

A Magia da Polaroid

Colecção Raul Cunha



Edições
IPCB

CATÁLOGO

Título: A Magia da Polaroid - Coleção Raul Cunha

Edição: Instituto Politécnico de Castelo Branco
e Câmara Municipal de Castelo Branco

Organização Científica: Raul Cunha

Textos: Raul Cunha / Daniel Raposo / Miguel Estima

Textos de apresentação das Máquinas Fotográficas:
Raul Cunha

Revisão: João Machado

Coordenação Geral: Miguel Estima

Design Gráfico: Helder Milhano

Fotografia: Miguel d'Aguiam

Styling: Brigida Ribeiros

Cabelos: Felicia Amador

Modelos: Margarida Ivo Cruz / Matilde Albino /
Joana Lopes / Maria João Lourenço / Elena Musteata

Impressão: PROCER - Edições e Comunicação, S. A.

Tiragem: 500 exemplares

Depósito Legal: 323028/11

ISBN: 978-989-8196-13-2

EXPOSIÇÃO

Promotor: Instituto Politécnico de Castelo Branco

Local: Museu Francisco Tavares de Proença Júnior
Castelo Branco

Comissário Científico: Raul Cunha

Coordenação Geral: Miguel Estima

Design: Raul Cunha e Miguel Estima

Apoio Técnico e Montagem: Tiago Silva e César Moreira



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



Catálogo recomendada

CUNCA, Raul (org.), 1963 -

A Magia da Polaroid - Coleção Raul Cunha / Raul José Ribeiro de Matos Cunha. - Castelo Branco:

Instituto Politécnico de Castelo Branco. Escola Superior de Artes Aplicadas, 2011.

ISBN: 978-989-8196-13-2

Design / Cultura Material / Teoria e Crítica do Design / História do Design

Um olhar sobre a Identidade Visual da Polaroid

Desde cedo aliada ao fotógrafo amador através da Land Camera Model 95, a Polaroid alcançou a popularidade, em 1948, com o baby boom, associada à fotografia familiar.

É neste ponto que se inicia esta reflexão sobre a Identidade Visual da Polaroid, que assenta na perspectiva do design de comunicação, quer enquanto interface de utilidade pública, quer de persuasão.

O Sistema de Identidade Visual consiste num conjunto de elementos de comunicação multimédia, condicionados por um determinado programa, e relacionados ao nível estético, semântico e denotativo, sendo, no entanto, intuito deste texto o enfoque na dimensão verbal e gráfica da marca Polaroid.

Identidade Verbal

O nome é o primeiro ingrediente de uma marca, e um dos mais importantes, já que é o mais constante, inalterável e mais repetido signo de comunicação. Trata-se de uma forma de identidade audível, na qual o contraste entre as vogais e consoantes é equivalente ao das formas gráficas e das cores.

Através do nome e dos sons usados nos meios audiovisuais, cria-se o Universo Sonoro da Marca.

Desde 1937 que Edwin Land usou insistentemente o nome Polaroid em todos os produtos. Embora criado por associação directa à matéria prima da Polaroid, trata-se de um nome que responde a alguns dos principais requisitos do naming como a brevidade, a eufonia e a recordação. O nome tem grandes implicações sobre a qualidade da representação gráfica do mesmo - logótipo.

Eventualmente, o nome Polaroid pode ficar mais debilitado quanto à pronúncia em algumas línguas. Porém, a sua comunicação massiva permitiu que se fixasse no imaginário colectivo.

O valor do nome Polaroid levou ao seu desdobramento, dando lógica a diversos produtos ao longo da história da marca que já não beneficiaram de igual difusão. São exemplo disso nomes como: PolaFilters; PolaColor (1947); Pola-Pan; Pola-Line; PolaPak.; PolaChrome; Poly-Vue (1960); PolaScope; Polatronic Flash; Polavision; Poly-Cons; e Polaroid PoGo (os único com sufixos diferentes), entre outros.

Uma outra atempada e inteligente decisão foi a lógica dos nomes das máquinas fotográficas designadas por "Land Camera" (em referência a Edwin Land), complementadas por um código, como por exemplo Model 95; Model 110; Model 95A; Model SXX 70; Model J33, entre outros.

Relacionando-se com a designação verbal, refere-se, brevemente, a importância do slogan, enquanto meio de afirmação do posicionamento da marca, ou evidência dos atributos e pontos fortes do produto Polaroid. Vejamos alguns slogans da Polaroid: It's so simple! (1977); The language, which understands immediately everyone (1986); Live for the moment (1997); Picture your world...with Polaroid (2001?); The fun develops instantly (2010).

