

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PÓSDESIGN – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA**

Amanda Pires Machado

**O DESIGN GRÁFICO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA
MARCA CULTURAL FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE**

Proposta de Dissertação submetido(a)
ao Programa de Pós Graduação em
Design e Expressão Gráfica – Pós-
Design, da Universidade Federal de
Santa Catarina. Orientador: Prof. Dr.
Richard Perassi Luiz de Sousa.

Florianópolis

2012

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

M149d Machado, Amanda Pires

O design gráfico no processo de comunicação da marca cultural Festival de Dança de Joinville [dissertação] / Amanda Pires Machado ; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa. - Florianópolis, SC, 2012.
159 p.: il., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

Inclui referências

1. Desenho gráfico. 2. Marca de produtos. 3. Identidade visual. 4. Festivais. I. Sousa, Richard Perassi Luiz de. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. III. Título.

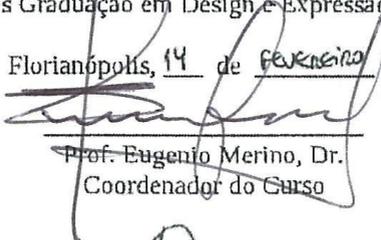
CDU 744.42

Amanda Pires Machado

O DESIGN GRÁFICO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA CULTURAL FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE

Este (a) Dissertação foi julgado(a) adequado(a) pelo PósDesign
- Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica.

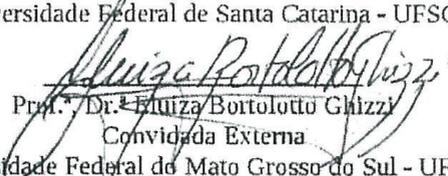
Florianópolis, 14 de fevereiro de 2012.


Prof. Eugenio Merino, Dr.
Coordenador do Curso

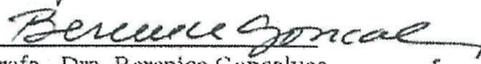
Banca Examinadora:

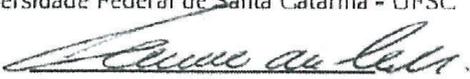

Prof., Dr. Richard Perassi Luiz de Sousa
Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC


Prof. Dr. Eliza Bortolotto Ghizzi
Convidada Externa

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS


Profa., Dra. Berenice Gonçalves
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC


Prof., Dr. Luciano Patrício Souza de Castro
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

AGRADECIMENTOS

Ao final desta jornada tenho o coração muito grato, e tentarei, resumidamente, agradecer àqueles que se fizeram presentes nesta caminhada de maneira especial. Agradeço a meus familiares pelo primordial e constante apoio para que pudesse trilhar o caminho escolhido. Ao Wagner por entender e escolher permanecer junto mesmo à distância. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, por permitir que eu pudesse ter dedicação a esta pesquisa, oportunizada através de incentivo financeiro. Aos amigos que encontrei aqui em Florianópolis, de tantos lugares diferentes e que fizeram a estadia na cidade mais acolhedora. A secretaria do Pós-Design, em especial a Fernanda Delatorre, por sempre prontamente se disponibilizar ajudar no que fosse preciso. Ao meu orientador professor Richard, pela amizade, orientação, parceria, paciência e constante apoio neste período, respeitando o meu processo de crescimento e amadurecimento, enquanto pessoa e pesquisadora, durante essa caminhada de 2 anos. Ao Festival de Dança de Joinville, em especial a Karim Coletti e Sandra Trentini pela presteza, ajuda e disponibilidades constantes, sem as quais esta pesquisa não poderia ter sido realizada. A banca pelas considerações no intuito de melhorar a pesquisa. E principalmente, Aquele que me dá liberdade, serenidade e autonomia para percorrer os caminhos que escolhi, superando os desafios, concluindo os ciclos da vida: Deus.

Muito obrigada!

“O senhor.. Mire veja: o mais importante e bonito, do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas — mas que elas vão sempre mudando (...).

Grande Sertão: Veredas, Guimarães Rosa

RESUMO

MACHADO, Amanda Pires. **O Design Gráfico no processo de comunicação da marca cultural Festival de Dança de Joinville.** Florianópolis, 2012, p. 159. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, UFSC, 2012.

As organizações sociais, instituições ou empresas, buscam estabelecer comunicação com seus públicos, visando influenciar suas atitudes e comportamentos por meio de informações a respeito de sua identidade e atuação. Nesse sentido, há 30 anos acontece o evento Festival de Dança de Joinville, com uma organização que, por ações publicitárias e atuação cultural, constituiu uma marca internacionalizada que, em quantidade de participantes, representa o maior evento de dança do mundo. Este trabalho trata do processo de comunicação gráfica da marca cultural Festival, com foco em seus produtos gráficos de comunicação do ano de 2011. A pesquisa tem como base de referencial teórico estudos sobre Comunicação, Informação, Design, Linguagem Visual e Mídia. Seu desenvolvimento se deu por meio de, além dos já comentados estudos teóricos com temas pertinentes à pesquisa, estudos exploratórios e em documentos de pesquisa e a interpretação dos dados coletados de acordo com a teoria estudada. É fato que tem crescido o número de instituições promotoras de desenvolvimento social e cultural. Dentro desse cenário, as marcas culturais buscam se posicionar estrategicamente, construindo e gerenciando sua imagem. Para tanto, as instituições culturais usam diversos meios formais e informais de comunicação para divulgarem mensagens, que contribuam para construção e fortalecimento de sua marca junto ao público. Tradicionalmente, a mídia gráfica impressa foi relacionada aos eventos culturais, permitindo a divulgação de mensagens em produtos gráficos, tais como: cartazes, folhetos, revistas, jornais. Mas, a composição e a transmissão da informação gráfica ultrapassaram os meios tradicionais, fazendo uso da mídia gráfico-digital associada à internet. Esses recursos ampliaram o universo de atuação em Design Gráfico, dinamizando-o e facilitando o projeto e a produção gráfica, além de possibilitar a rápida expansão da comunicação, via rede de computadores. No decorrer dos últimos anos, evidenciaram-se alterações nas expressões gráficas da marca, coincidindo com a ampliação da comunicação do evento no âmbito internacional. Entretanto, com todo o sucesso alcançado pelo evento,

sob o escopo de Gestão de Design Gráfico (Marca), considera-se neste estudo que há, ainda, a necessidade de composição de um sistema de identidade visual capaz de oferecer unidade e identidade aos produtos gráficos relacionados ao evento.

Palavras-chave: Gestão da Marca. Gestão do Design. Identidade Visual. Evento Cultural.

ABSTRACT

MACHADO, Amanda Pires. *Graphic Design in the process of cultural communication brand Festival de Dança de Joinville.* Florianópolis, 2012, p.159. Dissertation (Magister's Degree in Design and Graphic Expression) – Post Graduation Program in Design and Graphic Expression, UFSC, 2012.

Social organizations, institutions or companies seeking to communicate with their audiences to influence their attitudes and behaviors through information about their identity and performance. In this direction, the Festival de Dança de Joinville complete 30 (thirty) years in 2012 as an organization that through marketing campaigns and cultural activities, constituted it an internationalized brand that in number of participants represents the largest dance event in the world. This research discusses the process of graphic communication to the cultural brand Festival, focusing on their communication graphics products in the year 2011. The research is based on theoretical studies of Communication, Information, Design, Visual Language and Media. It's development was made by, besides the already mentioned theoretical topics relevant to the research, exploratory studies and research papers and interpretation of data collected according to the theory studied. It's true that the number of institutions that promote social and cultural development is growing. In this scenario, cultural brands seek to position themselves strategically, building and managing your image. To this end, various cultural institutions use formal and informal means of communication to disseminate messages that contribute to building and strengthening your brand to the public. Traditionally, graphics printed media was related to cultural events, allowing the dissemination of messages in graphics products, such as posters, leaflets, magazines, newspapers. Over the past year, to perceive changes in the brand graphic expression, coinciding with the expansion of communication of the event internationally. However, with the success of the event, under the scope of Graphic Design Management, it's still need for a composition of Visual Identity Sistem can provide visual unity and identity of the graphics products related to the event. This work deals with the graphic communications process of cultural brand Festival de Dança de Joinville, focusing on graphics products communication of the event in 2011.

Key-words: *Branding. Management Design. Cultural event. Visual Identity.*

LISTA DE FIGURAS

- Fig. 1: Processo de Comunicação Gráfica do Festival 32
- Fig. 2: *Outdoor* (edição de 2011) 95
- Fig. 3: *Busdoor* do (edição de 2010) 95
- Fig. 4: Evolução das marcas do Festival (1987, 2004 e 2009) 96
- Fig. 5: Cartaz (edição de 1983) 99
- Fig. 6: Cartaz e página do sítio (edição de 2002) 100
- Fig. 7: Cartaz (edição de 2011) 101
- Fig. 8: Página do sítio (edição de 2004) 102
- Fig. 9: Página do sítio (edição de 2006) 103
- Fig. 10: Página do sítio (edição de 2008) 103
- Fig. 11: Página do sítio (edição de 2009) 104
- Fig. 12: Página do sítio (edição de 2010) 104
- Fig. 13: Página do sítio (edição de 2011) 105
- Fig. 14: Capa do folder “Meia Ponta” (edição de 2011) 107
- Fig. 15: Páginas do folder “Meia Ponta” (edição de 2011) 107
- Fig. 16: Capa de trás do folder “Meia Ponta” (edição de 2011) 108
- Fig. 17: Capa do folder “Mostra Contemporânea” (edição de 2011) 109
- Fig. 18: Capa e capa de trás do livreto “Seminários de Dança” (edição de 2011) 110
- Fig. 19: Capa e página da revista “Guia do Festival” (edição de 2011) 111
- Fig. 20: Partes do folder “Noite de Gala” (edição de 2011) 112
- Fig. 21: Partes do folder “Noite de Abertura” (edição de 2011) 121
- Fig. 22: Página inicial do (edição de 2002) 134 Fig. 23: Página do sítio (edição de 2009) 121
- Fig. 24: Capa de trás da revista “Guia do Festival” (edição de 2011) 122
- Fig. 25: Vinheta da página principal do sítio (edição de 2003) 123
- Fig. 26: Página do sítio (edição de 2008) 123
- Fig. 27: Capas do “Guia do Festival”(edições 2009, 2010 e 2010) 124
- Fig. 28: Capas de trás, materiais diversos (edições 2009 e 2010) 125
- Fig. 29: (A) Vinheta do sítio da edição de 2011 e (B) marca gráfica do evento 126
- Fig. 30: Tabela do sítio do evento (edição de 2011) 127

ANEXOS

Imagens dos produtos gráficos impressos do Festival de Dança de Joinville - Edição 2011
Mostra Contemporânea
Guia do Festival
Festival Meia Ponta
Seminários de Dança
Noite de Abertura
Noite de Abertura
Noite de Gala
Painel com imagens de produtos gráficos impressos diversos do Festival – Edição 2010
Painel com imagens de produtos gráficos impressos diversos do Festival – Edição 2009
Painel com imagens de produtos gráficos impressos diversos do Festival – Edição 2008
Painel com imagens de produtos gráficos impressos diversos do Festival – Edições anteriores diversas
Cartaz - Edições 2011 e 2010
Imagens do sítio digital do Festival – Edição 2011
Painel com imagens de alguns cartazes do Festival – Edições anteriores
Imagens do sítio digital do Festival – Edições 2001, 2002 e 2003
Imagens do sítio digital do Festival – Edições 2004, 2005 e 2006
Imagens do sítio digital do Festival – Edições 2008, 2009 e 2010

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14

1.1 JUSTIFICATIVA E APRESENTAÇÃO DA PERGUNTA DE PESQUISA 16

1.2 OBJETIVOS 20

1.2.1 Objetivo Geral 20

1.2.1 Objetivos Específicos 20

1.3. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA 20

1.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA 21

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO 22

2 A COMUNICAÇÃO 23

2.1 ORIGENS E CONCEITUAÇÕES 23

2.2 A TEORIA DA COMUNICAÇÃO 25

2.3 A INFORMAÇÃO E O ATO DE INFORMAR 27

2.4 MODELOS E PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO 30

2.4.1 A Teoria da Comunicação de Shannon e Weaver 32

2.4.2 Elementos de Comunicação 34

2.5 A COMUNICAÇÃO E A REPRESENTAÇÃO VISUAL 42

2.5.1 Elementos da Comunicação Visual 45

2.6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARCA 51

2.6.1 Branding 51

2.6.2 Identidade de Marca 53

2.6.3 Imagem de Marca 56

2.6.4 Identidade Visual 57

2.6.4.1 Sistemas de Identidade Visual 59

2.7 A MARCA 60

2.7.1 A marca gráfica 63

2.7.2 Breve histórico das marcas 65

3 DESIGN GRÁFICO 68

3.1 CONCEITUAÇÕES 68

3.2 ORIGENS E CONTEXTUALIZAÇÃO 69

3.3 DESIGN GRÁFICO NO BRASIL 71

3.4 PRODUTOS GRÁFICOS 72

3.5 DESIGN E COMUNICAÇÃO 74

4 MÍDIA GRÁFICA IMPRESSA E MÍDIA DIGITAL 77

- 4.1 A EVOLUÇÃO DA MÍDIA GRÁFICA IMPRESSA 82**
- 4.2 A COMUNICAÇÃO DA MARCA NA MÍDIA DIGITAL 84**
 - 4.2.1 A identidade da marca na mídia digital 88**

5 PESQUISA EXPLORATÓRIA E DOCUMENTAL SOBRE O FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE 102

- 5.1 PROCESSO EXPLORATÓRIO 91**
- 5.2 APRESENTAÇÃO E ESTUDO DOS PRODUTOS GRÁFICOS 97**
 - 5.2.1 O sítio digital 101**
 - 5.2.2 O material gráfico impresso 106**
- 5.3. O FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE E A CIDADE DE JOINVILLE 112**
 - 5.3.1 Joinville 112**
 - 5.3.2 As várias Joinville 113**
 - 5.3.3 Joinville na atualidade 126**
- 5.4 FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE 114**
 - 5.4.1 Histórico 114**
 - 5.4.2 O Festival hoje 116**

6 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS OBSERVADOS 119

- 6.1 SOBRE A “DIVERSIDADE” CARACTERIZANDO A MARCA 119**
- 6.2 SOBRE A IDENTIDADE VISUAL NOS PRODUTOS GRÁFICOS 123**
- 6.3 O PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO E A CONSTRUÇÃO DE SUA MARCA 128**

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 132

REFERÊNCIAS 136

ANEXOS 144

1 INTRODUÇÃO

A relação entre a marca e sua divulgação através de peças gráficas vem de longa data. Basta lembrar-se dos cartazes, das embalagens de produtos do século XIX, ou de registros anteriores como a aplicação de marcas em vasilhas cerâmicas desde a Antiguidade (PINHO, 2006).

Desde tempos remotos, a gravação ou impressão de marcas sobre diferentes suportes expressa o desejo de identificação e de transmissão de informações que valorizam os produtos e a marca.

No mundo industrializado e globalizado da atualidade, há a necessidade da divulgação da marca através de produtos gráficos, que participam dos produtos como rótulos, embalagens ou de maneira independente, como folhetos explicativos ou peças publicitárias. Isso é parte da comunicação da marca como ação estratégica das empresas, dentro da área de Gestão da Marca ou *Branding*, que se ocupa do gerenciamento e controle de todas as formas de expressão da marca junto ao público (AAKER, 2007).

O papel das atividades e dos produtos de Design Gráfico no processo de Gestão de Marca é colaborar no fortalecimento da identidade e na construção da imagem da marca. Chama e Pastorello (2007) dizem que a área de Design Gráfico interage com a área de Gestão de Marca criando um ambiente unificador, referente à identidade organizacional e que os elementos gráficos são as sínteses significantes disso.

As atividades de Design Gráfico desenvolvem “planejamento e projeto relativos à linguagem visual”, considerando “as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização, design editorial, entre outras” (ABC da ADG, 1998, p.36), que caracterizam essa área de estudos e atividades. Os projetos gráficos, que têm como objetivo a comunicação, são necessários porque atuam como suporte privilegiado para a comunicação organizacional, seja em uma instituição pública ou privada, compondo de maneira direta ou indireta a identidade corporativa.

É de responsabilidade do processo de Gestão em Design Gráfico a criação do Sistema de Identidade Visual, que serve como padrão para aplicação da marca e de seus elementos visuais em todos os veículos que representem a organização, porque esses contribuem para o fortalecimento da identidade visual e para a construção da identidade corporativa, reforçando e promovendo a imagem da marca.

Santaella (2002) diz que a novidade não está na comunicação,

que já é antiga na história humana, mas sim, na multiplicação dos meios que o ser humano dispõe para criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações.

A mídia é o meio usado para transmitir a informação, para comunicar. A mídia clássica ou tradicional é composta principalmente pelo material impresso, que hoje convive com a mídia digital interligada a internet. As instituições devem se adequar à “realidade digital” que, inclusive, apresenta oportunidades de negócio. Em entrevista dada à revista *HSM Management* (2011), o especialista brasileiro em *Branding*, Jaime Troiano, assinalou que a internet irá ajudar e muito na fixação da marca, indicando a rede como uma ferramenta única, indispensável e inquestionável.

A Gestão da Marca deve prever o uso das mídias digitais dentro das estratégias de comunicação, porque isso possibilita uma divulgação facilitada e de baixo custo em nível mundial. Da mesma maneira, os produtos de Design Gráfico são re-elaborados com relação aos formatos da Internet, considerando-se ainda suas funções tradicionais de identificação e comunicação. A partir da composição ou da ocupação de *web sites*, foi necessário que a área de Design reconsiderasse a linguagem gráfica para esses fins.

De acordo com informações do sítio institucional do Festival de Dança de Joinville (2005), considerando-se que já teve início a realização da edição deste ano de 2012, há 30 anos é promovido o evento que, atualmente, é considerado o “maior festival de dança do mundo”, com relação ao número de participantes. São 11 dias de apresentações, que contam com a participação de grupos de dança profissionais e amadores. Há apresentações especiais de grupos renomados do país e do exterior e também outras atividades paralelas relacionadas à dança. O evento atende de maneira específica a diversos públicos distintos e também, ao público em geral. Há programação para todos, incluindo atrações para crianças ou programação específica para profissionais e estudiosos da área de Dança.

A comunicação da marca e das atividades do Festival ocorre por meio de inserções na mídia televisiva local e nacional, com divulgação de produtos gráficos impressos e das páginas específicas ou das notícias disponíveis em diversas páginas da internet. Primeiramente, a comunicação do Festival ocorreu por meio da divulgação de cartazes, sendo constantemente ampliada com a ação informal de uma rede de comunicação direta entre as pessoas interessadas. Atualmente há o reconhecimento internacional, que foi conquistado de maneira não planejada, como consequência da repercussão ampliada do evento, por

meio da comunicação formal e informal e, especialmente, das informações postadas na rede. Há um sítio digital do Festival na internet, e outros diretamente relacionados com o evento. Porém, uma busca rápida na rede proporciona uma visão geral da abrangência da marca, porque essa repercute em um grande número de notícias postadas em páginas de diversas partes do mundo.

Não foi encontrado e também não está claramente configurada, entretanto, a existência de um sistema oficial unificador da identidade visual da marca. Pois o estudo das relações expressivo-visuais ou estéticas das peças gráficas (impressas e digitais) do evento não evidencia recorrências que caracterizam os aspectos ou elementos visuais da identidade visual da marca, excetuando-se a própria marca gráfica, que recebe pouco destaque nos produtos gráficos, especialmente, nos impressos.

1.1 JUSTIFICATIVA E APRESENTAÇÃO DA PERGUNTA DE PESQUISA

A preocupação em se comunicar com seus públicos tem deixado de ser objetivo apenas das empresas que precisam vender seus produtos, abrangendo outras organizações sociais, como as instituições culturais. As organizações institucionais, públicas ou privadas, buscam promover ações que visam influenciar o comportamento do público, por meio da divulgação de campanhas nas áreas de Saúde, Educação, Esporte, Cidadania ou Cultura. Fazem isso para informar e promover atitudes ou ações públicas, decorrentes da divulgação e da participação em projetos ou eventos sociais assistenciais, educativos ou culturais, entre outros. Portanto, as instituições investem na comunicação e no relacionamento com seus públicos, constituindo-se como “marca” de promoção e desenvolvimento do bem estar social.

A comunicação formal ou informal é base de relacionamento entre uma organização e seu público. Mesmo quando não formalizada, a comunicação não deixa de existir, exceto se não houver nenhum tipo de relacionamento. O bom relacionamento depende do planejamento da comunicação, que se inicia com o planejamento da informação na composição das mensagens. Pois, antes que o público receba a mensagem é necessária que essa seja expressa objetivamente, como representação física de sentimentos e ideias.

