

Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual

Graphic looks: design, concept and visual identity

Jorge Lucio de Campos, Carlos Alberto Soares Lima*

Índice

1	Introdução	1
2	A importância da marca	3
3	O olho da CBS	4
4	Outros olhos	8
5	Conclusão	13
6	Referências bibliográficas	15

“O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem, depois, analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.”

Gilberto Strunck

1 Introdução

Vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual. Grande parte do que vemos se presta

* Jorge Lucio de Campos é Doutor e Pós-Doutor em Comunicação e Cultura (História dos Sistemas de Pensamento) pela UFRJ (1996). Mestre em Filosofia (Estética) pela UFRJ (1988). Graduado em Filosofia pela UFRJ (1981). Professor do Programa de Pós-graduação (Mestrado) em Design da ESDI/UERJ.

Carlos Alberto Soares Lima é aluno do Programa de Pós-Graduação em Design (Mestrado) da ESDI/UERJ. Graduado em Comunicação Visual pela Faculdade da Cidade. Professor das Faculdades Integradas Helio Alonso.

a comunicar-nos algo: as cores, os movimentos e as formas não deixam de ser processados, quase que instantaneamente, por nossos cérebros. Imersos na ambiência tecnológica hipermoderna, às voltas com cenários urbanos semioticamente complexos, dependemos, cada vez mais, da visão para melhor assimilar (e incrementar) as regras de funcionamento do atual modelo civilizacional.

Independentemente de acreditarmos ou não em “amor à primeira vista”, sabemos o quanto as primeiras imagens das coisas e das pessoas permanecem em nossas memórias. Basta nos sentarmos numa mesa de bar, à beira de uma rua movimentada e observar os transeuntes - seus semblantes, posturas, modos de andar e roupas – para pressupor que sabemos um pouco sobre cada um.

Assim como costumamos fazer julgamentos sobre os outros, baseados apenas em alguns dados visuais, igualmente estabelecemos juízos de valor para os negócios e para os produtos. Na maioria das vezes, embora nem cheguemos a ter com estes uma relação direta de consumo, os classificamos, segundo se nos apresentam aos olhos. Daí a importância de que as primeiras imagens sejam, adequadamente, processadas para que nos comuniquem o que deve ser comunicado, fixando-se, positiva e consistentemente, em nossas mentes.

Para Peter Burke,¹ as imagens, antes de serem o reflexo direto da realidade ou um sistema de signos independente, ocupariam posições variáveis entre estes dois extremos, cabendo ao historiador posicioná-las, da melhor maneira possível, ciente de seus potenciais e limitações. Desse modo, os testemunhos visuais do passado se reforçariam em seu caminho rumo à porta da frente da historiografia, num processo mediado pelo diálogo interdisciplinar – o grande diferencial de uma história cultural a ser construída a partir da revisitação das fontes e das teorias.

Já para Gilles Deleuze,² no que diz respeito à contemporaneidade, a denominação “civilização do clichê” seria mais adequada do que “civilização da imagem”, por se referir tanto à inflação icônica assentada na redundância informacional quanto à ocultação, distorção ou manipulação de determinadas imagens que, em vez de servirem para o descortino da realidade, se prestariam melhor a ocultá-la.

Abraçando a hipótese de que toda linguagem icônica resultaria de

¹ P. Burke. *Testemunha ocular: história e imagem*.

² G. Deleuze. *Cinema 2 – A imagem-tempo*.

uma estratégia significativa e, como tal, persuasiva, esse artigo se propõe a analisar os “olhares gráficos” encontrados em algumas marcas desenvolvidas por designers para clientes de perfis diferenciados, mas que possuem em comum a utilização do *olho* como tema e/ou objeto central de sua concepção.

2 A importância da marca

Uma marca pode ser definida como a soma intangível dos atributos de um produto e/ou serviço, a saber, seu nome, embalagem e preço, assim como a história, a reputação e a maneira pela qual é promovido. Também a definem as impressões dos consumidores acerca do público que o utiliza, além, é óbvio, das suas próprias. Portanto, uma empresa que não possui uma boa imagem não causará uma boa impressão à primeira vista e isso irá, certamente, se refletir em sua receita.