Identidade Gráfica

Antes de nos debruçarmos sobre a Polaroid, torna-se importante referir que a líder do mercado fotográfico era a Eastman Kodak, Kodachrome (1935), cujas embalagens tinham um fundo amarelo, sob o qual constava informação escrita a preto e vermelho. Sobre o fundo, constavam ainda grafismos que simulavam um nascer do sol, cujos raios eram multicoloridos. Porém, a maioria das suas publicidades e embalagens caracterizava-se por um fundo amarelo simples, no qual se inserevia pouca informação em alto contraste (preto e vermelho).

Desde 1937 que a Polaroid Corporation se fazia identificar por um logótipo em letra maiúscula sem patilha, por vezes reforçado por um símbolo que consistia em dois círculos intersectados, para representar o efeito da polarização.

Mais tarde, a Polaroid fez-se representar por uma marca gráfica constituída por um logótipo em caixa alta e baixa feito através da personalização da letra Memphis (formas dactilográficas), aberta a branco, sob um rectângulo vermelho. Já as embalagens eram geralmente de superfície cinzenta, nas quais podia constar um padrão do símbolo aberto sob o fundo.

O crescimento da Polaroid Corporation (anos 50) originou agressivas campanhas publicitárias, que incluíram a televisão, onde se evidenciava o carácter instantâneo da fotografia Polaroid. Um desses exemplo foi o recurso a famosos como Steve Allen, que ajudou a popularizar a Polaroid, nomeadamente em campanhas como "It's a Darb!", desenvolvida em 1957, na imprensa e na televisão.

Não obstante o recurso à publicidade, no contexto de crescimento da empresa e pela convicção do fotógrafo Stan Calderwood, relativamente à necessidade de criar uma Identidade Visual coesa e coordenada, em 1957, o designer Paul Giambarba foi contratado, como freelancer, para organizar o departamento de design.

Será lícito considerar que sistemas de identidade visual europeus, como a AEG ou a Olivetti e americanos como a IBM e a Sociedade da Indústria Química em Basileia, eram conhecidos e tidos como exemplos de sucesso a seguir. Por outro lado, os estudos do ISOTYPE, da Gestalt, os manifestos da Nova Tipografia e o Estilo Internacional evidenciaram uma ênfase na funcionalidade, na racionalidade e na simplicidade do design, aos quais Giambarba não foi alheio.

Paul Giambarba assumiu a máxima difundida por Mies van der Rohe (Less is more), perseguindo a estética industrial da época.

Além da organização interna do gabinete de design, a primeira intervenção gráfica de Giambarba (1958) passou pela revisão do sistema de identidade visual. Como exemplifica a embalagem da Land Camera Model 110A, o vermelho deu lugar a uma faixa preta, na parte superior das embalagens de base branca, sendo o cinza remetido para a informação escrita secundária. O símbolo foi eliminado, dando-se ênfase gráfica ao logótipo desenhado em News Gothic sem alterações (uma letra sem patilha). A embalagem da Polaroid tornou-se bastante e asséptica, com reforço da cor preta nos restantes meios de comunicação, agindo por contraste com as cores da concorrência.

Esta estética rigorosa, simples e directa do preto, do logótipo e das embalagens foi potenciada através de representações gráficas geométricas das máquinas fotográficas ampliadas e usadas nos espaços comerciais da marca.

Por outro lado, a contratação da empresa Doyle, Dane and Bernbach (1957) também provocou uma alteração na qualidade da publicidade impressa. Por oposição ao excesso de informação e uso da ilustração, a publicidade adoptou o princípio da simplificação da mensagem visual, usado nas embalagens, dando ênfase à fotografia e à hierarquia da informação.

O ano de 1959 marca o processo de internacionalização da Polaroid, com a criação de sucursais em outros países. Ao nível da comunicação gráfica, o uso constante de letra sem patilha, a redução da informação escrita aos argumentos essenciais e o uso de fotografia contribuíram para o aumento da popularidade e sucesso da Polaroid.

Em 1962, Giambarba desenhou a embalagem dos óculos de sol Polaroid, caracterizada por três linhas coloridas bem definidas (branco, azul e verde) que teve impacto na estética desse mercado, ao nível internacional. Esta embalagem chegou mesmo a ser largamente copiada. Atendendo às muitas imitações das suas embalagens para óculos de sol, em 1976, a Polaroid solicitou o seu redesign que consistiu no ajuste da identidade gráfica, em vigor nos restantes produtos.

A película a cores foi introduzida em 1963 com o PolaColor. Nos suportes de comunicação gráfica, o preto afirmava-se e ganhava proporção, enquanto algumas cores iam sendo introduzidas.