O planejamento e a produção da informação, juntamente com as estratégias e as ações de divulgação, determinam a base da comunicação com os diferentes públicos. Isso aumenta as possibilidades de sucesso

efetivo da comunicação, inclusive, da comunicação da identidade da marca, visando à composição de uma imagem positiva e eficiente na mente do público.

De acordo com a teoria, o termo “identidade” diz respeito à auto-imagem da organização que deve ser comunicada ao público. Isso envolve conceitos de essência, personalidade, valores e ideais, que devem ser expressos nas ações organizacionais diante de públicos específicos e da sociedade em geral (WHEELER, 2008).

As formas de expressão visual da organização estabelecem as características físicas de sua identidade conceitual. A identidade é representada em todas as manifestações visuais da organização. Por exemplo: nos uniformes dos funcionários, na sinalização, na papelaria. Entretanto, todos os valores simbólicos da organização são visualmente sintetizados na sua marca gráfica que, geralmente, é composta por um símbolo gráfico-visual e por um logotipo, uma representação do nome da organização desenhada de maneira particular.

Para que a organização se faça conhecer, é necessário que haja divulgação de sentimentos e ideias materializadas como informação expressiva ou objetiva, apta para ser transmitida como sinal, percebida/compreendida como mensagem pelos sentidos perceptivos e sistema cognitivo do público.

Em geral, a divulgação gráfico-visual da organização é feita através da construção de mensagens com elementos gráficos, compondo e combinando signos visuais e linguísticos. Essa informação, quando chega ao receptor ou ao público a que destina, apresenta-se como comunicação, sendo bem sucedida na medida em que os receptores lhe atribuem significados coerentes com as intenções do emissor(es) da mensagem.

O papel do designer gráfico é desenvolver o projeto de materialização da forma ou da ideia a ser comunicada, estruturando-a como informação gráfico-comunicativa. Assim, o designer elabora graficamente as mensagens a serem materializadas como produtos gráficos que se estabelecem como veículos de comunicação, em diferentes suportes materiais ou tecnológicos.

Na atualidade, a variedade de meios de comunicação facilita a divulgação de mensagens, dinamizando o processo de comunicação gráfica da marca. Especialmente, isso é devido à possibilidade de refinamento da expressão gráfica dos produtos de comunicação.

Quando é percebido como superficialidade estilística, o design gráfico dos produtos de comunicação perde valor diante da ênfase dada ao conteúdo semântico da mensagem. Por exemplo, nas organizações

menos atentas, pode-se considerar a necessidade de um nome cujo significado seja coerente com a identidade da marca. Mas, ao mesmo tempo, desconsiderar-se a expressão escrita do nome na definição do logotipo. Isso caracteriza um erro porque a sintaxe gráfica influencia de maneira determinante na leitura e na semântica geral do signo visual.

É necessário, portanto, que a organização perceba que, primeiramente, os recursos técnicos e os efeitos estéticos decorrentes do design gráfico de suas mensagens são aspectos essenciais na percepção da identidade da marca. Portanto, deve-se preocupar com a adequação da visualidade gráfica ao conteúdo simbólico da marca e às possibilidades tecnológicas dos meios de comunicação, que determinam os estudos das linguagens e os recursos adotados no design da informação.

A utilização informal ou inconsequente de um sítio digital descaracteriza esse veículo, dificultando sua eficiência ou colocando-a a serviço da desinformação. Entre outras possibilidades, a Internet amplia a abrangência da comunicação da marca, disponibilizando informações a um círculo geográfico bem maior. É um multicanal de relacionamento, informação e divulgação, que corrobora a construção da imagem da marca em nível global. Além de servir como base de captação de parcerias e recursos financeiros para as atividades relacionadas às marcas institucionais.

Neste contexto internacionalizado, o Festival de Dança de Joinville encontra-se em seu 30º ano de atividades. O início se deu como evento de características locais, focado na atuação dos estudantes de dança da cidade de Joinville e região. Primeiramente, a divulgação do evento ocorria predominantemente através da mídia gráfica impressa, com o uso de cartazes, divulgação por meio de notas e notícias em jornais impresso e de algumas inserções na mídia televisiva. Durante muito tempo não apresentou uma identidade gráfico-visual constante que o caracterizasse. A comunicação também ocorria na transmissão “boca a boca”, promovida pelo público local que esperava a realização anual do evento.

No passar dos anos, o Festival foi sendo ampliado, com maior estrutura e mais participantes, diversificando sua programação para atender a públicos específicos. Em 2005 foi reconhecido no *Guinness Book*, como “o maior Festival de Dança do mundo em número de participantes”. O processo informal de internacionalização do evento começou a ser notado a partir dos anos 2000 e, depois disso, houve o início da busca de construção de uma identidade gráfica de marca mais perene. Nos últimos três anos foi apresentado de maneira recorrente a

mesma marca gráfica que agora sintetiza a possibilidade de um sistema identidade visual para a marca Festival.

É fato que a divulgação da marca nos meios de comunicação teve papel importante na ampliação de sua abrangência. O percurso de ampliação partiu do conhecimento local da marca, expandindo-se pelo uso da mídia gráfico-impressa e da mídia televisiva, o que colaborou para que o evento fosse conhecido e identificado a nível nacional, até alcançar o reconhecimento internacional.

O uso das mídias gráfico-digitais por meio da Internet ampliou a divulgação da marca, aumentando a amplitude de circulação das informações e reduzindo os custos de produção, impressão e distribuição, que caracterizam a mídia impressa.

O papel do designer gráfico no contexto de divulgação de uma marca é de elaborador da informação gráfica propagada em diferentes veículos de comunicação. Porém, essa informação deve ser elaborada de acordo com um processo de Gestão de Design desenvolvido no âmbito de Gestão da Marca, porque seus projetos gráficos devem contemplar as estratégias previstas, com relação às mensagens e aos meios de comunicação das ideias para divulgação da marca, incluindo os produtos gráficos como veículos de comunicação.

Como criador de informação para a comunicação, o designer gráfico é responsável pela elaboração das composições visuais. Assim, procede à escolha e à ordenação dos elementos gráficos, que expressam ou formalizam o conteúdo da mensagem, transmitindo e produzindo significados. Os diversos produtos gráficos projetados pelo designer para a comunicação da marca devem expressar unidade visual que, independente do tipo de mídia e do conteúdo semântico das mensagens, determinam a identidade visual da marca.

Diante dessas considerações, a pergunta que motivou este trabalho de pesquisa foi a seguinte: Qual o papel dos produtos de Design Gráfico no processo de identificação e promoção da marca cultural Festival de Dança de Joinville?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Descrever de modo crítico-interpretativo a comunicação da marca cultural Festival de Dança de Joinville, com foco na participação dos produtos de Design Gráfico impressos ou digitais, relacionados à

identificação e promoção da marca em estudo, especialmente os que foram desenvolvidos no ano de 2011.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e coletar documentos de pesquisa: textos, notícias e produtos gráfico-comunicativos sobre o evento estudado (edições de 2008 a 2011);
- Organizar o material de pesquisa em uma linha do tempo, considerando o percurso da comunicação gráfica no processo de identificação e promoção da marca em estudo;
- Descrever os aspectos expressivos, técnicos e estéticos, relevantes nos produtos de Design Gráfico, com relação ao processo de identificação e promoção da marca em estudo.

1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O tema de pesquisa é a participação dos produtos de comunicação de Design Gráfico no processo de identificação e promoção da marca cultural Festival de Dança de Joinville.

O campo de pesquisa é delimitado com o estudo dos produtos gráficos, impressos ou digitais, relacionados à comunicação da marca, especialmente os que foram desenvolvidos no ano de 2011.

Houve pesquisas exploratórias para identificação e coleta de documentos, tais como: textos, notícias e produtos gráfico-comunicativos. A descrição e interpretação dos documentos permitem a composição de uma linha do tempo e o inventário dos pontos relevantes no processo de transformação dos produtos de Design Gráfico na comunicação da marca em estudo.

A pesquisa se restringe ao estudo dos produtos gráfico-comunicativos, impressos ou digitais, como suporte de informação da marca. O foco recai sobre o papel da sintaxe gráfico-visual no processo semântico da mensagem final da marca.

O estudo interpretativo toma por base as seguintes matrizes teóricas: Teoria da Informação e Comunicação, Linguagem Visual e Design Gráfico e Mídia. Assim, esta pesquisa não é dedicada aos estudos sobre recepção e efetividade da mensagem, que configuram o processo de comunicação social, junto ao público receptor.

Considera-se a possibilidade dos produtos de design gráfico

serem elementos diferenciadores e necessários à comunicação do evento, como expressão da identidade visual da marca.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza quanto ao seu procedimento como qualitativa, por se ocupar em estudar, observar e descrever um fenômeno, um fato, um acontecimento, tal como este se apresenta (JAPIASSU E MARCONDES, 1990). O fenômeno observado e descrito é a comunicação gráfica da marca cultural Festival de Dança de Joinville.

De modo geral, trata-se de uma pesquisa descritiva e qualitativa, que prevê processos interpretativos sobre um estudo de produtos gráfico-comunicativos do Festival de Dança de Joinville, no processo de identificação e promoção da marca do evento.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram realizados:

- Estudos teóricos relacionados a temas pertinentes à pesquisa, considerando-se as seguintes áreas: Teoria da Informação e da Comunicação, Linguagem Visual, Design Gráfico, Mídia.
- Estudos exploratórios, com realização de entrevista semi-estruturada, visitas a acervos e buscas na internet, permitindo a delimitação do tema e a coleta dos documentos e dados de pesquisa;
- Estudos em documentos da pesquisa, como: textos, notícias e produtos gráfico-comunicativos;
- Interpretação dos dados coletados de acordo com a teoria estudada e elaboração do relatório de pesquisa no formato de dissertação acadêmica.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação segue a seguinte estrutura:

- Capítulo 1: Introdução – Justificativa e apresentação da pergunta de pesquisa - Objetivos gerais e específicos – Delimitação da pesquisa – Caracterização da pesquisa
- Capítulo 2: Revisão dos conceitos teóricos relativos a Teoria da Informação e Comunicação, Comunicação Integrada de Marca e Elementos da Comunicação Visual;

- Capítulo 3: Revisão dos conceitos teóricos relativos a Design Gráfico;
- Capítulo 4: Revisão dos conceitos teóricos relativos a Mídia;
- Capítulo 5: Apresentação da pesquisa exploratória e documental – Apresentação e estudos dos produtos gráficos e apresentação de histórico sobre o evento Festival de Dança de Joinville e sobre a cidade que o comporta;
- Capítulo 6: Discussão dos dados apresentados;
- Capítulo 7: Considerações Finais.

2 A COMUNICAÇÃO

2.1 ORIGENS E CONCEITUAÇÕES

Uma conversa, um aperto de mãos, um desenho sendo observado, o envio de uma mensagem por e-mail. São exemplos simples, mas que mostram as várias possibilidades que existem de comunicação, independente de gênero e das tecnologias disponíveis para isso.

A palavra vem do latim *communicatio*, cuja raiz *munis* significa “estar encarregado de”; o prefixo *co* expressa simultaneidade, reunião; a terminação *tio*, a ideia de atividade. Estar encarregado de tornar algo comum a todos (MARTINO; HOHLFELDT; FRANÇA, 2005).

Para Rabaça e Barbosa (1995, p. 156) “a comunicação inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra mente”. Assim, como recursos de comunicação consideram-se as mensagens decorrentes da linguagem verbal, escrita ou falada. Mas, também as músicas, as peças de artes visuais, de teatro e de balé, além de toda manifestação percebida, que pode ser observada por um receptor como mensagem¹.

Santaella (2001) define a comunicação de forma semelhante a Rabaça e Barbosa, como a transmissão de influência de um sistema vivo (ou também maquinal) para outra parte, no intuito de produzir mudanças através do uso de mensagens, como objetos transmitidos que buscam influenciar, de modo que a comunicação está na capacidade de gerar e consumir essas mensagens. Então toda comunicação, todo envio de mensagem almeja um objetivo junto a quem a recebe: informar sobre algo ou alguma coisa; gerar uma influência, seja com relação ao comportamento, pensamentos ou ações. Bordenave (1983, p. 29), ao definir o termo, enfoca o relacionamento de trocas por meio de signos², definindo comunicação como um “processo de interação humana que se realiza mediante signos organizados em mensagens.”

A comunicação entre os seres humanos foi estimulada e tornou-se necessária para o compartilhamento das experiências individuais e

1 Mensagem: Expressões de ideias por meio do uso de signos (visuais e linguísticos) que, organizados dentro de um código pré-estabelecido tem sentido e geram um conteúdo com significado. É formada pelo conteúdo das informações transmitidas. “Informação transmitida em um sistema de comunicação” (ABA, 2011, p.6)

2 Signo: Sinal (de qualquer natureza) percebido por um dos sentidos e que pode ser associado (mesmo que em parte) a uma outra coisa, representando-a. Um desenho, gesto, sinal, cheiro podem ser signos de alguma coisa (BORDENAVE, 1983).

coletivas entre esses seres e o mundo no qual vivem. Desse compartilhamento decorre a construção e o desenvolvimento sócio-cultural, determinando a interação e a interdependência entre a comunicação e o homem. Para Gomes (1995, p. 12), “a comunicação é um elemento inerente à condição humana e existe desde o aparecimento do ser humano no mundo”.

Ao se constituir como um ser essencialmente simbólico, o ser humano é um animal predominantemente comunicativo, porque a comunicação caracteriza-se como ação desenvolvida em comunidade, como explica a citação a seguir.

Existe uma interação e uma interdependência entre a comunicação e o ser humano. Pois aquela é inerente a condição humana e existe desde o aparecimento do ser humano no mundo. Desde o início, o ser humano sentiu a necessidade de se relacionar, de se agrupar, de colaborar com os outros. Esta necessidade explicita-se como uma necessidade de comunicação. Deste modo, a comunicação é um fato e uma necessidade social. Por isso, quando nos comunicamos, estamos tentando estabelecer uma *comunidade* com alguém [...] (GOMES, 1995, p.101).

Gomes (1995) comenta que, na busca por suprir suas necessidades básicas de sobrevivência através do trabalho, o ser humano precisou relacionar-se, desenvolvendo meios de comunicar-se, seja por gestos, tentando articular sons (de forma oral) ou buscando expressar visualmente, com desenhos uma ideia ou sentimento. A comunicação expressa de forma visual permitiu o registro das mensagens de forma mais duradoura, e posteriormente, com o desenvolvimento da escrita, que os conhecimentos acumulados não se perdessem.

O próprio processo histórico determinou a divisão do trabalho em material e intelectual. Acumulando artefatos simbólicos³, a comunicação foi sendo desenvolvida pelos que se ocupavam da transmissão do conhecimento, como um tipo de trabalho característico.

A comunicação enquanto ciência já despertava interesse desde

3 Artefato simbólico: Artefato é todo objeto produzido por meio da ação humana; Artefato simbólico é todo objeto produzido pelo homem que significa, representa alguma coisa dentro do contexto social e cultural em que vive, mais do que simplesmente servir ou ajudar a desempenhar alguma ação/função.

os tempos antigos. Os filósofos gregos mantinham longas discussões relacionadas à comunicação com o uso de palavras, estabelecendo os estudos de “Retórica”⁴ como “Arte da Persuasão”. O interessante para os filósofos era considerar a relação entre a retórica e a verdade: “Os filósofos gregos não aceitavam nenhuma teoria de retórica que se detivesse na persuasão sem levantar a questão dos méritos da verdade daquilo que estava sendo comunicado” (GOMES, 1995, p. 100).

Para Bordenave (1983), a comunicação tem duas funções básicas essenciais: (01) função de identidade/personalidade, buscando por meio da comunicação influenciar/formar a personalidade das pessoas, com a identidade gerada graças à interação entre elas, como um produto social, e a (02) função expressiva, pois as pessoas desejam expressar as emoções, ideias, saindo do fechamento de seu mundo interno buscando exteriorizá-lo de alguma forma. O autor cita também a função informativa, em que a informação é uma decorrência da comunicação, que nos chega por meio de outras pessoas ou de seus produtos (livros, fotos, material impresso, etc.), e a função da facilitação que, assim como a função informativa, tem relação com o universo do design. A função da facilitação é referente a troca de bens e serviços dentro das atividades econômicas, e o design gráfico, por meio de peças comunicacionais busca (dentre outros objetivos) estimular, despertar no consumidor o desejo de compra e uso de seus produtos e serviços, utilizando-se de campanhas publicitárias de divulgação da marca, ou, em se tratando de campanhas sociais, influenciá-lo em suas atitudes e condutas. Para Santaella (1996), todo ato comunicativo é um ato onde a informação é transmitida de forma intencional.

Seja por meio da linguagem escrita, oral, gestual, visual, para Bordenave (1983) a comunicação é uma forma de relacionamento entre os homens, numa interação que se utiliza de signos, estes como símbolos que representam alguma coisa. A comunicação busca expressar, informar, ensinar, revelar, despertar a curiosidade, chamar a atenção (BORDENAVE, 1983).

2.2 A TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Sendo a comunicação uma forma de expressão pela qual os homens se relacionam entre si, faz parte da história humana desde seus primórdios, tendo como exemplo os grafismos encontrados na caverna

4 Retórica: Ciência antiga que buscava por meio da linguagem verbal comunicar ideias de forma persuasiva.

de Lascaux na França, de 17 mil anos atrás. Ainda que não se tenha como afirmar categoricamente qual o significado dos desenhos, conjecturas são feitas, e é certo que têm algum sentido, que buscavam “dizer” alguma coisa, transmitir alguma informação.

O interesse pela comunicação não apenas como forma de expressão, mas também por suas intenções, num processo de transmissão e troca de informações data da Antiguidade, despertando o interesse dos filósofos, relacionando-a com a “Retórica” (“A Arte da Persuasão”). Mas a busca pelo entendimento (e reconhecimento) da comunicação enquanto processo e ciência, só ocorreu a partir do século XX.

Neste sentido, Santaella (2001) comenta sobre o advento dos estudos sobre a comunicação como um fenômeno recente, relativo ao século XX, ocorrendo com a explosão dos meios de comunicação de massa, (os *mass media*, meios que atingem um grande número de pessoas). Martino; Hohlfeldt; França (2001, p. 52) parecem concordar com a autora, ao citarem que “os estudos sobre comunicação tanto foram provocados pela chegada dos novos meios, como foram também, e sobretudo, demandados por uma sociedade que necessitava usar melhor a comunicação para a consecução dos seus projetos.” Neste panorama, o conhecimento da comunicação se consolida dentro de um contexto de urbanização e de instalação da sociedade de consumo.

Nos Estados Unidos, durante a primeira metade do século XX, mais precisamente na década de 1930, buscou-se teorizar sobre o processo de comunicação, diante do avanço das tecnologias e dos meios (MORAGAS, 1981). Estes estudos, conhecidos como “*Communication Research*”, inauguraram o nascimento da Teoria de Comunicação. Neste período, apresentavam 03 grandes áreas de interesse: (01) Estudo dos efeitos provocados pelo crescimento dos meios técnicos de comunicação; (02) Estudo da propaganda política e (03) Estudo da utilização comercial-publicitária dos meios de massa.

No Brasil, os estudos sobre a comunicação se desenvolveram mais intensamente a partir da década de 1950, com destaque e continuidade na década de 1960. Como pesquisador da área de Educação, Paulo Freire (1921-1997) influenciou o pensamento latino-americano na década de 1970, e suas ideias sobre comunicação também alcançaram repercussão mundial, devido a originalidade de seus estudos sobre educação e comunicação.

2.3 A INFORMAÇÃO E O ATO DE INFORMAR

É comum relacionar a palavra *informação* a notícias e novidades acerca de assuntos variados que recebemos ou temos contato diariamente, por meio de diferentes meios de comunicação. São milhares de informações (via tv, rádio, internet, jornais, revistas, correios, *outdoors*, em diferentes produtos), as quais não se consegue “consumir” totalmente na quantidade desejada. Tem-se a sensação de que sempre falta saber um pouco mais sobre mais assuntos. Por isso Wurman (1991) diz que *informação* é a palavra mais importante da década, a base de sustentação da vida e do trabalho humano.

A comunicação é transmissão de informação; informação é a novidade de uma notícia (p.8) [...]. A comunicação é a transmissão de uma informação. Informação é a novidade contida em certa mensagem. A mensagem é um elemento de repertório ou um encadeamento de tais elementos (MASER, 1975, p.142).

O entendimento dentro do contexto em que se vive na atualidade e que se tem da palavra informação como, conforme Maser, novidade, notícia, acontecimento, não é a única forma de compreender e nem o único enfoque sob o qual se pode discutir o que é informação.

Do ponto de vista etmológico, a palavra informação vem do latim *informare*, que significa “Ato ou efeito de informar. Transmissão de notícias. Comunicação” (MICHAELIS, 2011).