Sabemos que, dos primórdios aos nossos dias, a identidade visual percorreu um sinuoso caminho. Espontâneos e fantasiosos no passado, os elementos institucionais passaram a ser objeto de minuciosas pesquisas e procedimentos racionais. Desde cedo, nos acostumamos com um mundo de símbolos e logotipos muito úteis a quem produz, vende ou consome, porque, além de distinguirem e identificarem as marcas num contexto mais amplo e diversificado, também incrementam sua divulgação, reduzindo o tempo necessário à concretização dos negócios

A história das marcas é, ao mesmo tempo, antiga e recente. De forma embrionária, observa-se a sua utilização desde a Antigüidade em atividades que envolvem a fabricação e a troca de mercadorias. No entanto, só com a Revolução Industrial e, notadamente, a partir da segunda metade do século XIX, é que as formas modernas de marca fizeram sua aparição mais notória. Um século depois, a eclosão do consumo de massa operou uma transformação na lógica de seu funcionamento, dinamizado como nunca pelos meios de comunicação.

No entanto, foram a transição pós-industrial e o desenvolvimento de uma economia de bens imateriais os fatores que, efetivamente, implementaram uma transformação decisiva em seu papel e em sua natureza. Foi no seio do capitalismo tardio, pautado pela aceleração tecnológica e pela globalização, num mundo fadado à compressão e numa sociedade

crescentemente invadida pela difusão de informações, que as marcas pareceram atingir seu apogeu enquanto um fenômeno comunicacional.

Com a rápida disseminação das últimas descobertas tecnológicas, inovações foram sendo agregadas aos produtos, que se transformaram com uma incrível velocidade. A diferenciação entre os produtos concorrentes tornou-se menor. Dessa forma, as tendências mais modernas passaram a apontar para estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer, fortemente, uma identificação visual das marcas.

É claro que uma boa imagem por si só não basta para que um produto ou um serviço seja bem sucedido. Faz-se, sobretudo, necessária a qualidade do que se vende. Um consumidor que teve uma experiência negativa com uma marca, decerto tenderá a não comprar outros produtos e serviços a ela relacionados, uma vez que uma expectativa foi quebrada, independentemente da “assinatura” atrás dela ter ou não sido bem projetada.

Foi em tal contexto que algumas emissoras de televisão ganharam destaque, ao procurarem agregar valor ao conteúdo que se propunham transmitir, mediante a utilização de signos de fácil assimilação por parte dos telespectadores. São justamente algumas dessas iniciativas que nos propomos analisar agora, no caso, a utilização temática do olho em marcas de mídia televisiva e em outros segmentos.

3 O olho da CBS

Quem costuma assistir programas de televisão saberá, provavelmente, apreciar os símbolos neles veiculados. Para quem não tem esse hábito, eles talvez não façam muita diferença e até pareçam desagradáveis, ou seja, de nada adianta ter uma marca excelente se o produto e/ou serviço não forem compatíveis com a imagem que se pretende passar, pois, se este for ruim, o público igualmente o associará com ela. Por isso, é crucial que haja uma coerência entre a imagem e a proposta de qualidade daquele produto e/ou serviço.

A marca da CBS Company (figura 1), uma das maiores empresas televisivas norte-americanas foi assinada, em 1951, pelo designer William Golden (figura 2). A primeira vinheta desenvolvida pela empresa foi concebida a partir de vários olhos concêntricos (figura 3). A câmera

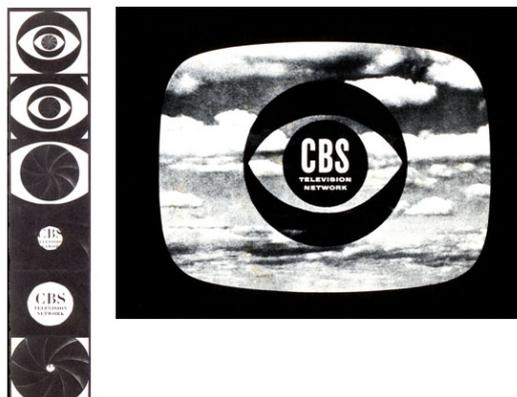
mostrava uma pupila como o diafragma de uma máquina fotográfica que se abria para mostrar a identificação da emissora e, em seguida, se fechava.