Foi com o Polaroid Colorpack (1968) que a Identidade Gráfica ganhou um novo sentido. Neste ponto, a pregnância da identidade gráfica da Polaroid baseou-se na rentabilização de sucessos gráficos anteriores. Neste sentido, foi mantida a simplicidade e incorporada uma ilustração geométrica do respectivo modelo de máquina, sob uma face branca das embalagens e seis linhas horizontais coloridas para os produtos Polacolor e Colorpack. O mesmo princípio foi seguido para os produtos de filme a preto e branco, mas com sete linhas horizontais em gradação de cinzas.

Em 1970/71, em vez das linhas horizontais, algumas embalagens continham, numa das faces, uma gradação de seis quadrados (a cores ou em escala de cinzas), que veio a estar na origem do seu futuro símbolo. O grafismo destas embalagens estava pensado em função da exposição do produto no local de venda, permitindo novas leituras e complementaridades.

A introdução da Polaroid SX-70, em 1972, marcou uma nova mudança na Identidade Gráfica da Polaroid, com o abandono do preto corporativo, substituído pelo branco e por um símbolo de seis losangos em gradação de tonalidade e tamanho. As seis linhas rectas coloridas passaram a ser usadas directamente em algumas máquinas fotográficas Polaroid, em regra, na vertical.

Não obstante a inteligente adaptação do grafismo e a tentativa de inovação com a Polavision (1977) não conseguiu superar o preço e o sucesso dos sistemas integrados de vídeo concorrentes, levando à demissão de Edwin Herbert Land (1980).

Os anos 80 e sobretudo os 90 ficaram marcados por apostas, perfilando uma certa resignação à demanda do mercado, como exemplifica a SpiceCam, criada em 1998, à imagem da banda musical Spice Girls. Esta máquina saiu completamente do sistema de identidade visual da Polaroid, tanto no conceito, como na representação gráfica. Nesta época, por exemplo na série 600, a Polaroid já se fazia representar por um símbolo composto por quatro losangos que formavam um losango final, numa clara alusão ao pixel, e ainda por um outro símbolo quadrado formado por cinco linhas rectas horizontais separadas.

Outros aspectos da identidade visual da Polaroid assentam em pequenos detalhes gráficos que constituem uma linguagem adoptada ao longo do tempo. Uma série de pequenos símbolos, nos quais se insere o suporte e formato da fotografia, a simplicidade na explicação do uso das máquinas e o contraste entre cores corporativas.

A Polaroid Corporation apresentou falência no ano de 2001, procurando recuperar economicamente. Mas, em 2008, anunciou o fim da produção de película instantânea, acabando por declarar falência no final do mesmo ano.

Foi em 2009 que a Summit Global Group of Companies, grupo que adquiriu a licença para explorar a marca Polaroid até 2014, anunciou o regresso das máquinas de revelação instantânea analógicas, bem como das digitais, com duas estratégias de comunicação diferenciadas que se têm vindo a desenvolver até 2011. No caso dos produtos digitais, a estratégia apoia-se na imagem da estrela pop Lady Gaga para promover um conjunto de gadgets destinados a um público jovem e, por isso, comunicados de modo contemporâneo, tecnológicos, como produtos de moda.

Em síntese

Diversos especialistas em Branding referem que a Polaroid Corporation deveria ter criado outras marcas que evitassem o desgaste da marca Polaroid e que se adaptassem às expectativas do público face a produtos como óculos de sol ou da fotografia digital.

A Polaroid declinou, pois acompanhou o ciclo de vida de um produto ao qual ficou extremamente associada. Porém, o valor desta marca está longe do fracasso: a Polaroid faz parte do imaginário colectivo.

O posicionamento e os significados inter-subjectivos da Polaroid alteraram-se com os contextos socioeconómicos e culturais. As associações à vanguarda tecnológica, à autonomia, ao divertimento, à cultura americana, à família, ao prático, perderam lógica e valor na comparação entre o analógico e o digital.

No contexto da sociedade contemporânea, a Polaroid aparenta ter as características necessárias para tirar partido de um segmento de mercado saudosista, que valoriza o divertimento aliado à fotografia, a história da fotografia, uma estética plástica nostálgica e a simplicidade. Por outro lado, o preço, a simplicidade de uso e o carácter instantâneo da fotografia analógica Polaroid coincidem com alguns dos principais benefícios da fotografia digital e, assim sendo, os produtos podem ser reinventados. Enquanto marca, a Polaroid reúne todas as condições para assumir diversos posicionamentos gráficos e semânticos ajustados aos diferentes públicos.

Daniel Raposo