Para Pignatari (1978, p.13), a informação faz parte do processo de comunicação, de transmissão e troca de ideias, e não há como dissociar a informação da comunicação, já que “não há informação fora de um sistema qualquer de sinais e fora de um vínculo ou meio apto a transmitir esses sinais.”

Bordenave (1983) também entende a informação como uma decorrência da comunicação, inclusive citando (conforme já comentado neste texto) que uma das funções da comunicação é a informativa, com a informação chegando às pessoas através de outras, ou de seus produtos (livros, fotos, material impresso).

Para Santaella (1996) a comunicação e a informação também são indissociáveis, pois, onde a informação é transmitida para um receptor, tem-se a comunicação. Não há comunicação sem informação. Mas também não há transmissão de informação sem um canal ou

veículo pelo qual essa informação transite.

Shannon e Weaver, dentro da Teoria da Informação, compreendem a informação de um ponto de vista mais técnico, sintático, como a quantidade de sinais pertinentes a uma mensagem e, em como estes podem transitar de A para B de forma efetiva, sem ruídos e interferências.

Dentro desta pesquisa, como os demais autores acima citados, parte-se do entendimento de que a informação faz parte do processo de comunicação. O ato de informar, antes da comunicação propriamente dita, deve considerar a expressão de um conteúdo, como um conjunto de ideias ou formas. Expressar é tornar algo perceptível, portanto, sentimentos e pensamentos ou ideias e formas necessitam ser representados na matéria perceptível (“informação”).

A informação, enquanto ideia, pensamento, antecede a comunicação enquanto processo, pois a ideia já pré-existe e é a motivadora do desejo de expressá-la de forma perceptível, material, para que outro possa recebê-la e interpretá-la. Dessa forma, esta pesquisa se aterá em analisar a composição gráfica da informação, sua estruturação dentro da mensagem, tendo como suporte os produtos gráficos impressos e digitais da marca Festival de Dança de Joinville.

O interesse em se transmitir ideias, pensamentos ou conhecimentos foi manifesto desde os primórdios da comunicação humana, a partir dos grafismos dos homens pré-históricos, registrados no interior das cavernas. Esse interesse ainda promoveu, através de milênios e séculos, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, até o recente advento da mídia digital interligada à rede mundial, como fonte e canal interativo de distribuição da informação.

De acordo com a natureza e a motivação do processo de comunicação (intencional), é necessário, entretanto, despertar o interesse do destinatário e alterar sua atitude física, afetiva e mental. Para tanto, é preciso primeiramente, tocar de forma afetiva a quem se destina a informação. O domínio de todo o processo começa pela escolha coerente diante dos diferentes meios de informação e comunicação, porque a mídia interfere na estética e também na semântica da mensagem, influenciando diretamente na proposição de conteúdos, a partir dos efeitos e das estratégias características de cada processo de mediação (CHARAUDEAU, 2007).

A participação direta da mídia nos processos técnico-sintáticos e semânticos da informação e da comunicação, ou seja, considerando a estruturação e organização dos elementos e seus significados, foi devidamente indicada a partir da já citada “Teoria da Informação”

proposta por Shannon.

Na comunicação gráfico-visual, a informação é contida ou estruturada através do uso de elementos ou signos visuais, expressos em diferentes meios ou canais, sejam impressos, eletrônicos ou eletrônico-digitais.

A informação expressa fora do pensamento é percebida por meio dos sentidos: visão, audição, olfato, paladar ou tato. Nos produtos gráfico-visuais impressos, o olhar e o tato são constantemente requisitados, devido aos estímulos visuais dos sinais impressos e às sensações táteis decorrentes do contato físico com o suporte de impressão, por exemplo, a textura do papel. Nos produtos digitais audiovisuais, em que os sinais gráfico-visuais podem ser apresentados junto com estímulos sonoros, o olhar e a audição são constantemente requisitados.

As informações recebidas pelos seres humanos sensibilizam os sentidos e estimulam vivências afetivas e intelectivas, sendo armazenadas como memória dessas sensações, sentimentos e ideias, que foram decorrentes da percepção e da interpretação das mensagens. O armazenamento de informação é sinônimo de memorização do que foi apreendido, para uso posterior (PEREZ, 2008).

A comunicação visa agir sobre o destinatário de maneira a seduzi-lo (retórica) e/ou convencê-lo (lógica) e/ou levá-lo a agir (conduta/ética). Assim, investe em fazê-lo assumir uma determinada atitude, seja essa afetiva, mental ou física, atuando sobre seus sentimentos, sobre seus pensamentos e sobre suas atitudes práticas ou morais.

Para Charaudeau (2007), ao pensar em informar, o emissor deve considerar a validade da informação, o que corresponde à sua autenticidade, verossimilhança ou pertinência, considerando ainda como procede a seleção da informação. Com relação ao destinatário, deve-se considerar quem é e como atingi-lo, para que o efeito visado seja semelhante ao efeito produzido.

Com relação à necessidade de informar, consideram-se duas possibilidades básicas, sendo que (1) na primeira, a informação é solicitada ou demandada e (2) na segunda, não há prévia solicitação ou demanda.

Quando a informação é solicitada essa demanda pode ser individual, organizacional ou social. Isso exige que a população conheça seus deveres e direitos, bem com os meios que dispõe para aplicá-los. Quando a informação não é solicitada, há novamente duas possibilidades: (1) o informador é obrigado a compor e transmitir a

informação ou (2) o informador compõe e transmite a informação por iniciativa própria. Diante disso, é possível refletir sobre as intenções promotoras da informação, que pode decorrer da generosidade altruísta, do interesse pessoal ou da tentativa de manipulação do destinatário (CHARAUDEAU, 2007).

Considerando-se o objeto deste estudo, que é a comunicação da marca cultural “Festival de Dança de Joinville”, de modo geral as informações compostas e transmitidas no processo de comunicação respondem prioritariamente ao interesse institucional de divulgar informações sobre o evento, por meio de produtos gráficos como cartazes, material de papelaria impressos e, também, por meio da mídia digital através da internet, dentre outras mídias.

Há uma previsão tácita de que os potenciais participantes do Festival, sejam esses novos ou reincidentes, têm interesse nas informações do evento, por se atraírem pela temática da dança. Há, também, uma demanda que é explicitada por acessos ao sítio digital do Festival e a outras páginas da internet que também informam sobre o evento, assim como uma pequena incidência de demandas a respeito de informações específicas, por via telefônica.

A “generosidade altruísta” não deve ser seriamente considerada, apesar de se tratar de uma marca cultural e institucional. Mas, também, deve-se desconsiderar o “desejo de manipulação”, porque a maioria do público a que se destinam as informações é composta por pessoas previamente interessadas ou motivadas a participarem desse tipo de evento.

2.4 MODELOS E PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

Comentou-se sobre o fato da comunicação fazer parte da história humana, isto percebido por meio das primeiras manifestações gráfico-visuais do homem. Mas as abordagens teóricas sobre a comunicação enquanto processo vêm sendo desenvolvidas desde a Antiguidade, especialmente, a partir das ideias do filósofo grego Aristóteles (GOMES, 1995).

Aristóteles (384-322 a.C.) escreveu uma obra sobre “Retórica”, indicando três elementos componentes do processo de comunicação: (1) o locutor, (2) o discurso e (3) o ouvinte, assinalando também que o objetivo dessa comunicação é persuadir o ouvinte.

Os três elementos propostos por Aristóteles determinaram a base dos estudos de comunicação, sendo ampliados e considerados como: (1) emissor, (2) mensagem, (3) receptor. Esses elementos

sustentaram as teorias propostas por estudiosos norte-americanos no século XX, destacando-se os estudos de Harold Lasswell (1902-1978), Claude Shannon (1916-2001) e Warren Weaver (1894-1978) e Wilbur Schramm (1907-1987).

Em torno desses elementos básicos foram considerados e desenvolvidos outros conceitos e elementos. Entre esses, os conceitos de informação, código, codificação, significação e canal (abordados no decorrer deste texto), entre outros, estabelecendo o caráter tecnológico e político do processo atual, conforme a citação a seguir:

Comunicação também é enviar informação, por meio de codificação, em signos e mensagens, é transportar informações, é receber informações, é, enfim, controlar até que ponto a informação acolhida pelo percipiente se põe de acordo com a informação remetida pelo emitente. Tudo isso se dá com o objetivo de provocar ou bloquear certas ações. (...) Na medida em que precede a ação, apresenta argumentos que preparam terreno para alicerçar as atividades humanas. A comunicação, na medida em que se processa após a ação, fornece justificação crítica ou desaprovação para aquelas atividades (MASER, 1975, p. 191).

A formulação de teorias sobre a comunicação foi desenvolvida na busca de entendimento sobre o processo de emissão e recepção da mensagem, estabelecendo procedimentos para que o fluxo de informações possa ocorrer sem perdas ou interferências de ruídos e “A Teoria Geral da Comunicação tem por objetivo o estudo dos conceitos e enunciados fundamentais da comunicação verbal ou visual” (MASER, 1975, p.3).

Para que ocorra a comunicação humana, necessita-se da participação de duas ou mais pessoas, para que se tenha com quem partilhar alguma coisa e, através dessa relação, viabiliza-se a troca de opiniões, as notícias ou as mensagens, com informações sendo remetidas e recebidas.

Além de a comunicação ocorrer quando há um emissor, que envia a mensagem, e um receptor, que a recebe, a conexão entre ambos se faz através de um canal⁵, que torna possível o transporte da

5 Canal: Meio de circulação das mensagens utilizado para transmitir a informação codificada em sinais, de um emissor para um receptor.

mensagem. Para que outro possa receber e interpretar a mensagem enviada através de códigos⁶ (codificada), atribuindo-lhe um significado, é necessário o entendimento dos sinais que formam esta mensagem. Para tanto, também, é necessário que haja o domínio do código e de um repertório que, pelo menos, seja parcialmente comum entre o emissor e o receptor, permitindo-lhes o compartilhamento da mensagem.

2.4.1 A Teoria da Comunicação de Shannon e Weaver

Entre os modelos de comunicação primeiramente desenvolvidos no século XX, destacou-se o modelo proposto no contexto da “Teoria Matemática da Comunicação” (1948), que foi formulada por Shannon e interpretada e descrita por Weaver.

Claude Elwood Shannon, matemático, engenheiro e professor de ciências no *Massachusetts Institute of Technology*, publicou em 1948 a monografia intitulada *The Mathematical Theory of Communication*, como uma publicação de pesquisa dos laboratórios *Bell Telephone Laboratories (Bell Labs)*, filial da empresa de telecomunicações *American Telegraph & Telephone (AT&T)*, (MATTELART, 2000, p.58). A teoria de Shannon se ocupava em transpor os modelos científicos da área das ciências exatas para a área das ciências humanas. Este seu trabalho foi apresentado por Warren Weaver, vice-presidente da Fundação Alfred P. Sloan, que escreveu as “Contribuições Recentes à Teoria Matemática de Comunicações (1949/1975)”.

A base da Teoria Matemática é a comunicação humana mediada por sistema de telefonia, uma vez que Shannon, conforme citado acima, era pesquisador do *Bell Labs*. Portanto, considerou-se a comunicação tecnológica entre aparelhos e sua mensuração quantitativa ou matemática, para a efetivação da comunicação qualitativa entre pessoas. Isso estabeleceu os níveis do processo de comunicação:

- Nível técnico (nível A): Relativo ao rigor, a forma de transmissão dos sinais, com que exatidão estes podem ser transmitidos; nível necessário e prioritário para a efetivação da comunicação nos níveis seguintes;
2. Nível semântico (nível B): Relativo a relação entre a precisão dos signos escolhidos e utilizados e seus significados

6 Código: Um conjunto de signos/sinais devidamente convencionados que permitem seu entendimento. Ex: idiomas, alfabetos, a sinalização do trânsito, etc.

(interpretação da mensagem) e

3. Nível pragmático (nível C): Relacionada a eficácia da mensagem enviada junto ao receptor, influenciando ou afetando seu comportamento, seu pensamento, sua forma de ser e agir.

O modelo proposto na Teoria Matemática da comunicação posteriormente ficou conhecido como “Teoria da Informação”. Foi generalizado e passou a ser utilizado na maioria dos textos de comunicação.

O Sistema Geral de Comunicação de Shannon tem como foco a preocupação em fazer com que a mensagem seja transmitida de forma eficiente e recebida da mesma forma junto ao receptor. “O problema fundamental das comunicações é reproduzir, em um determinado ponto tão exato quanto possível, uma mensagem originada em outro ponto” (PERASSI, 2001). A preocupação está na forma de utilização do canal, visando maior eficiência e rapidez ao levar uma mensagem de um ponto a outro.

O modelo de comunicação estabelecido por eles compunha-se, conforme Perassi (2001) de:

1. Fonte de informação: Seleciona e decide que mensagem será emitida
2. Codificador/emissor: Após selecionar-se a mensagem desejada, esta é convertida em sinais transmissíveis e codificados pelo
3. Canal: O meio usado no transportes dos sinais, que será recebido por um
4. Decodificador/receptor: Que recompõe os sinais decodificados como mensagem para
5. Destinatário: Para quem ou para o que se transmite a mensagem.

De acordo com esse modelo, a fonte de informação seleciona, dentro de um conjunto de mensagens possíveis, uma mensagem. O transmissor converte a mensagem em sinal, que será enviado ao receptor através do canal de comunicação. O receptor recebe o sinal e o converte novamente em mensagem e a encaminha ao seu destino. Durante este processo, há a possibilidade de que este sofra distorções, tal como a interferência dos ruídos, que é “todo fenômeno que se produz na ocasião de uma comunicação, não pertencente à mensagem intencionalmente emitida (EPSTEIN, 1988, p. 74)”.

Este modelo de comunicação é simples, mas busca ajudar a

detectar e resolver problemas técnicos (nível A) de comunicação. Apesar de que para alguns autores, como Genelot (2010), tem seus limites e suas deficiências, não sendo garantia total de eficácia ao processo comunicativo.

Essa Teoria da Comunicação se ocupa dos problemas da transmissão da informação tendo interesse pelo código, canal, capacidade, ruído, redundância e outras propriedades estatísticas da linguagem, que são elementos componentes da comunicação. Neste processo de emissão da informação até a recepção, pode haver os já citados ruídos, que atuam no entendimento da mensagem junto ao receptor, representando um acréscimo no que planejou-se comunicar inicialmente, comprometendo entendimento da mensagem. Estes ruídos podem ocorrer tanto ao nível A (nível técnico) quanto ao B (nível semântico), conforme Weaver.

Para muitos críticos, entre esses Mattelard (2000), a teoria de Shannon não considera a significação dos sinais, ou seja, o sentido que o destinatário lhe atribui, pois sua ênfase está no processo de comunicação, no seu fluxo e eficiência informativa. Da mesma forma Pignatari (1976) diz que a Teoria da Informação se refere a quantidade física de informação dos sinais, referentes ao aspecto sintático, e não a sua qualidade, ou conteúdo e significado, que compreendem os aspectos semânticos e pragmáticos.

Como intérprete da teoria de Shannon, Weaver reforça que a teoria não trata especificamente do nível semântico (nível B) e do nível de eficiência (nível C). Mas, alega que os problemas do nível técnico interferem nos aspectos semânticos e, por via de consequência, também nos aspectos de eficiência da comunicação.

2.4.2 Elementos de Comunicação

Retomando os elementos da Retórica do filósofo da Antiguidade Aristóteles, para que a comunicação aconteça são necessários: (1) o locutor, (2) o discurso e (3) o ouvinte. Para as teorias de Comunicação abordadas até aqui, são necessários: (1) uma fonte emissora (instância de emissão), um (2) emissor/codificador, (3) um canal, (4) um receptor/decodificador e a (5) instância de destinação para qual a informação é destinada.

As relações de comunicação, entretanto, exigem complexificar mais a questão. No universo da comunicação há uma grande possibilidade de escolhas, no que concerne a formas de estruturação da mensagem, linguagens, canais de transmissão da informação, como

assinala a citação a seguir. Diante dessa pluralidade de recursos, é necessário considerar devidamente o objetivo que se deseja alcançar junto ao receptor e, também, é necessário saber quem é esse receptor, quais são seus valores, seus códigos e seu repertório de domínio.

Na comunicação, a mensagem é levada ao receptor, por exemplo, em várias formas de linguagem, códigos e meios (mídias). Utiliza-se a linguagem verbal, a sonora, visual, gestual dentre outras. Os meios físicos mais comuns são o eletrônico (rádio e tv), o impresso (jornais, revistas), os externos (painéis, *outdoors* etc.), os digitais (internet, celulares, dvd, etc), no entanto podemos considerar como meios não convencionais de comunicação todo objeto que provoque estímulos, seja ele produzido intencionalmente ou não. Tanto as linguagens como os meios têm que passar pelos mesmos códigos que os emissores possuem, somente assim a informação se processará como vimos anteriormente e provavelmente haverá a possibilidade de comunicação (PEREZ, 2008, p.162).

Considerando-se primeiramente as linguagens gráficas das mídias impressas e, posteriormente, as linguagens das mídias gráfico-digitais, a área gráfica define um campo de informação e comunicação, com recursos específicos de emissão/codificação e características próprias de recepção/decodificação. Esse campo é primeiramente dominado pela atividade de Design, que planeja ou projeta mensagens gráficas considerando aspectos técnicos e semânticos, capazes de viabilizarem a eficiência da mensagem gráfica de acordo com objetivos pré-determinados pela instância de emissão. Pignatari (1976) define a profissão de designer como um “forjador de mensagens”, aquele que projeta a mensagem gráfica.

Bordenave (1983) comenta que a comunicação pode confirmar a auto definição e a auto-imagem que uma pessoa ou organização possa ter, elaborando a informação gráfica de forma condizente, ou ainda, desconfirmar a auto imagem e definição, ao haver divergências quanto ao conteúdo das mensagens e sua estruturação, o que se disse e o que se queria dizer. Por isso a relevância do papel do designer como elaborador da informação de forma gráfica, pois dentro deste processo, a escolha

design que deve ser elaborado. Neste caso, o Festival de Dança é o cliente, a fonte emissora, que antecede a agência contratada (que também é instância de emissão) para o desenvolvimento das estratégias de comunicação do evento.

De posse das informações do *briefing*⁷, considerando-o também um elemento codificador, já que nele estão presentes informações importantes que nortearão o desenvolvimento do projeto gráfico, o(s) designer(s) envolvido(s) no projeto participa(m) da composição das mensagens, como produtor(es) ligados à fonte ou instância de emissão.

Para Lichesky (2004), o profissional de design é elaborador das mensagens e eventualmente de códigos. Representa a parte pensante da instância de codificação gráfica da mensagem desejada pelo cliente, resultando em uma mensagem gráfica. Lichesky assinala que o papel do designer deve ser o de um mediador, co-autor, mantendo-se fiel ao discurso original, na intenção de ser claro e objetivo, uma vez que é representante da fonte de emissão da mensagem original.

Relacionado ao diagrama e à situação vivenciada pelo Festival, que contrata o trabalho de uma agência para o desenvolvimento do projeto gráfico, das peças comunicacionais de divulgação do evento, e dentro da qual existe o profissional ou a equipe que irá desenvolver o(s) projeto(s), o designer atua como codificador, porque pensa e elabora a informação gráfica (seus elementos) que configuram a mensagem, materializando-a por meio do projeto gráfico (resultante do processo de codificação), objeto que interessa a este estudo, que caracteriza a informação para o receptor, porque esse codifica a mensagem geral em mensagem gráfica. Essa deve ser uma mensagem capaz de ser reproduzida por processos gráficos e, também, percebida e interpretada pelo público, como portadora de significados e promotora de comportamentos coerentes com os interesses da mensagem original determinada pela fonte de emissão.

Um projeto gráfico tecnicamente bem realizado e graficamente bem codificado orienta a ação do processo tecnológico de codificação, expressão e comunicação da mensagem previamente planejada, seja em mídia impressa ou digital.

Mensagens são conjuntos organizados de signos de um ou mais códigos, com um sentido. A mensagem é resultado de uma intenção, possui

7 *Briefing*: Informações pertinentes transmitidas pelo cliente, que norteiam o designer a desenvolver um projeto gráfico com base nas necessidades da cada cliente.

um conteúdo e um sentido, assim como uma estrutura. A mensagem é codificada selecionando-se – no código ou códigos empregados – aqueles signos que reproduzirão o sentido pretendido pelo emissor ao serem decodificados pelo receptor (BORDENAVE, 1983, p. 49).

A mensagem, segundo Santaella (2001), é o dado mais palpável no processo comunicativo, aquilo que temos acesso objetivo. Essas ideias que compõe a mensagem são estruturadas por meio do uso dos já citados signos, configurando a informação gráfica; e estes sinais são organizados com base em um código pré-estabelecido e conhecido não só por quem emite, mas também por quem recebe a mensagem, e dessa forma o receptor consegue “ler” (decodificar). A estruturação dos sinais dentro de um código configura a linguagem, como um sistema de representação e expressão que se utiliza de signos (sejam estes da forma que forem: visuais, gestuais verbais); a linguagem requer regras que permitam relacionar os signos com outros, os quais interferem no seu significado.