*1. O olho da CBS Company (Columbia Broadcasting System), USA.
Design: William Golden.*



2. William Golden (1911-59).



3. Vinhetas da CBS.

Algumas outras versões foram criadas. Uma delas consistia, essencialmente, em uma imagem fotográfica com um movimento de nuvens. Em termos operacionais, urgia simplificar o tempo a partir do ponto em que a imagem era mais utilizada. Em geral, o diafragma da íris aparecia um pouco mais, se abria, mostrando a imagem da nova atração e, então, piscava novamente, revelando o título do programa.

O símbolo era usado em impressões com a assinatura da companhia e, por vezes, como a ilustração principal na marquise do estúdio, em caminhões, unidades móveis, câmeras (figura 4), cortinas do teatro, no exterior dos prédios, no interior do lobby, numa parede de azulejos, estampado na parte lisa dos aparelhos de iluminação, em caixas de fósforos, cestos de lixo, gravatas, abotoaduras, *press-releases*, folhetos e na propaganda das estações filiadas.



4. Câmera da CBS.

Sua utilização se tornou tão freqüente que, ocasionalmente, pareceu excessiva, mas Golden ficou satisfeito com a enorme versatilidade de

coisas com que podia se relacionar e com as inúmeras formas de aplicação que possuía sem perder sua identidade (figura 5).



5. Anúncios da CBS.

Sua função não era tanto diferenciar a CBS das demais emissoras, quanto demarcar seu espaço de atuação no próprio sistema de comunicação. Ele foi desenhado quando a empresa fundou a Rádio e o Sistema de Televisão como duas divisões que não mediriam esforços para construir, separadamente, suas próprias identidades. À época, a audiência estava crescendo muito rapidamente e, com mais e mais olhos focados nas telas, todos começavam a se interessar pelo padrão de qualidade das imagens televisionadas.

Golden tinha submetido três padrões visuais de identificação para uma dúzia ou mais de pessoas diretamente ligadas às transmissões originais e não podia prever que um deles pudesse ser recebido com entusiasmo pelo grupo.

Mas a reação de uma delas acabou sendo decisiva. Tratava-se de Frank Stanton, o futuro presidente da própria CBS. De fato, um ano depois, quando Golden sugeriu que o projeto fosse abandonado e se fizessem algo diferente (no mundo do *show business*, você é tentado, constantemente, a mudar de motivos para não ficar sozinho), Stanton o lembrou de uma antiga regra da publicidade: “Justo na hora em que começamos a nos aborrecermos com o que fizemos é que a audiência chega.”³

³ Surpreende nesse relato sobre o desenvolvimento da identidade visual da CBS, a coincidência de que Golden tenha obtido a confiança e o apoio de alguém que se tornaria depois presidente da empresa. Essa mesma confiança e apoio Hans Donner teve de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), que, na época, era o diretor geral da Rede Globo. Outra coincidência foi ter Golden dito que o “olho” da CBS ficaria “observando o mundo”, enquanto o conceito da marca da Rede Globo veio a ser “o



6. Logotipo completo da CBS.

4 Outros olhos

Per Mollerup, ao abordar a taxionomia das marcas em *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*, reservou a segunda parte do livro aos temas que costumam ser recorrentes, entre eles o do olho. Ali descreve outros olhos utilizados em marcas de várias empresas: o sol, os deuses, a ciência infinita, uma divindade que tudo vê, a luz, o esclarecimento, o conhecimento, a mente, a vigilância e a proteção são alguns dos significados simbólicos que têm sido com ele relacionados.

Na realidade, esse livro cita e apresenta marcas que podem ser classificadas pela taxonomia nelas apresentadas e que, no nosso caso, são os olhos. Tais classificações são possíveis porque uma marca não necessariamente tem, ao mesmo tempo, o mesmo significado para todos os usuários. No exemplo da Icographic (figura 7), a mão e o olho marcam a sua inclusão no volume 2 de *Mobilia*, revista e jornal de design do Conselho Internacional das Associações do Desenho Gráfico (Icograda), mostrando o olhar gráfico do designer e a mão que desenha.



