bonnici (2000), a linguagem visual se comunica através de mensagens diversas, sendo que os elementos que a compõem relacionam-se, entre eles: imagens, cores, formas, aspecto gráfico, proporção, tons e texturas. A mensagem visual codifica, normalmente, em uma imagem que às vezes se apóia em aparatos verbais, como na identidade corporativa, na qual o nome da instituição é associada com uma imagem que busca transmitir o que é e suas qualidades para o receptor.

Ao observar todos os fatores que englobam a mensagem visual, verifica-se que ela se concentra na imagem como elemento principal, mas não se pode esquecer-se de ampliar as possibilidades de comunicação que uma imagem apresenta quando somada a outros elementos ou mesmo a outras imagens. O suporte visual inclui vários elementos além da imagem, são eles que tornam a mensagem visível. Sendo trabalho de o designer desenvolver experiências visuais sobre o uso de texturas, formas, estruturas e movimentos, utilizando cor e contraste, Munari (1977) apresenta uma visão global do design não separando o universo da imagem e dos objetos tridimensionais, verificando que os elementos citados em todas estas formas são manifestações visuais que permeiam de mensagens.

Considerações finais

Como se verifica, nos tempos atuais, recebemos mensagens visuais de todas as formas e meios, uma dessas mensagens, são as marcas de empresas estampadas em todas as fachadas e outdoor. Sendo elas realizadas por profissionais ou não da área do design informacional, o que busca criar uma relação dos elementos institucionais de maneira criativa e fazê-los conversar entre si na procura de uma narrativa visual. Essas imagens são decodificadas pelos usuários transmitindo mensagens das empresas, passando confiança, agilidade, limpeza ou qualquer outra qualidade que a empresa necessita.

A mensagem visual é produzida com o objetivo claro de atingir o seu receptor, tentando estabelecer uma relação direta da narrativa visual com o leitor, utilizando-se de sistemas sensórios e psicológicos, mas que não atrapalhem o processo de transmissão e recepção da mensagem estabelecida na imagem.

A identidade corporativa busca utilizar de vários códigos visuais para passar a mensagem que a empresa deseja para o seu usuário, o designer se utiliza de todos os recursos gráficos possíveis com o intuito de simplificar a imagem, para que esta tenha uma mensagem rápida e direta, já que possivelmente nenhum usuário fique parado analisando a mensagem ao qual se quis passar. Esta mensagem, que contém um conjunto de signos, tem que ser direta e rápida para que o usuário se identifique, passando uma mensagem para o receptor, e que este compreenda o que a empresa pretende passar criando uma narrativa visual na marca gráfica, sem que haja necessidade de uma linguagem verbal, certo que muitas vezes esta está inserida para facilitar a compreensão e designar o receptor a leitura e compreensão da marca da empresa.

Referencias Bibliográficas

ACASO, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

BONNICI, P. (2000). *Linguagem Visual. O misterioso meio de comunicação*. Lisboa: Destartes Edições.

BONSIEPE, G. (1997). *Design: do material ao digital*. Santa Catarina: FIESC/IEL.

COSTA, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Lisboa: Dinalivro Edições.

COSTA, J.; RAPOSO, D. (2010). *A rebelião dos signos: A alma da letra*. Lisboa: Dinalivro Edições.

DOMICIANO, C. L. C. *Livros infantis sem texto: dos pré-livros aos livros ilustrados*. Portugal

SCOREL, A. L. (2004). *O efeito multiplicador do design*. 3ª. Edição. São Paulo, Editora Senac.

HOLLIS, R. (2000) *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Editora

Martins Fontes.

MOLES, A. (1973) *Rumos de uma cultura tecnológica*. Série Debates. São Paulo: Editora Perspectiva.

MOLES, A. (1975) *Sociodinâmica da Cultura*. Série Debates. São Paulo: Editora Perspectiva.

MUNARI, B. (1977). *Diseño y comunicacion visual*. 3ª Edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

NIEMEYER L. (2007). *Design no Brasil: Origens e Instalação*. Rio de Janeiro: Editora 2AB

RAPOSO, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

STRUNK, G. (1989). *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Editora Europa.

VYGOTSKY, L.S. (1987). *Pensamento e Linguagem*. São Paulo: Martins Fontes.

WOLLNER A. STOLARSKI A., **Alexandre Wollner: e a Formação do Design Moderno no Brasil**, São Paulo – SP, Editora Cosac Naify, 2005.