Entende-se então que a interpretação de mensagens depende do domínio do código e, conseqüentemente, da posse de um repertório de significados culturalmente determinados que, pelo menos em parte, foi utilizado na composição da mensagem que deve ser interpretada.

Para que se estabeleça a comunicação efetiva entre dois sujeitos não é preciso que eles pensem ou ajam de maneira igual ou homogênea. É preciso apenas o estabelecimento de regras e símbolos – e de uma norma de tradução – que contemple seus diferentes mundos e significados, com interesse e respeito mútuos (COUTO; OLIVEIRA, 1999, p. 122).

Para Santaella (2005, p. 379) os meios, como o próprio nome já diz, “são suportes materiais, canais físicos nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam.” Os meios transportam a informação gráfica enquanto mensagem através dos veículos de comunicação que as configuram enquanto mídia (mídia gráfica impressa, mídia gráfico-digital), que são os produtos gráficos: jornais, cartazes, sítios digitais etc. O uso e escolha das mídias e veículos ideais faz parte do processo de comunicação e Gestão da Marca.

O uso dos meios de comunicação é ao mesmo tempo arte e tecno. Arte, porque os meios não são frios e indiferentes transportadores mecânicos de mensagens, mas sim, parte do patrimônio artístico do homem, que busca, através dele, sua auto-expressão e a produção de valores estéticos. (...) Tecnologia porque, baseada em descobertas científicas, a época moderna presenciou o desenvolvimento acelerado de novos mecanismos transmissores. (...) Nas artes gráficas o grau de perfeição a que se está alcançando mediante a combinação de técnicas de impressão e transmissão à distância é extraordinário (BORDENAVE, 1983, p. 56).

Nas linguagens gráfico-digitais audiovisuais as mensagens gráficas são compostas e expressas com recursos de computação, sobre os suportes e canais da mídia eletrônico-digital, como a tela de vídeo e as caixas de som. Uma vez expressos por esses canais eletrônicos os sinais são transmitidos pelos canais naturais da luz e do ar até os sistemas perceptivos biofísicos do público-destinatário.

Santaella (2005) comenta que, desde a Revolução Industrial (que possibilitou a invenção da fotografia, telégrafo, prensa mecânica gravador, telefone e depois cinema) os meios de produção e transmissão de linguagens começaram a crescer. Depois, a partir da Revolução Eletrônica, com o rádio e a TV, com seus desdobramentos e multiplicações através de dispositivos como Xerox, vídeo cassetes, computadores, satélites, levou a explosão das redes mundiais de telecomunicação. Há então uma ligação entre os meios de comunicação e o desenvolvimento tecnológico, este último influenciando as possibilidades de desenvolvimento de novos canais de comunicação.

O designer gráfico é o responsável pela elaboração das mensagens gráficas no processo de comunicação. Para tanto, atua como codificador/emissor, que traduz a mensagem geral da fonte de emissão em informação gráfica. Isso define a escolha dos signos gráficos utilizados, que devem estar de acordo com os sinais dispostos na mídia e com os significados dispostos na cultura, especialmente, considerando-se os códigos e repertórios próprios da cultura em que está inserido o público de destino da mensagem gráfica.

Além de ser fundamental no processo de informação, todo código precisa ser lido dentro do seu contexto cultural ou sócio-significativo. Já que os seres humanos se comunicam através do uso de

símbolos, são os códigos que determinam a relação semântica entre os sinais e significados, possibilitando que os símbolos sejam entendíveis dentro de cada contexto.

No decorrer deste texto, conforme citado na página anterior, está-se considerando como sinônimo, assim como muitos autores e como consta no Dicionário Michaelis (2011), os termos sinal, signo ou representação, todos designando formas de expressão que tem significação, porque são associadas a outras coisas as quais representam, e como Peirce, considerado o símbolo como um tipo especial de signo (Bordenave, 1983).

Charles Peirce (1839-1914), filósofo que desenvolveu uma Teoria dos Signos (Semiótica) dentro outras desenvolvidas como, por exemplo, a Teoria Geral dos Signos do Saussure (1857-1913), definiu signo como podendo ser “qualquer pintura, diagrama, grito natural, dedo apontado, piscadela, mancha em nosso lençol, memória, sonho, imaginação, conceito, indicação, ocorrência, sintoma, letra, numeral, palavra, sentença, capítulo, livro, biblioteca” (CP vol.1. Parágrafo 444).

Com base na conceituação de Peirce, Santaella (2007) então diz que signo é qualquer coisa, de qualquer espécie, que representa outra coisa, e que produz um efeito na mente de uma mente, real ou potencial.

Bordenave (1983) conceitua signo da mesma maneira que a autora, dizendo que os signos servem para representar coisas, sendo qualquer estímulo físico, seja objeto, ideia, evento. E relacionando ao universo da comunicação visual, diz que “são signos as palavras, os sinais de trânsito, os gestos, os desenhos e figuras, as fotografias e pinturas, os mapas, os planos de construção, as peças musicais, os cartazes luminosos, as siglas, os logotipos” (BORDENAVE, 1983, p. 41).

De modo geral, Bordenave (1983) diz que os signos são percebidos através de diferentes órgãos sensoriais, e isso deve ser considerado na produção dos códigos. Os signos podem ser percebidos através da visão, audição, tato, olfato e paladar, já que, é uma coisa que represente outra produzindo uma interpretação (PEIRCE, 2008).

Quando falando de símbolo, isto remete a algo que represente de forma ampla ideias, pensamentos e conceitos muitas vezes abstratos. Um símbolo, ou seja, um signo que passou por um processo convencionalizado, pode representar de maneira sintética ideias complexas, tais como a pomba branca que simboliza a paz, um coração simbolizando o amor, a cruz o cristianismo. No processo de comunicação visual, o uso de um símbolo gráfico consegue representar sinteticamente conceitos mais abrangentes e abstratos, que só seriam

obtidos verbalmente com o uso de várias palavras:

O símbolo nasce da necessidade que temos os humanos de partilhar com os outros o que pensamos e sentimos (...) necessitamos empregar alguma coisa que intermedie a nossa mente e as demais. Este é o papel do símbolo: ele toma o lugar de algo que está em nossa mente ou em nossos sentimentos, fazendo visível e público o que é privado em cada um de nós. Símbolo é, então, a representação observável e tangível de uma ideia intangível (BORDENAVE, 1983, p. 36).

O “símbolo” é então é um signo decorrente de um processo de codificação bem constituído, que foi culturalmente ou convencionalmente codificado, compondo mensagens bem definidas no campo sócio-semântico. “Este é o papel do símbolo: ele toma o lugar de algo que está em nossa mente ou nossos sentimentos, fazendo visível e público o privado em cada um de nós, símbolo é, então, a representação observável tangível de uma ideia intangível” (BORDENAVE, 1983, p.40).

A associação de signos (seja da categoria que forem: sons, desenhos, gesto,s palavras etc.) a ideias, originando um símbolo codificado e passível de ser entendido dentro de uma cultura, pode ocorrer por meio uma relação arbitrária entre o signo simbólico e seu significado, onde não há necessidade de semelhança ou mesmo vínculo físico entre o signo e seu significado. Um signo então associado a seu significado por meio de uma relação convencional, onde o significado depende de convenções sociais pré-estabelecidas, como exemplo, a noiva usar vestido branco no dia de seu casamento.

Com relação ao design gráfico, é comum a apropriação e criação de símbolos através de diferentes associações e codificações que permitem entendê-los, como por exemplo os pictogramas que identificam os banheiros masculinos e femininos. Ou os pictogramas⁸ desenvolvidos por Olt Aicher para as Olimpíadas de Munique na Alemanha (em 1973), que representam um marco no uso de pictogramas para sinalização e informação. O uso dos signos tem sido a base da comunicação e, também, a base para a elaboração de mensagens gráficas.

8 Pictogramas: Símbolo gráfico que representa ideias e conceitos variados por meio de desenhos sintetizados.

O símbolo têm um sentido amplo nas linguagens em geral, sendo especialmente representados pelas palavras. Pois, essas foram reconhecidas por Peirce como exemplos básicos de símbolo. No contexto cultural de Design Gráfico a palavra “símbolo” é utilizada de modo específico. Juntamente com o termo “logotipo”, a palavra “símbolo” indica um dos elementos compositores da marca gráfica de uma organização, de um produto ou de um serviço. Assim, como um elemento visual da marca, o símbolo é representado por “uma figura ou forma não verbal ou predominantemente visual” (ABC DA ADG, 1998, p.98).

No processo de comunicação gráfica, como emissor/codificador, o designer deve dominar os códigos tecnológicos, que estão na base das linguagens técnicas envolvidas na produção gráfica, e também os códigos sócio-culturais, que estão na base das linguagens sócio-culturais que orientam a recepção interpretativa e ativa do público destinatário da mensagem gráfica. Gomes (1995) chama a codificação de “encarnação da informação”.

Depois de *informar* o sinal gráfico como signo (dando “forma” à ideia, materializando-a, tornando-a “informação”), configurando a mensagem, é necessário estabelecer o contato entre a informação e o destinatário. É a instância de recepção e destino que, necessariamente, define a comunicação como tal.

2.5 A COMUNICAÇÃO E A REPRESENTAÇÃO VISUAL

A comunicação gráfica está atrelada à história da humanidade, numa relação de comunhão entre expressão e significação para compor “informação”. Além das linguagens dos sons e dos gestos, uma das linguagens mais antigas é a linguagem gráfica visual composta por gravuras e grafismos, compondo desenhos, como os (já citados) na caverna de *Lascaux*, atualmente na França, que datam de cerca de 20 mil anos a.C., a linguagem escrita aparecendo somente 17 séculos depois.

Para Lichesky (2004), toda representação gráfica advém de uma representação mental, porque mesmo o que é diretamente observado, primeiramente, deve ser representado na mente para, posteriormente, ser representado graficamente no suporte físico. Assim, por meio de desenhos, representa-se algo que foi preliminarmente imaginado. As representações mentais são baseadas em vivências ou experiências pessoais, sensíveis, afetivas e cognitivas, mediadas pela cultura do contexto de inserção do criador.

Independente dos objetivos específicos que levaram os homens primitivos a desenvolverem a linguagem gráfica, há um claro intuito de se estabelecer um processo informativo e comunicativo. Pois há um emissor, que é esse homem pré-histórico; há a mensagem gráfica; há a mídia, que oferece suporte e confere materialidade à mensagem, configurada pela parede da caverna, servindo de anteparo para a reflexão da luz, que atua como canal da imagem; há o receptor/destinatário que, em último caso, é representado pelas pessoas que descobriram e que registraram fotograficamente os grafismos originais.

Para Gomes (1998) são diversas as motivações para os seres humanos de todas as épocas marcarem as superfícies, pintado-as ou talhando-as. Isso atende à necessidade de registrar informações diversas, comunicando valores religiosos, pedagógicos, comerciais, administrativos, políticos ou militares. Isso caracteriza o desejo e a necessidade de registros, marcas que identificam uma determinada cultura.

Os registros gráfico-visuais simbólicos, com finalidade específica de identificar uma cultura social, familiar, institucional ou empresarial, definiram o processo evolutivo das marcas de identificação organizacional, seja para representar instituições ou empresas. As marcas sociais que caracterizam a heráldica medieval evoluíram para identificar instituições e empresas modernas, como é o caso da marca gráfica que representa o “Festival de Dança de Joinville”.

No âmbito dos relacionamentos humanos, a comunicação por meios sonoros e visuais é a mais recorrente. A própria linguagem natural foi desenvolvida na forma falada e na escrita, compondo os recursos fundamentais da comunicação humana. A fala tem caráter sonoro ou fonético, e a escrita é visual, compondo a área de comunicação visual (PEREZ, 2008).

É evidente a ligação entre a linguagem escrita e a representação pictórica, porque as letras, as palavras e o próprio texto, pois, além de serem símbolos são imagens. A imagem gráfica da escritura oferece o suporte visual ou expressivo, que informa o significado, que é o conceito, a ideia ou a forma do símbolo. Como símbolo, a letra gráfica é a forma expressiva da ideia ou significado. Pois, a comunicação escrita precisa da informação, que é tecnicamente sustentada por um suporte gráfico-material perceptivo, composto pela tinta sobre o plano de impressão.

Esse suporte técnico-sintático define, influencia e participa da mensagem semântica, tornando-se parte dela. Além dos conteúdos

semânticos das palavras escritas e das imagens figurativas, as cores, as tonalidades, os ritmos das linhas, a configuração e outros recursos estilísticos visuais, definem a sintaxe visual que, também, participa da significação final da mensagem gráfica. Perez (2008) considera que o uso de recursos visuais na comunicação é cada vez mais considerado e, defendendo a hipótese de que o código visual é mais complexo que o verbal, assinala que a evolução e o desenvolvimento tecnológico permitem a maior exploração e o melhor uso desse código.

Como seres predominantemente simbólicos, mulheres e homens tendem a prover com significados quaisquer manifestações que percebem. Assim, praticamente tudo o que é visto é percebido como comunicação visual. Isso é possível porque, como receptores ativos, as mulheres e os homens aprenderam a receber as imagens do mundo, como mensagens da natureza, da cultura ou da divindade. Além disso, mulheres e homens também reconhecem as mensagens decorrentes dos sinais produzidos ou enviados por outros seres humanos. Segundo Munari (1998, p. 68) as mensagens podem ser elementos de comunicação casual ou intencional:

- A comunicação visual intencional expressa em si a intenção de um emissor humano como, por exemplo, os sinais de fumaça que alguns índios produzem para comunicar, estabelecendo um código preciso e, também, uma informação precisa;
- A comunicação casual, mesmo que sua origem seja a ação humana, pode ser interpretada de forma livre por quem a recebe, porque ficou esclarecido o caráter não intencional da instância de emissão.

A comunicação visual decorre do “conjunto de técnicas, conhecimentos e procedimentos, que buscam maior eficácia na transmissão visual de mensagens verbais ou não verbais, através dos diversos meios de comunicação” (ABC DA ADG, 1998, p.26).

“A Comunicação Visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos” (MUNARI, 1998, p.68). Para o autor, o estudo da comunicação visual requer analisar a mensagem e seus componentes, dividindo a mensagem em dois aspectos:

1. O primeiro aspecto é o conteúdo da mensagem, sua forma conceitual, ou a informação propriamente dita que é transportada pela mensagem, definindo o campo predominantemente semântico desta;
2. O segundo aspecto é o suporte visual-expressivo, como o conjunto de elementos expresso nas substâncias visíveis que compõem a mensagem. Na mensagem gráfico-impressa, por exemplo, o suporte visual é composto por papéis e tintas de impressão, organizados em formato de mensagem gráfica como cartazes ou folhetos, entre outros. Isso define o campo predominantemente sintático-estético da mensagem.

2.5.1 Elementos da Comunicação Visual

Quando falando em comunicação visual e a entendendo como a elaboração de mensagens visuais, com o uso de elementos, de signos, dando forma ao conteúdo, transmitindo informações as quais serão atribuídos significados pelo público a que se destina, estas representações têm um propósito, desenvolvido a fim de suprir uma necessidade prática, transmitir uma mensagem pré-determinada. “Um bom desenho, em resumo, constitui a melhor expressão visual possível da essência de algo, seja uma mensagem, seja um produto” (MUNARI, 1998, p. 41).

A linguagem visual é o que compõe este desenho, os elementos que o formam, que determinam sua aparência. “É o conjunto de elementos conceituais e visuais que compõe um projeto de design – ponto, linha, volume, formato, cor que, organizados, buscam comunicar ideias, sentimentos ou instruções” (ABC DA ADG, 1998, p. 68). São estes elementos a base da informação visual que compõe a mensagem.

Sintaxe capaz de auxiliar a criação visual, mesmo que essa gramática. Existe um corpo de conhecimentos advindo da arte que é usado para dar as linhas gerais para a criação de mensagens - composições - visuais. Sua característica predominante é a complexidade: a informação visual é ampla em suas definições e associativa em seus significados. Essas linhas gerais abarcam os elementos formais – ponto, linha, plano, tipologia, imagem – estruturados por meio de destinações gráficas – forma, textura, cor,

tamanho, posição, transições e transformações – e usados em conjunto com técnicas para a criação de mensagens visuais. Nessa combinação estão também incluídos os chamados princípios (LICHESKY, 2004, p.33).

Dondis (1998) diz que, ao organizar estes elementos para a composição de uma mensagem, isso deve ser feito considerando o significado pretendido, entendendo que o significado não está apenas na composição e organização destes, mas também na forma de como o homem, através da visão, o percebe.

Criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. É seu *input*. Ver é outro passo distinto da comunicação visual (DONDIS, 1998, p.30).

Lichesky (2004) comenta que é de responsabilidade do designer a escolha dos elementos e técnicas que serão usados na criação da mensagem visual. Para a autora, a interação entre a informação verbal e visual gera a composição, que deve resultar na configuração do conteúdo da mensagem. Este conteúdo é intimamente relacionado com a forma, e muda de acordo com o meio, o formato e a circunstância do momento da emissão da mensagem.

Entende-se então que toda mensagem visual é elaborada tendo em vista um propósito: seja uma resposta a uma necessidade, buscando comunicar, informar alguma coisa que irá de alguma forma afetar ou influenciar a quem interagir com esta mensagem, ou então na busca de compartilhar algo, numa expressão de fundo mais subjetivo, relativa a expressar emoções e sentimentos particulares, ideias pessoais.

No modo visual, muitos objetos se destinam a glorificar ou a preservar a memória de um indivíduo ou grupo, às vezes com alcance monumental, mais frequentemente com finalidade mais modestas. Mas a maior parte do material visual produzido diz respeito unicamente à necessidade de registrar, preservar, reproduzir e identificar pessoas, lugares, projetos ou classes de

dados visuais. Esses materiais são de grande utilidade para demonstrar e ensinar, tanto formal quanto informalmente. A última razão motivadora, e a de maior alcance, é a utilização de todos os níveis dos dados visuais para ampliar o processo da comunicação humana (DONDIS, 1998, p. 183).

Toda forma visual traz em si uma capacidade de informar quem a observa sobre si mesma e sobre seu mundo, porque reflete características do momento e do contexto no qual está inserida. É o que percebemos ao comparar o desenho do homem pré-histórico à pintura renascentista, por exemplo. A forma de expressão, a característica do traço, os elementos, o uso da cor, difere de um para o outro, assim como o significado e as possíveis interpretações que cada desenho possa trazer.

No que diz respeito aos meios, aos veículos de comunicação, estes podem desenvolver também diferentes papéis e funções, como por exemplo, um cartaz que, tanto serve como peça gráfica de informação quanto pode se tornar uma peça decorativa, dependendo do contexto (e a utilidade que lhe é dada) em que está inserido.

As representações visuais como escritas, desenhos, pinturas, permitem que se consiga identificá-los através de suas formas e cores. Estas formas bidimensionais, segundo Dondis (1998), são uma maneira que o ser humano desenvolveu com o intuito de comunicar, sejam ideias, o registro de experiências, a expressão de sentimentos e emoções. Tomando como exemplo a figura do bisão da gruta de Lascaux, composta há mais de uma dezena de milhares de anos a.C., os quatro elementos básicos da linguagem visual bidimensional já se faziam presentes: ponto, linha, plano e mancha.

Estes elementos estão presentes tanto nessa imagem quanto numa peça gráfica comunicacional da atualidade. São eles que dão forma à composição e à mensagem visual, que permitem que representemos graficamente aquilo que pensamos ou imaginamos. Lupton e Phillips (2008) dizem que o ponto, a linha e o plano são os alicerces do design, pois, a partir deles pode-se criar imagens, diagramas, ícones, texturas, animações, sistemas tipográficos etc.

Ainda há outros elementos que compõe a linguagem visual, tal como textura, cores e formas. A junção e organização destes elementos permitem formar as composições bidimensionais ou as representações visuais planas.

Para compor o suporte visual, os elementos expressivos, sintático-estéticos, são configurados e organizados de acordo com codificações pré-estabelecidas para tornarem visíveis os elementos semântico-conceituais da mensagem. Os dois aspectos e seus elementos devem ser bem considerados, estético-semanticamente, sendo compostos de modo coerente com os objetivos da comunicação.