7. Company Icographic, Denmark.
Design: Wolfgang Schmidt, 1992.

mundo vendo o mundo através da televisão.” Trata-se, na verdade, de uma coincidência entre os “olhares gráficos” analisados e desenvolvidos por dois profissionais da criação, cada qual em seu país, para seus respectivos clientes que, também por uma incrível coincidência, desenvolvem a mesma atividade.

No exemplo da Pinkerton (figura 8) um olho que representa um escudo policial vindo sendo substituído pelo olho vigilante de um detetive que forma a letra P.



*8. Pinkerton Security Services.
Design: Selame Design, 1979.*

Nesse exemplo da IBM (figura 9), foram usados logogrifos – imagens que podem ser lidas como palavras ou como letras – e que admitem a função lingüística e pictórica das marcas. O olho está entre os mais eficazes desses trocadilhos visuais. Pictoricamente, três símbolos formavam a marca. Lingüisticamente, foram usadas signos que formavam as iniciais do nome da empresa, IBM: *eye* (“olho” em inglês)+ *bee* (“abelha” em inglês)+ M = IBM.



*9. Company IBM, International Business Machines, USA.
Design: Paul Rand, 1970.*

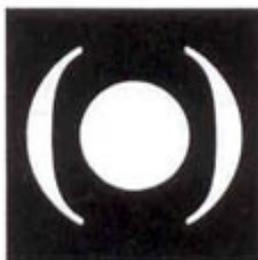
No exemplo da AIGA (figura 10), o olho trabalha em dois caminhos. É um signo para um som e um signo para o metier dos designers gráficos. Forma um rosto na figura final, sendo a letra “A” um olho junto com o desenho de um outro olho, a letra “G” sendo o nariz e uma outra letra “A” a boca.



10. Company AIGA, American Institute of Graphic Design Agencies, USA.

Design: Paul Rand, 1981.

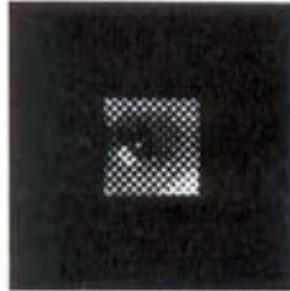
No exemplo da Company Sight Care (figura 11), o olho da marca foi circundado por duas lentes de contato que simbolizam o oculista.



11. Company Sight Care, UK.

Design: Mervyn Kulansky/Pentagram, 1984.

No exemplo da The Speakeasy Club (figura 12), o tema foi representado de forma gráfica, simulação um olhar através do olho mágico de uma porta a partir do qual se poderia selecionar as pessoas que podem ou não entrar, nesse caso no clube real. Como nem todos podem, alguns tem que ser checados na entrada.



*12. Company The Speakeasy Club, UK.
Design: Alan Fletcher/Fletcher Forbes Gill, 1965.*

No exemplo da Company Sign Groups (figura 13), o olho foi concebido de forma que representasse a informação visual com uma direção (sinalização) que é o de que cuida o Sign Group. A marca coroada é usada em aplicações associadas a prêmios.



*13. Company Sign Groups, UK.
Design: Quentin Newark, 1992*

No exemplo da The Association (figura 14), a concepção é para um criativo consórcio Anglo-russo.

No exemplo da Cambridge Contact Lenses (figura 15), mais um caso de representação de uma empresa de lentes de contato.

No exemplo da Company Time Warner (figura 16), a marca combina o olho com o ouvido, visão e som com que trata a empresa do cinema, rádio e jornal.



*14. Company: The Association.
Design: Mike Dempsey / CDT Design, 1987.*



*15. Company: Cambridge Contact Lenses, UK.
Design: The Partners, 1987.*



*16. Company Time Warner, USA.
Design: Steff Geibuhler/Chermayeff & Geismar, 1992.*

No exemplo da Company Eye Records (figura 17), o símbolo foi concebido para o selo de uma gravadora visionária, dedicada a novas formas de gravação. Aqui as duas letras “E” formam os olhos, e o “Y” o nariz, formado um rosto.