A comunicação visual progrediu em paralelo ao desenvolvimento das tecnologias de informação e representação. Sendo que essa comunicação apresenta três vertentes básicas, indicando também os três estilos básicos de representação e criação de imagens, conforme Perassi (2001):

1. Representação naturalista: Representa as imagens naturais desde os tempos das cavernas, passando pelas pinturas acadêmicas e fotografias, até as atuais representações digitais de fotografia e de síntese de imagens verossimilhantes;
2. Representação expressiva: Provoca excessos e deformações nas imagens, dramatizando-as e ampliando expressivamente sua carga emocional. A história das artes visuais, pictóricas, gráficas e fotográficas, apresenta obras e movimentos caracterizados pela expressividade, sendo o movimento modernista “Expressionista” o mais característico;
3. Representação simbólica; Propõe as formas geométricas e também geometrizas as formas naturais, simplificando-as estilisticamente. Dessa estilização simplificada e integrada às formas geométricas, surgiram os pictogramas, os ideogramas egípcios, a escrita cuneiforme dos fenícios e a escritura fonética em geral. Foram também configurados emblemas, bandeiras, marcas e outros símbolos gráficos e, nas artes plásticas, o movimento modernista “Cubista” é referência para a representação geométrico-simbolista.

A organização desses elementos e destes aspectos permite a expressão ou a representação de figuras naturais, ideias ou a composição de arranjos visuais abstratos. Tudo isso compõe a sintaxe visual (DONDIS, 1998), com base na apresentação ou na organização da matéria visual por elementos compositores de formas e de figuras expressivo-representativas. E é a organização desses elementos que estrutura a mensagem visual e lhe confere conteúdo, numa interação e

busca de relação de comunicação com seu público.

Desde os grafismos da pré-história, a partir da diferença estilístico-funcional entre as representações do período paleolítico, de tendência naturalista, e do período neolítico, de tendência simbólico-estilizada, a comunicação visual se estrutura em vertentes estilísticas e funcionais.

A Antiguidade apresentou as representações simbólico-estilizadas do Egito, que também levaram à composição da escrita e, ainda, apresentou as representações greco-romanas, sejam essas mais clássicas ou ideal-naturalistas ou mais expressivas.

No período medieval a representação foi predominantemente simbolista, produzindo também os símbolos heráldicos. Mas, desde o início da época moderna, as artes gráficas tiveram um novo impulso tecnológico com a gravura em metal, buscando acompanhar a tendência naturalista das artes acadêmicas.

A imprensa moderna com os tipos móveis de metal foi proposta por Gutenberg, em 1439, dando início à produção tipográfica em série, com impressões sobre papel. Essa invenção repercutiu até o século XIX, época em que se consolidou a técnica de litografia⁹ que reuniu textos escritos e imagens de maneira inédita, permitindo o advento dos cartazes, como fenômeno gráfico e social, na sociedade do comércio.

O modernismo artístico inaugurou a exploração em paralelo dos três estilos básicos: naturalista, expressivo e simbólico, usufruindo de novas tecnologias de impressão, como a impressão *Offset*¹⁰, e de novos meios de expressão e comunicação como fotografia, cinema e, mais tarde, televisão. Ainda em paralelo, também, houve a consolidação da era industrial, inaugurando novas profissões e áreas de estudos e atividades decorrentes do processo industrial de produção. Entre essas áreas e profissões foi definida a área de Design e a profissão de designer.

A segunda metade do século XX apresentou a tecnologia eletrônico-digital, consolidando o conceito de era pós-industrial. Pois, ainda sobre a base industrial analógica, ocorreu o desenvolvimento da tecnologia lógico-digital, com base na Teoria da Informação, criando máquinas conectadas em redes de informação, capazes de converter os

9 Litografia: Método de impressão criado no século XVIII, tendo como base o desenho gravado sobre uma pedra.

10 *Offset*: Método de impressão criado no século XX, onde impressão é indireta, com a tinta passando por um cilindro intermediário, antes de atingir a superfície. Permite a impressão de grandes tiragens.

sinais digitais em expressões que sugerem a representação analógica de imagens e sons. Isso inaugurou a mídia gráfica eletrônico-digital interativa.

2.6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARCA

2.6.1 *Branding*

As organizações¹¹ em geral, sejam instituições públicas ou privadas, têm diferentes públicos com os quais precisam estabelecer relacionamentos. Seja com a intenção de influenciá-lo para que compre e utilize seus produtos e serviços, ou seja, com a intenção de afetar seu comportamento, ações e atitudes. Quando falando em público, este compreende tanto o público interno, composto por seus colaboradores, que acabam por tornarem-se uma extensão da imagem da própria marca dentro e fora do ambiente empresarial; parceiros de negócios, fornecedores, prestadores de serviços etc. É fato de que para que a empresa seja conhecida, sua identidade estabelecida e sua imagem construída conforme o desejado, é necessário que se estabeleçam relacionamentos, que ideias sejam elaboradas com “formas”, configurando as informações transmitidas, que canais de comunicação sejam utilizados. A fim de que a unidade da identidade da marca em suas diversas expressões prevaleça na relação com todos os públicos, existe o *Branding*.

O termo *Branding* vem da palavra inglesa *brand*, do verbo *to brand*, relacionado a queimar, marcar, como as marcas e as marcações eram usadas no princípio da história humana, na Antiguidade, sob os produtos, na intenção de identificação e de demonstrar a quem pertenciam (Pinho, 1996); dentro da área de Design, relaciona-se a Gestão de Marcas.

Branding é o conjunto de ações ligadas a administração construção e gerenciamento das marcas junto ao mercado. São ações que se, tomadas com conhecimento e competência, posicionam e divulgam a marca no mercado, levando as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 75).

Segundo Sampaio (2002, p. 27), a palavra *Branding* é utilizada

11 Organizações: Termo que abrange empresas, instituições públicas ou privadas entendendo que, independente qual seja, todas são “marcas” e tem públicos com os quais precisa se comunicar.

como “expressão para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas.” Ainda que esta citação possa remeter à relação entre a marca e ao seu público-alvo, o consumidor, a Gestão de Marcas engloba todo o universo de relacionamento da marca e seus diversos públicos. “Porém, o conceito original do termo é o de um processo de desenvolver e manter marcas, tática e estrategicamente, com o objetivo de criar uma imagem única – e positiva – para um produto ou serviço” (GRACIOSO, 2004, p. 26).

As primeiras referências sobre Gestão de Marca datam da década de 30, do século XX, referentes à centenária empresa de produtos de higiene *Procter&Gamble (P&G)*, mas, tendo foco na gestão de um ponto de vista mais operacional, e não estratégico. Foi só no final do século XX que as marcas ganharam visibilidade acadêmica, com David Aaker e seu estudo sobre o valor das marcas, no ano de 1990 (RUÃO, 2003).

Gerenciar a marca em todas as suas formas de comunicação, expressão e posicionamento com seus públicos (interno e externo), tem a finalidade de que se consiga criar identidade com unidade através de todos os meios de comunicação. Neste sentido, o design gráfico tem importante papel no processo de Gestão da Marca, no fortalecimento de sua identidade e construção da sua imagem. Castro (2010) diz que o papel do design gráfico, dentro do processo de Gestão de Marcas, é decodificar as informações estratégicas concernentes à idealização de um produto ou serviço, e expressar visualmente a marca.

Para isso, trabalha os sinais gráficos compondo as mensagens, planejando quais os canais ideais para sua veiculação, de acordo com o público a que quer atingir, considerando as diferentes possibilidades de mídias e produtos gráficos, com o uso de linguagens e códigos específicos para quem se quer falar. Mas se a marca ou organização quer fazer-se reconhecer em todo momento, é imprescindível considerar a unidade, a identidade visual desta, mesmo em diferentes mídias e produtos. Por isso Chama e Pastorello (2007) dizem que a área de Design Gráfico interage com a área de Gestão de Marca no processo de criar um ambiente unificador, no que diz respeito a identidade organizacional, e que os elementos gráficos são as sínteses significantes disso.

A Gestão da Marca gerencia os valores e atributos desta marca, que diz respeito aos seus aspectos tangíveis (forma, funcionalidade, desempenho, uso etc.) e os intangíveis (o que o produto representa, o que o seu uso propicia em termos emocionais, subjetivos, como o

consumidor se relaciona com este produto etc.), se preocupando em desenvolvê-los e mantê-los construindo uma imagem de marca coerente para estabelecer o *Brand Equity*, que pode ser dividido em 05 categorias: lealdade a marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos (AAKER, 1998, p.16).

Faz parte da Gestão da Marca pensar nas melhores estratégias e meios de divulgar e comunicar a marca, considerando a unidade visual na intenção de gerar uma identidade coesa, que fale por si e que culmine na imagem que desejam ter junto aos seus públicos, sendo um diferencial no meio das demais. E o design gráfico pode auxiliar como suporte à comunicação e divulgação da marca por meio de seus produtos, comunicando, informando, na composição de mensagens visuais que se utilizem de sinais que, interpretados e decodificados, transmitam conceitos e valores que reforcem a identidade da marca.

2.6.2 Identidade Corporativa

Ao fazer compras num shopping, passando pelas vitrines, algo sempre chama a atenção para se olhar. Seja porque se gostou da peça de roupa exposta, de seu corte, sua estampa ou mesmo pela iluminação, a disposição dos elementos na vitrine impressiona. Há uma identificação, de alguma forma, seja com a roupa, seja com o estilo da loja, ou com os valores que se atribui à marca que a roupa representa. Cada pessoa tem sua identidade enquanto indivíduo, e as pessoas buscam se vestir de forma a expressar um pouco o que são, como se sentem, sua personalidade, suas características.

Se há identificação com uma marca, é um motivo para que se consuma. Se há uma identificação com os valores de uma organização, é um motivo para se apoiar e ajudar a divulgar suas causas, assim como em interessar-se e acreditar nas informações que esta divulga, sendo também uma razão para até apoiá-la financeiramente, para que possa continuar a desenvolver seus projetos. A identidade é o “conjunto dos caracteres próprios de uma pessoa, tais como nome, profissão, sexo, impressões digitais, defeitos físicos etc., o qual é considerado exclusivo dela e, conseqüentemente, considerado, quando ela precisa ser reconhecida” (MICHAELIS, 2011). A identidade é aquilo que identifica e diferencia algo ou alguém dos demais, são características exclusivas, particulares.

Como o próprio nome já diz, a identidade corporativa identifica a corporação, a organização como um todo, em todas as suas formas de comunicação e relação com seus públicos, tudo o que é comunicado ao

público e a forma como é feito.

A identidade organizacional ou identidade corporativa é a síntese mental criada e proposta por administradores da organização social, instituição ou empresa, que é expressa nos sinais de identificação que representam a organização junto ao público interno e o público externo.

A identidade corporativa inclui não só os aspectos visuais, mas também, as ações organizadas de uma identidade forte e organizada, tais como o design, a propaganda, a promoção, a arquitetura das edificações, as relações humanas e o atendimento (OLIVEIRA, 2002, p. 25).

A identidade corporativa resume aquilo que a empresa, a organização deseja ser, o modo como deseja ser vista, e isso afeta sua atitude enquanto empresa na sua relação com seus colaboradores e também sua relação com seu público, reforçada através das suas expressões visuais, que visam fortalecer e diferenciar a imagem que deseja construir diante destes. “Cabe salientar que a identidade corporativa não é formada apenas por um desenho, nome ou slogan; mas sim por todos os valores, metas e compromissos da empresa (MARTINS, 1999, p. 74).

As primeiras noções de identidade corporativa surgiram no início do século XX. A empresa AEG, na Alemanha, intuiu que, de alguma forma, os elementos da marca seriam importantes no futuro. “Com essa ideia integradora, que superava totalmente a prática exclusivamente gráfica da marca naquela época, a AEG se antecipava numa disciplina que, não obstante, levaria ainda meio século para estabelecer-se: a identidade corporativa (COSTA, 2006, p. 77).

Ao contratar profissionais que normalmente não faziam parte da equipe das empresas, como um designer gráfico, o objetivo era conceber um estilo para a empresa como um todo, envolvendo desde a produção, a comunicação, a elaboração das mensagens, os objetos, os ambientes, assim como as relações internas e externas, comerciais e institucionais, gerando uma unidade nas formas de expressão. Nascia aí a preocupação com a cultura da empresa, com ações que ajudaram a criar uma sólida imagem (COSTA, 2006).

A identidade visual faz parte desse universo de identidade da marca, porque, através do uso dos elementos visuais (formas, cores,

texturas...) e verbais (palavras, siglas...) pode transmitir informações importantes ao público-alvo, que são a essência da marca. Pode ajudar a expressar que tipo de organização se é; garantir ao público que a organização é aquilo que diz; conectar a organização a nomes e ideias; proporcionar consistência nos canais de comunicação e servir de fio condutor para o patrimônio ao longo do tempo (WHEELER, 2008).

O processo de construção de uma identidade pode abranger os seguintes aspectos, conforme Tavares (1998, p. 73):

- Uma marca (associações a atributos/ benefícios funcionais, experienciais e simbólicos);
- Um símbolo (visual, imagem/metáforas e herança de marca);
- Uma organização (qualidade de gerência, pessoal, cultura, valores, estrutura e sistemas, e orientação local versus global);
- Um relacionamento com canais, eventos, personagens e endosso.

Este autor entende a identidade corporativa englobando tanto aspectos pertinentes à identidade enquanto expressão dos elementos gráficos e simbólicos, quanto o posicionamento da empresa e suas ações, de forma interna e externa. Já o Manual de Gestão de Design (1999), ao indicar aspectos que devem ser considerados na elaboração de um projeto de identidade corporativa, considera mais os elementos condizentes à expressão visual da empresa, tais como:

1. Requisitos funcionais: legibilidade, pregnância, adaptabilidade e originalidade;

2. Requisitos semânticos: ser a imagem gráfica da empresa, responder a política de comunicação geral, propor conotações apropriadas;

3. Requisitos formais: compatibilidade de estilo com outras expressões da empresa, adaptação de tendências, qualidades estéticas e ou sintáticas coerentes.

A identidade corporativa é representada fisicamente por todas as expressões oficiais da organização ou da marca, podendo ser expressões visuais, táteis, sonoras.

2.6.3 Imagem de Marca

As peças publicitárias exercem um poder de persuasão e influência muito grande sobre as pessoas. O lançamento de um novo produto no mercado, além de toda pesquisa que o antecede, exige que este seja divulgado, a fim de se fazer conhecer junto ao público. Todas as peças de comunicação utilizadas como suporte de divulgação, pertinentes à área de Design Gráfico, são elaboradas dentro de um projeto maior, de Gestão de Marca, que se ocupará em projetar este novo produto junto ao público. O fato é que todas as estratégias comerciais ajudarão a criar uma imagem, uma referência na mente dos consumidores, assim como as experiências que estes vivenciam junto a marca, ao produto. A imagem diz respeito a uma “representação mental (...) uma reprodução na memória (...), uma concepção que corresponde a um objeto visto (MICHAELIS, 2011).

Ruão (2003) comenta que o conceito de imagem de marca foi citado pela primeira vez no século passado, nos anos 50, pelo publicitário David Ogilvy, que declarou “todo o anúncio publicitário deve ser considerado como a contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca”, ainda que hoje não se entenda que está a cargo apenas da publicidade a comunicação de marca.

O fato é que a imagem de marca, do ponto de vista corporativo, corresponde ao que o público pensa, visualiza, imagina, sente a respeito de determinada organização, marca, produto ou serviço. É a percepção mais ampla e menos previsível, que é composta na mente do público como síntese das lembranças de vivências individuais ou coletivas dos junto aos elementos oficiais e aos elementos informais que expressam e representam a marca. Por isso, a imagem de marca não coincide integralmente com a identidade de marca. A empresa pode almejar ser reconhecida de determinada forma, mas pode ser vista de outra. Por isso é importante que toda organização tenha sua identidade expressa de forma clara, pois a partir dessa o consumidor construirá a imagem de marca.

Imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou seus produtos. É conduzida por todos os tipos de mídia e leva tempo para ser implantada na mente do consumidor. (...) Identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Deve ser mostrada repetidamente e fazer parte de

todas as comunicações da empresa (MARTINS, 2006, p.135).

A identidade diz respeito a quem emite o conceito (como este aspira ser (re) conhecido). A imagem diz respeito a quem recebe (como este percebe a empresa, a marca ou o produto). Por isso Kapferer (2003, p. 86) diz que “Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. Antes de ser captada, é preciso saber emitir.”

O design gráfico exerce papel importante no que diz respeito à construção da identidade e da imagem de produtos e empresas. Como a imagem também é construída através de informações veiculadas na TV, pela embalagem, pela identidade da empresa e por meio de tantos outros veículos, é importante elaborar as mensagens visuais, com o uso de símbolos e elementos que reforcem o conceito desejado, contribuindo para a criação de uma imagem coesa à identidade, estabelecendo associações positivas entre a comunicação e a organização/produto. “As marcas fortes são ricas em forma e substância, evocando uma séria de associações de ideias mais extensa e fecunda” (PINHO, 1996, p.50).

A “imagem organizacional” ou “imagem corporativa” ou “imagem de marca” é representada fisicamente por todas as expressões referentes à organização, marca ou produto, sejam essas oficiais ou acidentais, associadas às organizações.

2.6.4 Identidade Visual

Ao visualizar um símbolo, como uma placa, com formato da letra “M” na cor amarela, lembra-se de que, ou quem? Da rede de *fast food Mc Donalds*. Todos os estabelecimentos seguem o mesmo uso de cores (vermelho e amarelo), assim como os uniformes dos funcionários (azuis, com camisas diferentes para os gerentes e uso de bonés para todos). A estrutura das lanchonetes também segue certo padrão, em termos de *layout*¹², independente se aqui no Brasil ou no Japão. É certo que em qualquer lugar do planeta se saberá, de alguma forma, sob o contato com algum elemento, que se está diante do *Mc Donalds*.

Todos estes elementos, sejam formas, cores, tipografia, fazem parte da identidade de uma organização. E fazem com que, ao visualizar

12 Layout: Neste caso, forma como se dá a distribuição do arranjo físico de todo mobiliário e maquinário que compõe as lanchonetes da rede de *fast foods* Mc Donalds.

algum deles ou o conjunto, se consiga estabelecer uma imagem mental sobre de quem se está falando, permitindo que uma associação seja feita, entre o elemento visto e a imagem mental a qual relaciona-se. A estes elementos denomina-se de Identidade Visual.

A identidade Visual, segundo Perassi (2001), é um conjunto de formas e elementos de representação e expressão, projetado dentro das proposições da área de Design Gráfico. É um projeto de design gráfico, com as estratégias de divulgação que vão definir como a organização irá se expressar visualmente, e tem como síntese a marca gráfica. Mas a identidade visual não se restringe à marca gráfica, como muito se pensa, utilizando um termo como sinônimo ao outro. Fazem parte da identidade visual todos os aspectos que corroboram para que a organização, produto ou serviço tenha uma unidade, permitindo sua identificação expressa por seus elementos visuais: cores, formas, tipologia, imagens. A identidade visual reforça então o conceito da marca, fazendo parte da identidade corporativa como um todo.

Strunck (2007) define a identidade visual como o conjunto dos elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, organização, produto ou serviço. São os elementos que representam a marca em suas expressões. Estes elementos gráficos que compõe a linguagem visual é que proporcionam coesão e exclusividade a um sistema de identidade visual, tornando-o reconhecível e diferenciado dos demais (WHEELER, 2008).

Mas a identidade visual de uma marca abrange todas as suas formas de expressão: através da marca gráfica, da forma dos seus produtos, o uso (ou não) de um mascote, a arquitetura do local, a sinalização, o uniforme dos funcionários etc. Abrange também a forma de como a marca se expressa através dos meios de comunicação. Os produtos gráficos também devem seguir esta identidade visual se quiserem proporcionar unidade, porque informam e comunicam, independente da mídia utilizada para veiculação, com suas especificidades em termos de sinais e elementos, seja através de material impresso (um envelope, um papel timbrado, memorando, folder), quanto através do uso da mídia digital, através do sítio institucional, por exemplo. Todos os produtos estão relacionados à mesma empresa, mesmo serviço ou organização, assim, devem buscar uma coerência e unidade entre seus elementos para transmitirem e confirmarem a sensação de unidade.

É de responsabilidade da área de Design Gráfico a composição da informação e pensar nas possibilidades de comunicação e composição dos elementos gráficos nas diversas formas e suportes de

expressão da marca. Os produtos de Design Gráfico compõem, sintetizam e significam oficialmente a face pública da corporação e dos produtos e serviços que representam.

2.6.4.1 Sistemas de Identidade Visual

Se a identidade visual é a soma dos elementos que representam e expressam a marca visualmente, estes, a fim de transmitirem unidade e coesão, precisam ser ordenados dentro de uma lógica pré-determinada. O Sistema de Identidade Visual busca gerir os elementos básicos da identidade visual (logotipo, símbolo, pictograma, alfabeto institucional etc.) que serão expostos e trabalhados em determinados meios para comunicação da empresa, marca ou produto, tais como frota de sinalização, papelaria, uniforme etc. “É um sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, grupo ou instituição, bem como uma ideia, um produto ou serviço” (PEÓN, 2003, p.15).

Peón (2003) classifica os elementos que compõe o Sistema de Identidade Visual dividindo-os em primários e secundários. Os elementos primários (que formam a base do sistema) são o logotipo, símbolo visual ou pictograma/símbolo e marca gráfica; os elementos secundários, (derivados dos primários), são o alfabeto constitucional, grafismos, mascotes, normas etc. Além dos elementos secundários, existem os elementos adicionais, onde se encontram as normas para layouts. As normas para *layouts* apresentam diretrizes para a composição de layouts de peças gráficas impressas e/ou digitais, que serão responsáveis pela criação de um padrão de diagramação flexível, permitindo a possibilidade de geração de uma variedade de soluções que, independente da linguagem visual estabelecida pela marca/organização serão adequadas para a comunicação da marca. As normas para layouts abrangem: a. construção das propostas de grid;¹³ b. especificações do planejamento gráfico; c. apresentação da proposta tipográfica e dos elementos gráficos editoriais textuais a serem utilizados e d. apresentação dos elementos gráficos editoriais não textuais que devem estar presentes em todos os projetos.

13 Grid: Sistema de planejamento que prevê a divisão da informação num projeto em partes, possibilitando organizar e distribuir a informação com mais precisão, ordem e clareza.

2.7 A MARCA

As definições para o termo marca variam de acordo com o ponto de vista sob o qual é abordado. Para a Associação dos Designers Gráficos – ADG (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS, 1998, p.37) a definição para marca é mais relacionada a sua expressão visual: “*Design*. Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada por seu proprietário legal. O mesmo que *brand*.”

Gruzinsky (1999) diz inclusive que a marca é o elemento básico do design corporativo. A marca sintetiza a identidade visual da empresa, uma forma de expressão visual daquilo que esta é, almeja ser, seus valores e características, diferenciando-a das demais.

Bedbury (2002, p. 42) em sua definição entende que a marca algo vai além da sua expressão visual, enquanto nome ou símbolo. “As marcas não são coisas físicas que possamos segurar nas mãos, ter aos pés ou mensurar com precisão em uma balança”. De forma indireta, o autor está ressaltando os valores intangíveis da marca, da mesma forma que Gobé (2002, p.18):

Para serem relevantes e sobreviver, é crucial que as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente. Hoje estamos claramente operando com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos a cinco anos. A velocidade substitui a estabilidade; os valores intangíveis se tornaram mais valiosos do que os tangíveis (GOBÉ, 2002, p.18).

Strunck (2007), designer brasileiro com anos de experiência no mercado, em seu entendimento sobre o que é marca considera os aspectos visuais, que lhe dão expressividade, mas também os aspectos intangíveis. Este define marca como um nome, geralmente representado por um desenho, o logotipo e/ou símbolo, que através das experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, resulta num determinado valor.

A marca tem valor tanto para o que/quem representa quanto para quem se destina. No caso de uma organização, a marca tem a responsabilidade de representá-la onde quer que esteja, através de uma

embalagem, do próprio produto, de seu uso e expressão nos variados veículos de comunicação, assim como também na postura desta empresa como um todo, em seu relacionamento com seus públicos. E o consumidor, que optou por adquirir determinado produto ao comprá-lo, não estará visando apenas o uso, uma necessidade funcional, mas um estilo de vida, valores, uma imagem de coisas que considera importantes para si e que associa ao produto.

As marcas são formas de representação da oferta organizacional, símbolos que os públicos aprendem a decodificar, em função das mensagens recebidas, mas também da sua cultura ou padrões internos de pensamento, que se desenvolveram em resultados de experiências várias. Esses símbolos convencionais assentam em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou ideia em questão (RUÃO, 2003).

Aaker (1998, p.07) em sua definição para marca, evidencia os elementos de expressão visual, que têm funções, valores tanto para organização ou produto que representa, quanto para a quem se destina:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

Por essas citações percebe-se que a marca, mesmo sintetizada de uma forma gráfica, visual, conjuga em si essa materialidade, mas também questões de valor atribuído, que são aspectos subjetivos, relacionados a como o consumidor enxerga, percebe, associa, se relaciona e se sente com relação à marca. Afinal, dentre tantas opções no mercado, se optou por determinado produto ao invés de outro por alguma razão, seja essa racional ou emocional. Por isso Perez (2008, p. 10) diz que “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida

entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.”

Perassi (2001) em sua definição sobre o que é a marca, diz que esta traz em si estas duas realidades: uma, referente à materialidade do texto gráfico, que define a visualidade da marca gráfica (também chamada *trademark* - marca comercial) e a outra, que diz respeito à imagem mental (*brand*), que é o conjunto de valores que são atribuídos à marca pelo público consumidor. O autor também fala que são as diferentes possibilidades de expressão da marca (usando símbolos, letras, sons) que permitem a esta ser interpretada e entendida de tantas formas, tal como:

Um sinal visual ou sonoro, uma forma, figura ou imagem, que se apresentam como substância perceptiva, estruturada e destacada do meio: um som, um nome, uma forma geométrica ou orgânica, além de outras possibilidades; uma representação figurativa ou lingüística constituída a partir da estruturação de uma substância perceptiva, configurando elementos da natureza ou objetos culturais já conhecidos como: um guarda-chuva, um cavalo, uma estrela; um conceito sedimentado na sensibilidade e no imaginário coletivos, a partir do conjunto de percepções sobre o desempenho de algo ou de alguém, que motiva a distinção de uma identidade para uma pessoa ou instituição: A seriedade é a marca de sua personalidade (PERASSI, 2001, p. 19).

Até agora, pelas definições dadas para o que é marca, percebe-se que ela pode apresentar diferentes funções: pode identificar um produto, empresa, bem ou serviço; pode concorrer com tantas outras marcas que oferecem o mesmo tipo de produto; pode exercer função publicitária, ao buscar divulgar alguma informação; pode estar atrelada a um produto descoberto, inovador, que vem suprir uma necessidade; pode diferenciar, no sentido primário de seu uso, *marcando*, atestando qualidade de quem produz como qualidade para quem a adquire (PINHO, 1996), além dos aspectos emocionais, subjetivos, que as pessoas atrelam às marcas.

A marca é algo que se visualiza e com o que se tem uma experiência; é algo material e sentimental. É o conjunto de valores intangíveis que decorrem de sua presença e atuação institucional ou

comercial no mercado. Esse conjunto é relacionado e representado por outro conjunto de elementos perceptíveis, que são relacionados como expressões daqueles valores.

É pertinente a área de Design Gráfico a criação de marcas gráficas, símbolos, logotipos que representem graficamente bens e produtos, e que sintetizem a identidade e valores de quem representam. Da mesma forma os produtos de Design Gráfico são associados a uma marca para transmitir informações específicas, relacionadas tanto às funções objetivas das organizações, seus produtos e serviços quanto aos valores intangíveis que devem ser atribuídos à marca.

2.7.1 A marca gráfica

O entendimento sobre marca abrange a sua expressão visual, por meio de seus elementos gráficos que visam representar uma organização ou produto, mas que não se reduzem à sua materialidade. A marca é sintetizada de forma gráfica, mas seu significado abrange representar a identidade, a filosofia da empresa, do produto como um todo, lhe agregando valor e diferencial de mercado, num relacionamento sólido com seu consumidor, que venha lhe proporcionar uma imagem positiva.

As marcas físicas de identificação fazem parte da cultura humana há muito tempo, porque desde os primórdios da cultura os homens utilizam sinais de identificação para se comunicarem. No interior das cavernas o homem pré-histórico já deixava suas marcas, através de pinturas e sulcos, com a intenção de representar alguma coisa, seja algo visualizado ou imaginado. Para Wheeler (2008), a comunicação vem da necessidade de expressar a individualidade, através da identidade. Isso desde os tempos antigos, pré-históricos até a atualidade, sempre criando e utilizando expressões visuais (símbolos) e verbais.

Hoje, ao visualizar determinados símbolos gráficos que representam empresas conhecidas como *Nike*, *Coca-Cola*, *Havaianas*, é fácil estabelecer ligações entre o símbolo e o produto, como também criar uma imagem sobre estes, lembranças, com associações que podem ser negativas ou positivas.

A marca gráfica combina geralmente os aspectos linguísticos e visuais, numa forma conjunta, sendo composta, basicamente, por um nome e/ou por um símbolo, que pode ou não ser uma figura de referência. Representa uma criação visual, pertinente a área de Design Gráfico. É a representação que foi associada e que representa uma

organização, possibilitando seu re-conhecimento imediato, ao se ter contato com ela de alguma forma.

As marcas gráficas são apresentadas e expressas sobre diversos produtos comunicacionais. Podem ser expressas através do uso de uma placa identificatória, na entrada da empresa; impressas em todo material de papelaria da mesma; com aplicação sobre embalagem ou produto diretamente; em *outdoors*, propagandas televisivas etc. Perassi (2001) comenta que, dependendo a mídia a ser utilizada para divulgação e comunicação desta marca, uma expressão se faz mais presente em determinada mídia que a outra. Por exemplo, pronunciada na mídia televisiva, rádio e afins, a marca é predominantemente um símbolo sonoro, pela relação construída entre a língua e a fala; na mídia impressa, é um símbolo linguístico e essa escrita, de forma especial, atrela um sentido visual (um símbolo também) ao linguístico, formando uma composição gráfica. Para o design gráfico, essa associação forma um logotipo.

As marcas gráficas são compostas basicamente por 2 elementos: o logotipo e o símbolo. O logotipo é composto por letras, caracteres com grafia especial, e correspondem à parte pronunciável da marca; o símbolo é formado por figuras, imagens, elementos gráficos, que são a parte não pronunciável.

Strunck (2007) diz que de acordo com sua apresentação, as marcas gráficas podem ser classificadas em:

1. Figurativas: combinando figuras, símbolos e sinais gráficos;
2. Nominativas: combinando letras e números de forma que possa ser lido, originando um nome;
3. Mistas: uma combinação de marcas nominativas e figurativas (logotipo e símbolo);
4. Tridimensionais: forma plástica de produto ou embalagem, que se distingue por si só, como a garrafa da Coca-cola.

Já Peón (2003) apresenta uma classificação para os símbolos usados para representar graficamente uma marca, em que estes podem ser um:

- Símbolo tipográfico: deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada;

- Símbolo figurativo: definido por um ícone - uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele objeto;
- Símbolo abstrato: é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa;
- Ideograma: tipo de símbolo que representa uma idéia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade.

Sabe-se que não são todas as empresas que atentam para o uso de um símbolo, numa marca gráfica como elemento de identificação e diferenciação de si mesmas. Algumas usam apenas a marca expressa sem símbolo gráfico, apenas com o uso de uma fonte, em letras grafadas em desenho e estilo característico. Para Schlemper (2004), ao optar por um símbolo é importante que este reflita a personalidade da empresa ou produto.

Ainda que o conceito de marca seja muito mais abrangente de que seus elementos visuais, para Bassat (2000) a forma de representação das marcas gráficas, visualmente, é uma opção criativa de expressão de uma ideia na forma visual e um o caminho para que esta marca seja mais memorável e duradoura. As pessoas lembram mais daquilo que vêem do que daquilo que ouvem. Essa afirmação é confirmada por Santaella (1993), pois esta ressalta que 75% da percepção humana é visual; 20%, sonora; e 5% compreende tato, olfato e paladar.

2.7.2 Breve histórico das marcas

Muitos consideram os desenhos, os símbolos gravados no interior das paredes das cavernas datados de milhares de anos atrás, como os primórdios do surgimento da marca, numa mostra de que a necessidade de se expressar através de símbolos acompanha o homem desde muito tempo (SCHLEMPER, 2004).

A história das marcas, como o próprio nome diz, está ligada ao fato físico de marcar por incisão ou pressão superfícies como a pedra, o barro fresco ou a pele de animais. Oleiros do século VIII a C marcavam o barro fresco das vasilhas, ânforas e jarras que continham vinhos,

azeites e unguentos, transportados da Baía Mediterrânea para países do norte da Europa e Oriente próximo. “Os sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais modernamente, as marcas desempenham primordialmente a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência” (PINHO, 1996, pg.11).

Mollerup (1997, p. 16) diz que o antepassado histórico das marcas modernas, como as conhecemos hoje, surgiu da necessidade e desejo de uma identificação social de um indivíduo ou grupo. Assim, as “marcas” eram usadas para identificar socialmente (quem é este ou quem diz isso), indicar propriedade (quem produz isto) e identificar origem (quem fez isto). Isso era uma garantia, um atestado de qualidade, tanto para quem produzia quanto para aqueles que adquirissem os produtos. Gracioso (2004) comenta que a palavra marca tem origem germânica e significa aplicar um sinal identificando propriedade. Dessa forma surgiu o conceito de marca nas línguas modernas.

A preocupação com a qualidade e especificações técnicas, já se fazia presente na Idade Média, de forma mais primitiva, com o uso das marcas como controle de quantidade e qualidade de produção. Depois, houve a criação das marcas individuais, que permitiam a preservação do monopólio e identificar falsificações. As marcas individuais tornaram-se obrigatórias no século XI, com o surgimento das cidades e da divisão de mercado.

No que se refere às marcas modernas então, Perez (2008, p. 08) diz que elas surgiram durante a Revolução Industrial (a partir da segunda metade do século XVIII), quando o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos. Desenvolveram-se técnicas promocionais como alternativa de atrair a atenção, pois os mercados começaram a se tornar mais competitivos, ante a necessidade de diferenciação entre os mesmos produtos, mas de diferentes marcas.

Com a Revolução Industrial, foram incorporadas à marca, além da função essencial de identificação, uma função publicitária, promocional, persuasiva e comercial. O cartaz publicitário foi o grande suporte e propagador das marcas/produtos e da marca/empresa. Por conseguir condensar numa peça gráfica a síntese necessária para uma comunicação instantânea, o cartaz conseguia criar uma associação forte entre a marca e o produto (COSTA, 2006).

A marca interessando ao mundo dos negócios e como tema para investigação só veio à tona nos anos 80 do século XX. “Tal evolução deveu-se, em grande parte, ao reconhecimento do seu valor econômico

pelo sector financeiro, na medida em que verificou-se que produziam fluxos financeiros reais para os seus proprietários” (RUÃO, 2003). Percebeu-se que as marcas podiam mais do que simplesmente identificar produtos e empresas, desempenhando um papel mais importante. “Concluiu-se, por exemplo, que as marcas influenciavam o valor das acções das empresas na Bolsa; e que podiam, até, ser compradas e vendidas por quantias bem mais elevadas do que os bens tangíveis da organização” (RUÃO, 2003).

3 DESIGN GRÁFICO

3.1 ORIGENS E CONTEXTUALIZAÇÃO

Wollner (2003) diz que os fundamentos de Design existem desde a Idade Média, embora não o fossem assim denominados; mas já naquela época havia a preocupação em estabelecer objetivos para comunicar e atingir o homem através do uso de mensagens. A palavra design surgiu com a Revolução Industrial, e ganhou o significado pela qual é conhecida hoje depois da II Guerra Mundial.

A expressão *Design* Gráfico foi utilizada pela primeira vez em 29 de agosto de 1922, no jornal *Boston Evening Transcript*, onde o autor Dwiggins, em seu artigo *New Kinds of Print for a New Design*, usava a expressão para se referir ao trabalho que lidava com tipos, tipografia, páginas e publicidade (HELLER; PETIT, 2000).

Para Hollis (2000), o design gráfico surgiu em meados do século XX, atuando na elaboração de projetos corporativos para o comércio e indústria, para suprir uma demanda, atendida por um grupo de profissionais conhecidos como *artistas comerciais*, estabelecendo seu espaço num mercado em amplo crescimento. Estes artistas comerciais eram profissionais que cursavam a escola técnica (surgida nos EUA e Europa depois da II Guerra Mundial), arquitetos e aprendizes das gráficas, e eram assim chamados para que se diferenciassem dos artistas que desenvolviam as artes finas. A arte comercial se preocupava em elaborar projetos gráficos visando a reprodução.

Na história do processo humano-produtivo ocorreu a criação e o desenvolvimento do aparato industrial, que assumiu a maior parte das atividades manufatureiras dos artesãos. Com isso houve um processo de especialização das funções que distinguiu o designer do artista e também do artesão, fazendo surgir o designer moderno como um especialista no planejamento e desenvolvimento de produtos para serem produzidos por sistemas industriais, que envolvem outros homens e máquinas.

Na história da prática de Design Gráfico, por exemplo, o iluminista medieval, como um ilustrador manual, foi substituído pelo gravurista, que detém o domínio das técnicas de reprodução. Entretanto, o gravurista atua diretamente na matriz, mas indiretamente nas cópias. Por sua vez, o gravurista individual foi sendo substituído pelo sistema gráfico-artesanal que, também, foi continuamente substituído pelo sistema gráfico-industrial. Atualmente, um designer deve planejar e propor o uso de uma ilustração impressa, de acordo com todo o processo

tecnológico de reprodução industrial.

Outro aspecto que distinguiu, por princípio funcional-artesanal, a atividade do *designer* da atividade do artista, foi a finalidade sócio-interativa do design. Primeiramente, o processo artístico visava expressar um ponto de vista pessoal, sendo completamente aberto à experimentação estética e técnica. Por sua vez, o processo de Design prima pela intencionalidade, visando comunicar ou atuar em interação com as demandas sociais. Portanto, o campo de criação-experimentação em Design é restrito por demandas sociais e por princípios metodológicos e científico-tecnológicos. Hollis (2000) comenta que são 3 as funções básicas do design gráfico: (1) identificar determinada coisa; (2) informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra e (3) apresentar e promover, tornando a mensagem inesquecível.

A elaboração de projetos distingue a atividade de Design de outras atividades, especificamente artísticas como ilustração manual e fotografia. As ilustrações e fotografias podem ser projetadas. Todavia, o projeto não é uma característica histórica das atividades artísticas como é da atividade de Design.

3.2 CONCEITUAÇÕES

Entendendo que o Design Gráfico surge no contexto da Revolução Industrial, com a possibilidade da (re) produção e impressão em série, atendendo a uma necessidade de mercado, Villas-Bôas (2000, p.11) assinala a atividade projetual como característica de Design Gráfico, ao propor que essa é a “atividade profissional e a consequente área de conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais”. Como peças gráficas são indicadas: “cartazes, páginas de revistas, capas de livros e de produtos fonográficos, folhetos” e outras que, geralmente, são impressas sobre suporte de papel.

No mesmo sentido, a Associação dos Designers Gráficos (ABC DA ADG, 1998, p.36) ressalta “a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual”, considerando “as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização, design editorial, entre outras”, como características da área de Design Gráfico.

Os projetos gráficos, que têm como objetivo a comunicação de algo, são necessários porque atuam como suporte privilegiado para a comunicação organizacional, independente da classe da organização, compondo de maneira direta ou indireta a identidade corporativa. Gomez & Sousa (2007) dizem, inclusive, que as peças gráficas são

fundamentais na apresentação da marca, explorando aspectos simbólicos, promovendo a lealdade do consumidor, criando vínculo emocional.

A partir da consolidação do uso de suportes eletrônicos e eletrônico-digitais, a expressão “design gráfico” foi ampliada para “design de comunicação” (FRASCARA, 2001) ou, como propõe a Associação dos Designers Gráficos (ABC DA ADG, 1998), é usada também a expressão “design visual”. Pois o termo “gráfico”, muitas vezes, remete apenas ao suporte impresso, apesar de ser gráfica toda a base da composição visual digital, que é suportada pela unidade “pixel”¹³ e pela vetorização.¹⁴ Assim, o termo “visual” é mais abrangente, permitindo a inclusão de outros suportes. “O design gráfico lidava, inicialmente, com o bidimensional. Com os avanços tecnológicos na área gráfica, estes objetos do meio impresso, tais como revistas, folders, etc., têm a possibilidade de sair do bi e ir para o tridimensional” (AZEVEDO, 1994).

O design gráfico é uma prática profissional relacionada com a produção e reprodução - por meios industriais - de objetos visuais com fim comunicacional. Tem, dessa forma, uma estreita ligação tanto com intenções práticas como com intenções comunicativas (LICHESKY, 2004, p.11).

Villas-Boas (2000, p.12) também reforça esse aspecto da (re) produção em série na sua definição de design gráfico, dizendo que um produto desta área é organizado tendo uma perspectiva projetual que visa a produção e reprodução; caso não possibilite a reprodução, pode ser considerado uma peça (única) dentro do campo da arte (como um manuscrito medieval) ou do artesanato (como uma tabela de preços de um pequeno estabelecimento).

O designer gráfico cria, elabora e desenvolve projetos de comunicação para jornal, cartazes, revistas, folders etc., sob diferentes tecnologias de impressão. A adequação dos projetos aos meios de

13 Vetorização: Representação de uma imagem por meio de uma descrição geométrica das formas, usando curvas, elipses, textos, cores, etc.