*17. Company Eye Records Ltd.
Design: Bárbaro Ohlson/CDT Design, 1988.*

Nos exemplos da Emissora Bandeirantes de Televisão no Brasil (figura 18), a evolução das marcas possuem o mesmo significado da emissora de televisão americana CBS, até por se tratar de um caso, a nosso ver, escancarado de plágio de identidade levado a cabo dentro do mesmo segmento.



18. Logos da Televisão Bandeirantes de, respectivamente, 1967, 2005 e 2007.

5 Conclusão

Vemos, portanto, sem trocadilhos, que as imagens das empresas e das instituições experimentaram um significativo processo evolutivo e que, em alguns casos, há uma redundância na questão do significado de suas identidades, pois seus signos quase que se repetem a ponto de se generalizarem, banalizando, até certo ponto, seus marcos iniciais. Cada vez mais fica difícil construir uma proposta inovadora de identidade de marca através do estabelecimento de imagens, percepções e associações

pelas quais os diferentes públicos irão se relacionar com um produto, um serviço ou uma empresa.

A busca pela excelência da programação visual deve ser o objetivo dos novos profissionais da área. Uma comunicação sinestésica - transmitida através de cores, tipos, formas gráficas e estilos – decerto faz parte dessa busca. Trata-se de um design invisível e segmentado que pode disponibilizar informações decisivas, entre outras coisas, para o favorecimento de uma perfeita comunicação editorial.

Pois é justamente essa sinestesia, essa capacidade de levar o leitor e o telespectador a associar logotipos a um pensamento visual, que tem sido almejada desde sempre pela TV e, há muitos anos, pela mídia impressa. Resta saber como isso se dará daqui por diante, já que se vive em uma sociedade com desejos cada vez mais flutuantes, como costumava dizer Alvin Toffler. Resta saber, portanto, que capacidade terão os *mass media*, por meio de seus logos, para satisfazer tais vontades.

Em nossos dias, a TV e o vídeo se tornaram os suportes prioritários das experiências de decomposição e recomposição das imagens, na tentativa de descobrir novas formas de escrita que exploram um tempo de deslocamentos em todas as direções, o que deve ser considerado com o maior interesse nas análises das manifestações artísticas contemporâneas.

Todos esses movimentos têm seu espaço no vídeo, na imagem eletrônica. O vídeo assimila todas as outras imagens, permite a passagem entre os suportes, a transição entre a pintura, a fotografia e o cinema.⁴

E, completando a assertiva acima, poderíamos dizer que a referida transição também envolve a linguagem poética, hoje assimilada pelo vídeo e pelos *sites* na internet, como, por exemplo, na poesia multimídia, que integra palavras em movimento aos gestos, imagens, sons, cores e ritmos, num processo intersemiótico de efeitos sempre surpreendentes.

⁴ Peixoto apud Parente, 1996, p. 243.

6 Referências bibliográficas

- BURKE, P. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc, 2004.
- DELEUZE, G. *Cinema 2 – A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- GOLDEN, C. P. *The visual craft of Willian Golden*. New York: George Braziller, 1962.
- MOLLERUP, P. *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon: London, 1977.
- OGILVY, D. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993.
- PARENTE, A. (org). *Imagem-máquina. A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- SANTOS, D. S. dos. “A televisão e a sociedade”. Disponível na Internet: <http://dssdesign.planetaclix.pt/trabalhos/TV.pdf>.
- STRUNCK, G. L. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- STRUNCK, G. *Identidade visual: A direção do olhar*. Rio de Janeiro: 1989.

Resumo

Este artigo se propõe documentar e analisar a utilização do olho no logo da CBS Television assim como em outras empresas que se dele se utilizam como elemento gráfico em suas marcas.

Palavras-chave: Identidade visual, Marca, olhos, Televisão, CBS.

Abstract

This article have the intention to document and to analyze the use of the eye at the CBS Television's logo and in other companies that also use it as a graphic element in their brands.

Keywords: Visual identity, Brand, Eyes, Television, CBS.