14 Pixel: Unidade mínima de representação que, dentro do universo digital, substitui o ponto, podendo representar os demais elementos da linguagem visual como linhas, planos e manchas.

impressão e reprodução de cada época também afetaram a elaboração das marcas gráficas, que tiveram que se adequar às mudanças tecnológicas na busca por uma simplificação nas formas, para que esta pudesse ser reproduzida em qualquer meio gráfico e impressa em diferentes suportes. “O logotipo precisava institucionalizar o conceito da indústria através de repetições em anúncios, e, mesmo mais tarde, nos projetos de marketing, esse símbolo passaria a ser a ideia visual da empresa” (AZEVEDO, 2001, p.39).

3.3 DESIGN GRÁFICO NO BRASIL

A profissão de designer gráfico é recente, no que diz respeito à sua atividade e objetivos. O design como é visto na atualidade, com uma perspectiva comunicacional e não artística, surgiu nos anos 50 (FRASCARA, 2000). Neste período em que surge no Brasil, sob o governo de Juscelino Kubitschek, com perspectivas de desenvolvimento e prosperidade. Os projetos e produtos de design desempenhariam o papel de agentes no processo de desenvolvimento, pretendendo ser expressões de modernidade na cultura material industrializada. Uma escola de design nesse contexto surgiria para auxiliar na produção e criação de uma identidade nacional para os produtos aqui produzidos (DENIS, 2008).

A emergência institucional do designer no Brasil está diretamente ligada à ideologia nacional-desenvolvimentista dos anos 1950 (...) neste cenário, a construção e a busca da hegemonia da burguesia monopolista, como classe dominante, passam a depender essencialmente de práticas de categorias sociais diretamente ligadas à tecnologia (NIEMEYER, 2007, p. 17).

A criação da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial - 1962) é considerada um marco histórico do design no Brasil. A escola se ajustava ao plano desenvolvimentista esboçado pelo governador do então Estado da Guanabara, Carlos Lacerda. A ESDI, tendo como um de seus fundadores Alexandre Wollner foi criada com intuito de relacionar a elevação da qualidade de produtos com a cultura, formando mão de obra para atender a demanda que seria gerada localmente.

3.4 PRODUTOS GRÁFICOS

Aqui compreende-se o design gráfico como elaborador de mensagens visuais, que têm como objetivo informar, comunicar, tendo como possibilidade o uso de diferentes mídias para a comunicação de ideias e conceitos relativos à uma organização, bens ou serviços, configurando produtos/peças gráficas que a representam, contribuindo para o fortalecimento de sua imagem, atuando como suporte na comunicação estratégica e na identidade da marca.

Como definição, a palavra produto vem do latim *producto*; aquilo que é produzido ou fabricado; aquilo que resulta de qualquer processo ou atividade. Com relação ao design, a palavra produto remete principalmente ao Design de Produto ou Design Industrial, áreas em que os projetos originam peças tridimensionais, como mobiliários, produtos da área da moda, ferramentas etc. Com relação a esta pesquisa, entende-se que todo projeto de design origina um produto, enquanto artefato humano, utilizado seja para auxiliar e facilitar ações da vida humana, seja para comunicar e informar. O que conceitua um produto gráfico não é sua bidimensionalidade, já que, conforme Gomes Filho (2006) os produtos gráficos podem ser fabricados, configurados tanto por elementos tridimensionais (como placas, painéis) como por substratos bidimensionais (como papel, tecidos).

O que define e configura um produto gráfico é que este é portador de uma mensagem visual, utilizando signos gráficos e textuais que dão forma ao conteúdo enquanto mensagem, aplicados e impressos sobre superfície gráfica bidimensional, como papel e afins, tridimensional (como as já citados placas e painéis), ou utilizados por meio de uma interface gráfico-digital, usando a mídia digital e a rede, tendo como suporte o computador.

Os produtos oriundos da ação do design gráfico são a marca gráfica, material de papelaria, criação de fontes, design editorial, criação de cartazes, anúncios para jornais e revistas, etiquetas, embalagens e rótulos de produtos, diagramas, sistemas visuais de orientação/sinalização, layout de exposições, displays de divulgação para feiras e eventos, manuais de identidade corporativa (*Brandbook*).

Gomes Filho (2006) apresenta também uma classificação para o design gráfico, de acordo com suas sub-especialidades e produtos, agrupando-o em 5 grandes áreas:

1. Área da comunicação social

Editoração/Editorial: Design de livros, revistas, jornais,

cadernos, agendas, cartazes, catálogos, relatórios, peças institucionais, anúncios em geral incluindo a mídia impressa, outdoors, painéis e telas, capas de livros, cd's e outros;

Ilustração convencional e digital: Design de histórias em quadrinhos, caricaturas, peças infográficas que incluem mapas, cartas e gráficos e outros;

Comunicação digital e web design: Design gráfico para os meios eletrônicos, como sites, e-books, cd-rooms, anúncios e congêneres;

Comunicação visual dinâmica: Filmes, vídeos, vinhetas e outras manifestações cinético-digitais.

2. Área de sistemas de orientação e sinalização

Elementos de comunicação: Design em suportes, como: placas, faixas, banners, painéis, pictogramas, grafismos e outros elementos consubstanciados em substratos bi e/ou tridimensionais, localizados no solo, elevados ou aéreos;

3. Área de identidade visual

Imagem corporativa e de produto: Design de marcas, logotipos, assinaturas e suas aplicações em produtos diversos – papelaria, uniforme, veículos, sistemas de orientação e sinalização, embalagens, rótulos, selos e outros;

4. Outras áreas

Ambientação: Design de produtos e peças gráficas específicas, para exposições, estandes integrados ao ambiente e a arquitetura do espaço – exposições, galerias, etc.

Embalagem: Design de embalagens com interfaces gráficas que envolvem tipografia, rótulos, grafismos, texturas, cores, etc.

Material promocional: Folhetos, cartazes, cartões, kits, brindes, mala direta, etc.

Percebe-se que há uma grande gama de produtos gráficos a

serem utilizados como suporte para comunicação de produtos e empresas, estes escolhidos dentro de um projeto maior de gestão, para avaliar qual o ideal para cada situação, mais adequado À informação a ser transmitida.

Há uma relação entre a ampliação, a possibilidade de produção de novos produtos gráficos, sob diferentes suportes, e a descoberta e desenvolvimento de novas tecnologias, diferentes meios de comunicação. Denis (2008) diz que foi durante o século XIX que houve uma crescente e rápida evolução dos meios impressos de comunicação, fato que se estende até hoje. Os avanços tecnológicos possibilitaram, além da ampliação do público leitor, a expansão dos meios (como livros e jornais), mas também a criação de novos veículos impressos ou pouco usados, como cartaz, embalagem, revista e catálogo. E hoje têm-se o advento da mídia digital, que permite a expansão da mensagem a um acesso global, através da internet, com a informação se propagando de forma rápida a um número sem fim de pessoas.

3.5 DESIGN E COMUNICAÇÃO

Fuentes (2006, p. 23) considera que o design surge sempre dentro de uma necessidade de comunicação específica, como veículo da informação “(...) a finalidade de um projeto de design é ser reproduzido de forma industrial, pela mídia, ou inserido em um contexto corporativo. Indiscutivelmente são esses os fatores determinantes da sua concepção.” Lembrando do cartaz, como uma das primeiras peças gráficas desenvolvidas, lembra-se também do seu objetivo, de informar algo, atrelando a marca a um produto, por exemplo, ou divulgando uma peça de teatro.

É inegável a ligação do design com a comunicação. A função do design gráfico é comunicativa. Mediante o um método específico (o desenho), constrói mensagens (comunicação) com meios visuais (campo).

Toda peça de design gráfico nasce da necessidade de promover, comunicar algo. A ênfase não deve estar na peça física ou digital em si, já que são apenas meios, mas sim, na interação que provoca entre o emissor e o receptor e que produz a comunicação. Daí a importância de se estudar não só as formas visuais que compõe o design, mas, especialmente, as relações entre o receptor e a mensagem.

A interpretação de uma mensagem, para Frascara (2000) compreende 2 níveis, o nível denotativo e o nível conotativo. O nível denotativo diz respeito aos aspectos objetivos, elementos que compõe a

mensagem; o nível conotativo diz respeito aos aspectos subjetivos, onde o receptor atribui sentidos aos elementos, participando de maneira mais ativa na construção de significados.

Tão importante quanto elaborar esta mensagem é planejar o impacto que esta terá junto ao público, suas atitudes e seu comportamento. Frascara (2001) diz que o êxito de qualquer campanha comunicacional deve considerar o público a que se destina, assim como considerar a campanha como parte de todo um processo evolutivo da comunicação da empresa.

Em suma: o desenho de comunicação visual se ocupa da construção de mensagens visuais com o propósito de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas. Uma comunicação chega a existir porque alguém quer transformar uma realidade existente em uma realidade desenhada. O designer é responsável pelo desenvolvimento de uma estratégia comunicacional, pela criação dos elementos visuais para implementar e construir a identificação e a criação de outras ações de apoio destinadas a alcançar os objetivos propostos, quer dizer, a criação dessa realidade desenhada (FRASCARA, 2001, p. 23).

A única forma de construir mensagens visuais pertinentes às necessidades comunicacionais e aos objetivos da empresa ou produto com estas é considerando todo este trabalho visual como parte de um processo antecedente: a idealização, o conceito, a estratégia de comunicação da marca da empresa. O autor mostra 3 pressupostos sobre a atuação do designer na comunicação visual:

1. A comunicação visual se centra não nas formas visuais, mas nas ações humanas. É o ser humano que atribui significados aos elementos visuais, com base em códigos que estabelece;
2. Para trazer resultados, há de se fazer um bom diagnóstico, para que a ação escolhida seja eficaz. Para se elaborar qualquer mensagem, há de se definir o problema, conhecer o público e assim criar estratégias comunicacionais eficazes e outras ações de apoio;
3. A evolução do resultado de uma campanha comunicacional deve ser

parte de um plano integrado de desenho, requer objetivos atingíveis. Toda campanha, toda ação de comunicação faz parte de um plano maior, de comunicação da marca, e deve ser analisado dentro deste todo.

4 MÍDIA GRÁFICA IMPRESSA E MÍDIA DIGITAL

Uma revista. Uma placa sinalizadora. Um jornal. Uma embalagem. Um cartaz. São exemplos de produtos de design gráfico com os quais têm-se contato diariamente, seja no ambiente familiar, profissional ou de lazer. Estes produtos se apresentam e interagem com as pessoas, expressando ideias, conceitos, transmitindo informações. Todos foram idealizados para informar, divulgar, comunicar alguma coisa, mas cada um deles, através de seus elementos e sinais, remete a diferentes associações, interpretações e significados, dentro de diferentes contextos. Também são expressos de formas diversas, materializados sobre variados suportes, se utilizando de diferentes mídias, canais de comunicação.

Conforme o *Oxford English Dictionary*, foi na década de 20 do século passado que se começou a falar de mídia (BRIGGS & BURKE, 2004). A palavra mídia, ou *media* (termo usado pelos americanos) vem do latim *medium* que se traduz como meio, o que está entre duas coisas.

Santaella (2007) comenta um pouco sobre a história do termo e seus significados no Brasil. Segundo a autora, este termo era pouco usado aqui pelos pesquisadores acadêmicos até o final dos anos 80 do século XX, sendo mais utilizado por profissionais da área da Publicidade e Jornalismo, e referia-se a informação divulgada pelos meios de comunicação. No início dos anos 90, o termo mídia quando usado, referia-se apenas aos meios de comunicação em massa, especialmente os meios transmissores de notícias e informações (como jornais, rádios, revistas e tv). Depois, o termo passou a abranger todo tipo de meio de comunicação em massa, como uma novela ou outro programa de tv, abrangendo o que a autora denomina como meios publicitários em geral (desde os outdoors até outras mensagens publicitárias veiculadas por meio da tv, rádio, jornal).

Santaella (2007) afirma também que o que ajudou a expandir e fixar o termo mídia foi o crescimento de meios que não se comportavam mais dentro desta lógica da comunicação em massa, mas sim, por meio de equipamentos técnicos que propiciavam novos processos de comunicação, como a tv a cabo, o videocassete, os jogos eletrônicos. O emprego da palavra mídia passou então a considerar também os processos de comunicação mediados pelo computador, e com isso, todos os meios de comunicação passaram a ser denominados como mídia.

Lupetti (2009) comenta que a palavra mídia pode ter diferentes significados. Se vier precedida do artigo “o”, “o mídia”, estará se referindo ao profissional da área; se vier precedida do artigo “a”, “a

mídia”, estará se referindo À programação dos meios e veículos de comunicação.

Sob a perspectiva da Teoria da Comunicação, a mídia é um canal pelo qual a informação, por meio de sinais codificados, é transmitida de uma instância de emissão para uma instância de recepção. O meio, ou canal, é a estrutura física de suporte que serve para veicular a mensagem. .

Por fim, o termo “mídia”, como suporte da informação, além de significar um canal de condução ou de distribuição de informações, passou a designar, também, os elementos que armazenam informação, especialmente quando esses elementos são portáteis ou estão interligados por canais de distribuição. Assim, “compact disks”, “pen drives” e computadores de uso comunitário ou computadores ligados à internet são exemplos de mídias atuais. Portanto, o termo mídia é indicado para designar qualquer suporte ou canal de informação (PERASSI: MENEGHEL, 2010, p. 54-55).

Sissors (2006), em sua definição e entendimento do que é mídia, parte da diferenciação entre mídia e veículo. Para o autor, a mídia refere-se à classe dos meios de comunicação de forma geral, como a TV, o jornal, a revista etc. É o grupo que transporta a informação, e que tem características similares. Já o veículo é membro, faz parte de uma das classes dos meios de comunicação. Por exemplo, o Jornal Nacional é um veículo dentro da mídia tv; o jornal impresso Folha de São Paulo é um veículo dentro da mídia jornal assim como a revista Cláudia é um veículo da mídia revista. Dessa forma também conceitua e diferencia mídia e veículo a autora Lupetti (2009), e encontra-se definição bem semelhante no Dicionário da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes, 2011).

Dentro da área de Design, segundo a Associação dos Designers Gráficos (ABC DA ADG, 1998), mídia é o termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular. Já o termo veículo é conceituado como qualquer instrumento de comunicação, que leve uma mensagem para o consumidor, como por exemplo, jornal, revista, emissora de TV, rádio. Definição semelhante encontra-se na disponibilização *online* do Dicionário de Comunicação de Rabaça e Barbosa (1995), em que os autores definem mídia como o

conjunto dos meios de comunicação, que ligam a fonte ao receptor, por onde ocorre a transmissão de mensagens. Os autores comentam que, relacionado à área da Publicidade, os veículos podem ser classificados em 02 grandes categorias: mídia impressa (jornal, revista, folheto, outdoor, mala direta, etc) e mídia eletrônica (tv, rádio, CD, vídeo, cinema etc). É uma classificação bem semelhante a usada pela autora Katz (2004).

Com relação a esta pesquisa, tendo como foco a participação dos produtos de design gráfico impressos e digitais na comunicação da marca cultural Festival de Dança de Joinville, usa-se o termo mídia de forma mais ampla, como o Dicionário da ADG, compreendendo os canais de comunicação influenciados pelas tecnologias para a transmissão de informação e, dentro destas mídias, são utilizados os veículos que as configuram (com características comuns, que os identificam enquanto segmento), dando suporte para que a informação seja expressa, perceptível e materializada. Classifica-se então como pertencentes a categoria de *mídia impressa* os veículos de comunicação e informação que referem-se aos materiais impressos bidimensionais (jornais, revistas, informativos, anuários, catálogos, folhetos, livretos, cartazes, mala diretas, folders, encartes, etc). Já a *mídia digital* compreende os veículos e suportes de comunicação baseados em tecnologia digital, que permite a distribuição da informação de forma digital e que normalmente utiliza como meio um computador ou equipamento digital para criar um projeto que tem como suporte a rede, a internet.

Para Charaudeau (2007), a importância dos veículos e das mídias de comunicação está no papel social que estes suportes tecnológicos têm de difundir e divulgar as informações relativas aos acontecimentos do espaço público. Com relação ao Festival, as mídias e seus veículos são utilizados como fonte de promoção mas também de informação, a todos os efetivamente interessados e àqueles que poderão vir a se interessar pelo evento.

Perassi e Meneghel (2010) comentam que as mídias podem ser categorizadas como passivas, ao servirem de suportes e canais de informação e comunicação em decorrência da atuação direta dos agentes humanos (as mídias tradicionais, que precisam da intervenção humana), e como ativas, na medida em que desempenham funções de suporte, armazenamento e distribuição ou comunicação de informações, com parcial ou integral autonomia, de algum modo independente da ação direta dos agentes humanos (as novas mídias, como a mídia-eletrônica digital).

Anteriormente, predominava o uso de mídia passiva como suportes de registro e canais de transmissão do conhecimento. Os registros e a comunicação eram suportados por livros, notas, memorandos escritos e outros registros ou mensagens sobre papel que, ainda hoje, circulam nas organizações. Porém, o advento e o desenvolvimento da mídia ativa eletrônico-digital, multimídia, hipertextual, interligada em rede e interativa, ativou e dinamizou a captura, o armazenamento, a interatividade, o agrupamento, o resgate, a distribuição e a produção de informações (PERASSI; MENEGHEL 2010, p.08)

Royo (2006) diz que o design sempre esteve ligado à tecnologia do seu tempo, dependendo dela para desenvolver sua linguagem e, dessa forma, ter espaços de comunicação para atuar. Cada novo meio que surge é “filho” de uma determinada tecnologia, que aparece em determinado espaço de ação, e o design adapta suas ferramentas físicas e conceituais a ela. Neste sentido, com o desenvolvimento tecnológico do século XX, surgimento dos computadores e da realidade virtual, tem-se o advento da mídia digital, num espaço hoje amplamente utilizado pelas organizações públicas e privadas para comunicação e transmissão de informações para seus públicos.

O surgimento das novas mídias não significa o fim das mídias tradicionais, e sim, uma possibilidade de interações entre esta mídia tradicional e as versões eletrônicas, pois “(...) agora é mais fácil armazenar informação eletronicamente. O papel se transformou numa interface – num veículo transitório e descartável para se ler a informação compilada eletronicamente (DIZARARD, 2000, p.221).

O processo de digitalização da imprensa pode ser considerado tão importante quanto a invenção da escrita e quanto a invenção da prensa móvel de Gutenberg, fornecendo possibilidades de se inovar, no que diz respeito à coleta, armazenamento e comercialização da informação para o público. A impressão permitiu que as informações não fossem perdidas e que mais pessoas tivessem acesso a elas. Da mesma forma a digitalização, pois, além de armazenar essa informação, permite que se selecione o que se deseja ter como cópia impressa (se necessário), e amplia a distribuição da mesma a um número de pessoas num sentido maior, global, com menos custos, através da rede. Wurman (1991) também pensa que o mundo da internet não vai substituir o

mundo do papel, já que um exemplo disso é os EUA, onde as empresas virtuais usam a mídia tradicional impressa para ganhar visibilidade. Uma tecnologia não acaba com a outra, mas sim, se soma à elas. Neste sentido, com relação ao Festival de Dança (que, como a maioria das organizações atuais, reconhece o valor do uso de diferentes mídias para a comunicação com seus públicos), há o uso dessas 2 classes de mídias (a impressa e a digital), paralelamente, para comunicação do evento.

Há uma profunda relação entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais. Denis (2000) diz que foi no século XIX que houve uma crescente e rápida evolução dos meios impressos de comunicação que se estende até hoje. Os avanços tecnológicos possibilitaram que, além da ampliação do público leitor, a expansão dos meios e criação de novos veículos impressos, como cartaz, embalagem, revista e catálogo.

Para Santaella (2005), desde o que ela chama de revolução eletro-mecânica, com as máquinas produzindo e reproduzindo linguagens (falando especialmente das máquinas de impressão, da fotografia e do cinema), a complexidade relativa ao campo da comunicação vem crescendo. Isso é percebido também no processo vivenciado na atualidade, da revolução eletrônica para a revolução digital.

A entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital. Transmissão digital quer dizer a conversão de sons de todas as espécies, imagens de todos os tipos, gráficas ou videográficas, e textos escritos em formatos legíveis pelo computador (SANTAELLA, 2005, p. 14).

Marshal McLuhan (1911-1980), em seus estudos sobre os meios de comunicação no século XX, dizia que os meios eram, na verdade, extensões do homem. Ele considerava que as primeiras mídias criadas eram extensões do corpo e sentido humano, considerando-os não só portadores de mensagens, mas como mensagens também, mais importantes do que a própria mensagem neles inscrita. Para ele, houve 2 grandes épocas marcantes na história da comunicação: a época de Gutenberg, em que se descobriu como se preservar a memória e a época do audiovisual, em que se descobriu como socializar o conhecimento

(RÜDIGER, 1998).

Os meios, então, uma nova linguagem. (...) Hoje estamos percebendo que os novos meios de comunicação não são apenas engenhos mecânicos para criar mundos de ilusão, se são novas linguagens com novos e únicos poderes de expressão. A invenção da imprensa mudou não somente a quantidade e coisas escritas, mas também o caráter da linguagem e as relações entre autor e público. O rádio, o cinema e a televisão empurraram a língua na direção da liberdade e as espontâneas variações da língua falada (...) (MCLUHAN *apud* BORDENAVE, 1983, p. 58).

Dentro do processo de comunicação, antes disso, de elaboração e da informação, o design se beneficia das possibilidades das diferentes mídias existentes para transmitir a informação. A mídia impressa e a mídia digital podem se completar, sendo utilizadas dentro de suas possibilidades, divulgando informação ao público de forma local e mais abrangente, numa amplitude de comunicação, mas buscando manter sua identidade enquanto organização ou produto. A mídia digital já tem feito parte do planejamento, da Gestão de Marca das organizações, por contribuir como canal de relacionamento entre a marca e seu público de forma mais abrangente, sendo papel do designer a construção e manutenção da identidade visual entre essas diferentes mídias.

4.1 A EVOLUÇÃO DA MÍDIA GRÁFICA IMPRESSA

A utilização do meio impresso como base para comunicação tem indícios na Antiguidade, especialmente no Oriente. Com relação ao Ocidente, foi na Idade Média que a cultura se organizou em torno da reprodução gráfica, a princípio, com o desenvolvimento e a difusão da técnica da xilogravura.

Foi no século XV, em 1436, que Gutenberg imprimiu a primeira bíblia em latim, substituindo as pranchas xilográficas por tipos móveis de madeira, definindo a tipografia. Em 1450, os tipos de madeira foram substituídos por tipos metálicos, mais fortes e resistentes. O processo de impressão de textos foi revolucionado com o uso dos tipos móveis.

No século XVIII foi desenvolvida a técnica de impressão com pedra calcária, a litografia (baseada na repulsão entre água e gordura). “Com o passar do tempo, com o aprimoramento técnico devido, a

produção litográfica passou da escala reduzida da prensa manual para a escala industrial da prensa a vapor” (DENIS, 2000, p.58).

Entre os anos de 1850 a 1890, contava-se com a mecanização dos impressos visuais, mas sem a impressão fotográfica. A maior parte das imagens criadas e reproduzidas em escala industrial era desenhos impressos em litografia a vapor, que possibilitava gradação tonal e cromática, produzindo efeitos pictóricos e, portanto, bem naturalistas. A partir de 1880 foi possível a impressão de imagens fotográficas ou pictóricas através da invenção da fotogravura¹⁵ (processo dominante de impressão no século XX). A fotogravura reproduz graficamente fotografias, desenhos, letras desenhadas, possibilitando a impressão em meio tom com uso do clichê, que é uma chapa de metal.

A impressão litográfica deu origem ao processo industrial de impressão off set, que foi utilizado a partir da segunda metade do século XX. É um processo indireto no qual a primeira impressão acontece em uma superfície cilíndrica que, em seguida, entra em contato e imprime folha de papel. No Brasil, o uso de impressão gráfica off set foi mais recorrente a partir da década de 1970.

Na década de 80 aparece de forma mais maciça o uso de computadores e programas de computação gráfica, conferindo rapidez a um processo que anteriormente era executado por várias pessoas. Isso conferiu ao designer o controle sobre as diversas etapas da produção de texto e imagem que vão da criação à execução do impresso. (LICHESKY, 2004)

Já neste século XXI, a computação gráfica potencializa a composição e a impressão digital que, ainda, está em processo de adaptação, desenvolvimento e expansão (OLIVEIRA, 2000).

Para Lichesky (2004) apesar do meio impresso se desenvolver ao longo dos séculos, sua fase de grande expansão tecnológica ocorreu no século XX, com o auxílio da tecnologia digital, onde o design se integra ao digital. Neste sentido, ainda que os elementos básicos da linguagem do design gráfico sejam os mesmos, as características destes meios e suas necessidades são diferentes.

Nos anos 80, já se predizia que computadores ligados em rede seriam as máquinas impressoras do século XXI. Esta previsão foi feita (e ignorada) nos anos 80 por um professor estudioso das comunicações. Mas hoje, percebe-se que sua profecia tem-se cumprido, na medida em que setores editoriais tradicionais estão adaptando seus estilos à

15 Fotogravura: Processo de impressão de imagens também por meio da gravação na madeira.

realidade do computador, e enfrentando a concorrência cada vez maior dos provedores eletrônicos de informação (BRIGGS & BURKE, 2004).

A segunda metade do século XX apresentou a tecnologia eletrônico-digital, consolidando o conceito de era pós-industrial. Pois, ainda sobre a base industrial analógica, ocorreu o desenvolvimento da tecnologia lógico-digital, com base na Teoria da Informação, criando máquinas conectadas em redes de informação, capazes de converter os sinais digitais em expressões que sugerem a representação analógica de imagens e sons. Isso inaugurou a mídia gráfica eletrônico-digital interativa.

4.2 A COMUNICAÇÃO DA MARCA NA MÍDIA DIGITAL

A sétima edição da F/Radar, num levantamento sobre internet no Brasil realizado semestralmente pela Agência F/Nazca, quantificou o número de brasileiros que acessam a internet. Segundo a pesquisa, entre os brasileiros com mais de 12 anos, 54% costuma acessar a internet (81,3 milhões de pessoas). O principal local de acesso é a *lan house* (31%), seguido da própria casa (27%) e da casa de parente de amigos (com 25%) O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à internet. ([AGÊNCIA FNAZCA, 2010](#))

Da forma como a internet está integrada à realidade dos brasileiros, como instrumento de trabalho e lazer, a tendência desses números é de não pararem de crescer. Pinho (2003) diz que pela velocidade de disseminação de informações que a rede oferece, deve transformá-la na “super-estrada da informação”, oferecendo entretenimento, serviços e negócios, além de transmitir informações em tempo real.

A abertura à internet no Brasil ocorreu em 1995, momento no qual a rede deixava de ser exclusiva ao meio acadêmico para atender todos os setores da sociedade. A expansão de forma vertiginosa no país foi estimulada pelo contínuo e maciço ingresso no ciberespaço¹⁶ de governos, organizações, instituições, empresas, indústrias etc (PINHO, 2003).

O termo internet surgiu com base na expressão inglesa “*Interaction or Interconnection between computer Networks*”. A internet é um conjunto de centenas de redes de computadores

16 Ciberespaço: Espaço virtual de comunicação que se utiliza da tecnologia, não existindo “materialmente”, como por exemplo, os ambientes virtuais de aprendizagem, um espaço virtual para o aprendizado.

conectados em diversos países ao redor do mundo. As ligações entre essas redes se dá através do uso de diversas tecnologias: linhas telefônicas, satélites, cabos de fibras ópticas.

Já a *web*, ou *www*, ou *World Wide Web* (literalmente, teia de alcance mundial), é um serviço dentro da internet que oferece acesso à informação através de um espaço multimídia (composto por texto, sons e imagens) baseado principalmente no protocolo *HTTP*, a linguagem padrão para escrever páginas de documentos web. Dentro desses espaços multimídias tem-se os *web sites*, *sites* ou sítios digitais, endereços virtuais cuja porta de entrada é sua *home page*, que nada mais é que a página (estrutura individual de conteúdo) principal de um sítio da web. Os sítios digitais têm sido amplamente usados dentro do processo de comunicação da marca, como fonte de informação atualizada e confiável de organizações e produtos.

Radfahrer (2001) comenta que a mídia digital tem as seguintes características:

- Adimensionalidade (sem dimensões físicas);
- Alinearidade (acesso à informação como quiser);
- Disponibilidade;
- Hipertexto (cada tema abordado em um documento pode apresentar diversos níveis de profundidade, conforme interesse do leitor);
- Manipulação (um mesmo conteúdo pode ser visualizado, alterado e transformado várias vezes);
- Multimídia (a combinação de dados em diversos formatos – sons, imagens, texto, vídeos – permite uma comunicação mais abrangente e específica);
- Participação (do receptor no processo de comunicação, selecionando as mensagens que quer escutar);
- Partilha (um mesmo documento manipulado por vários) e
- Personalização (um documento pode ter um formato específico para cada usuário);
- Um sítio digital deve buscar ser navegável para todos os formatos e opções tecnológicas.

Segundo pesquisa realizada pela Necraft, uma consultoria de internet, no início de 2009 havia um total de 231,5 milhões de sítios digitais no mundo, o que mostra que a internet não pode ser desconsiderada dentro da Gestão de Marca.

Para Wheeler (2008), um sítio digital é a melhor alternativa de

comunicação depois do contato real, e em alguns casos, a alternativa mais eficiente, mais rápida e mais amigável. Através dele, pode-se fazer compras, pagar contas, fazer movimentações financeiras, encontrar informações sobre os assuntos mais variados, estar em contato com pessoas, de qualquer lugar que se tenha um computador e acesso à rede.

Da forma como a internet invadiu a vida das pessoas, para Strunck (2007) um programa de identidade visual deve pensar em sua aplicação num sítio digital com os objetivos mais diversos: ser institucional, fonte de informação e pesquisa, vender ou promover, criar relacionamentos, numa forma de se comunicar e relacionar com o público. A web tem sua linguagem própria e precisa ser trabalhada para que atinja os objetivos desejados. O sítio digital precisa imprimir elementos que transmitam coerência à identidade visual da marca como um todo, para que, ao navegá-lo, se perceba que este faz parte de determinada organização, marca ou produto, porque estabelece elementos de unidade com os demais materiais promocionais da empresa, assim como sua identidade visual como um todo.

Bassat (2000) diz que o acesso e a difusão da internet trazem à globalização das marcas, já que permite, através de um clique, que se adentre num sítio digital e se conheça e interaja com todo tipo de produto, serviço etc. Como o caso do objeto de estudo deste projeto, a marca cultural Festival de Dança de Joinville, um evento local (ou que pelo menos iniciou-se dessa forma) mas com um sítio digital disponível na web, é acessível em qualquer lugar do mundo.

Para Aaker (2007), a web está relacionada a experiências, pois, permite que o usuário¹⁷ interaja ativamente, buscando informação, entretenimento ou efetuar uma transação, e considera incômodo aquilo que se interpõe entre ele e seus objetivos (como um sítio ruim, lento). As experiências entre a marca e a web podem ser mais poderosas do que as associações feitas nos meios tradicionais. “Com o maior envolvimento e a participação ativa fazem da web algo bastante diferente da mídia mais convencional, qualquer impacto – positivo ou negativo – provavelmente se trará mais intenso” (AAKER, 2007, p. 24).

Aaker (2007) propõe diretrizes para a construção de marcas na web, dentre elas:

- Gerar uma experiência positiva considerando 03 aspectos: facilidade de uso, oferecendo valores através de benefícios

17 Indivíduo que utiliza um produto ou serviço (ABA, 2011).

funcionais, emocionais ou auto-expressivos e explorando características próprias da web, tais como ser envolvente, interativo, personalizado e oportuno;

- Refletir e apoiar a marca na sua estratégia de comunicação na web;
- Procurar sinergia com outros produtos de comunicação, sendo capaz o site de promover e intensificar o impacto de outros veículos de comunicação;
- Oferecer um lar para o cliente fiel, com o sítio digital como uma casa para o usuário, envolvendo-o nas atividades dos produtos, estimulando o compromisso com a marca;

Um endereço digital na mídia pode servir como uma fonte de informação, um canal institucional, fonte de pesquisa, com foco em promoções, sendo necessário que se tenha uma razão para querer se comunicar por meio da mídia digital, além de se ter o que comunicar.

O sítio digital, enquanto parte da identidade da empresa e como veículo de comunicação, se mal planejado e gerido pode contribuir para uma imagem negativa, indo contra tudo aquilo que a empresa tem lutado por construir positivamente, em termos de imagem.

Ellsworth & Ellsworth (1997) citam que um sítio digital com êxito, que comunica eficientemente, tem as seguintes características:

- São altamente visíveis (registrado nos principais mecanismos de busca e com *links* (atalhos, conexões) relacionados a atividades de negócios da empresa);
- Tem seu conteúdo e informações sempre atualizadas;
- As páginas são ricas em informação, de qualidade e quantidade, onde conteúdos mais importantes aparecem primeiro;
- O sítio apresenta a empresa e conta aos visitantes sobre ela;
- As páginas têm elementos de ajuda e fácil navegação, com uso de ícones;
- As páginas não induzem o usuário a sair delas rapidamente, com *links* para outros sítios digitais aparecendo proeminentemente, cada página sendo tratada como um ponto de partida de informações;
- O sítio pode ser visto com diferentes navegadores (programas que permitem acesso às páginas da internet, como Internet

- Explorer, Mozilla Firefox etc.);
- O sítio tem um valor agregado real, oferecendo serviços, qualidade e conteúdo;
 - Os gerenciadores são responsáveis, cuidando para que o web site funcione bem, com as páginas acessíveis;
 - O sítio tem suporte da empresa, em termos de orçamento e pessoal;
 - O sítio é capaz de captar informação e conhecer quem o acessa;
 - É um canal de marketing integrado com os demais canais (identidade e unidade);
 - Tem bom design;
 - Tem um nome fácil de lembrar;
 - É provido de outras ferramentas da internet, como correio eletrônico.

4.2.1 A identidade da marca na mídia digital

Royo (2006) diz que o surgimento do meio digital e da interatividade proporcionaram uma mudança substancial na linguagem visual. No meio digital a tipografia e os gráficos têm que se adaptar a retícula de pixels, assim como a representação das mensagens não se estabelece sobre um plano bidimensional imóvel, mas sim com base em imagens seqüenciais sucessivas. Por isso a importância de se conhecer as características próprias do meio digital porque, “a disciplina do design é responsável pelo uso e pela comunicação nos espaços e ferramentas ali criados” (ROYO, 2006, p.20).

Conforme Radfahrer (2001), a web serve para criar um ambiente para a informação tornando-a consistente, e que justamente por isso, cada elemento utilizado dentro um sítio digital tem um porque. O autor cita também que, para aqueles que desejam utilizar este veículo, não basta apenas uma reciclagem de mídia, readaptando ao mundo digital o que é do mundo impresso. Na internet há de se considerar que a informação é sob medida e em diversos níveis de abrangência, de forma interativa e personalizada, com um conteúdo e entretenimento ativo e auto direcionado. Na internet se necessita uma ação do usuário indo em busca da informação que lhe é importante.

É fato então que para se desenvolver o design no meio digital de alguma coisa é necessário conhecer suas características, seja dentro do universo da mídia tradicional ou digital:

(...) saber que é um meio de transmissão de informação (um espaço para informação); que tem uma periodicidade (temporalidade de uso) (...); que contém notícias de diferentes alcances e em seções diferentes, com títulos e textos de tamanhos diferentes (hierarquização da informação); espaços publicitários (espaços para o comércio); que dispõe de índices e de uma paginação (navegação) e que, para comunicar, conta com textos, fotografias, vinhetas e ilustrações (linguagem) (ROYO, 2006, p.20).

A preocupação com a construção de uma identidade visual também abrange o universo da marca na mídia digital. O usuário, quem está acessando o sítio digital, busca por informações, estabelece uma relação, interpretando todos os elementos (layout, ícones, cores, formas, imagens, conteúdo, facilidade na interação e navegação etc.) deste sítio, como se fosse a entidade em si. Entidade e identidade como sinônimos (ROYO, 2006).

Quando falando em identidade visual, refere-se a todos os elementos que representam a empresa, organização ou produto em qualquer lugar, sob qualquer forma (marca gráfica, sinalização, produto, material comunicacional etc.), e que permita identificar sobre quem se fala. A identidade corporativa abrange a visual e diz respeito àquilo que a empresa acredita, àquilo que deseja ser, seus valores, seu modo de ser e agir com o consumidor, e com a sociedade num todo. Da mesma forma que se busca uma unidade visual nesses produtos para fortalecer a imagem corporativa, isto também deve abranger o meio digital, no que diz respeito aos portais eletrônicos e os sítios digitais, que com o passar dos anos têm se tornado a base da comunicação e divulgação de informações das organizações e produtos.

A identidade é algo mais que a representação gráfica da marca de uma empresa ou instituição e do seu desenvolvimento visual. Realizar o design de uma identidade pressupõe representar os valores e as ideias de uma organização que estarão representados em diferentes campos. (...) a identidade é tudo para o usuário no ciberespaço e o conceito de entidade equipara-se ao de identidade [...] (ROYO, 2006, p.133).

Royo (2006) diz que a identidade de um sítio digital no ciberespaço é a soma da:

- Representação gráfica dos valores: através dos elementos gráficos que a organização usa na interface do seu portal (tipografia, cor, imagens, etc.) se estabelece uma comunicação e entendimento entre a organização e o usuário;
- Estilo de comunicação escrita: paralela à representação gráfica, a forma da linguagem escrita com a qual nos dirigimos ao usuário também gera valores e identidade;
- Funcionalidade ou usabilidade do sítio: se as ações, a navegação e a busca pelas informações forem fáceis, o usuário terá uma experiência positiva, isso irá interferir na comunicação de uma identidade forte, fazendo com que o usuário volte a navegá-lo outra vez;
- Diálogo e participação (*feedback*): o estabelecimento de um espaço de comunicação com o site vai criar maior satisfação para o usuário e outra forma positiva dele entender a organização.

Para que a identidade do sítio digital seja coerente e consistentes, esta deve manter sua coordenação ao longo de todo sistema de interface do usuário; ter uma padronização gráfica de alguns elementos, auxiliando para que o ambiente se veja cômodo e reconhecível, como se pertencentes a um mesmo grupo.

5 PESQUISA EXPLORATÓRIA E DOCUMENTAL SOBRE O FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE

Paralelamente ao desenvolvimento da pesquisa teórica ocorreu a pesquisa documental, com o levantamento de informações e de produtos gráficos impressos e digitais que tratam do evento e da marca Festival de Dança de Joinville.

5.1 PROCESSO EXPLORATÓRIO

Para ter acesso ao material estudado foi desenvolvido um processo exploratório, com busca de dados na internet, contatos telefônicos, troca de mensagens, entrevistas semi-estruturadas com colaboradores e organizadores do evento, além de visitas a acervos históricos que pudessem fornecer mais informações e documentos sobre o referido evento.

Os primeiros contatos com os organizadores do Festival foram estabelecidos por telefone e iniciaram no mês de março de 2010, com uma apresentação do que seria a ideia do projeto. Ocorreram também contatos pela internet, explicando detalhes e para tratar sobre as datas de uma possível entrevista, além de combinar o processo de coleta do material. Foram 14 mensagens enviadas e 07 recebidas nos períodos entre os dias 02 de junho de 2010 ao dia 16 de janeiro de 2012.

Foi realizada uma entrevista pessoal (semi-estruturada). Ocorreu no dia 12 de novembro de 2010, uma sexta-feira, às 14h da tarde, numa das salas que abriga o Instituto Festival de Dança de Joinville (responsável pela organização), dentro do Centro de Eventos Cau Hansen, uma arena multiuso que abriga diferentes eventos durante todo o ano, local onde desde o ano 2000 são realizadas as edições do Festival. Nesta entrevista, o contato foi feito com a profissional Karim Coletti, coordenadora operacional (responsável pela produção do evento); Vera Lúcia Arins do Nascimento (assessora artística, atuando há 20 anos no evento) e Sandra Trentini (assistente executiva).

Na entrevista foram obtidas informações relevantes, tais como a amplitude do público-alvo do evento, que abrange a todos, de crianças a adultos. Karim comentou da importância da criação do Instituto Festival de Dança de Joinville, em 1999, como um marco na história do evento, pois permitiu maior autonomia e liberdade no que diz respeito à sua organização. O Instituto foi reconhecido como uma Organização Social

em 2006.

Comentou-se também das dificuldades de se organizar um evento há quase trinta anos, com um público que tem uma expectativa positiva, habituado a esperar sempre o melhor, em termos não só de entretenimento mas também de organização. O reconhecimento do evento como o maior festival de dança do mundo, em número de participantes, fato este apontado pelo Guinness Book em 2005, resultou como algo não planejado e desejado, mas sim, como fruto do próprio caminhar do Festival, um rumo que o evento foi tomando por si só, e que, de certa forma, gera ainda maior responsabilidade e maiores olhares sobre ele, aumentando a preocupação, por parte dos organizadores, em fazê-lo sempre dar certo.

Com relação à criação e desenvolvimento de todo material gráfico do Festival, este fica por conta de uma agência contratada, que tem total liberdade para elaboração do referido material, em termos de conceito e estilo utilizado, não sendo lhe apresentando nenhuma solicitação ou limitação prévia neste aspecto. Atualmente, se utilizam principalmente de folheteria (panfletos, folders, folhetos) como material gráfico impresso de divulgação, além do sítio digital. Os cartazes, que foram amplamente utilizados no início da história do evento, hoje não são mais utilizados tanto como veículos de divulgação e informação, mas sim como documentos simbólicos, de referência ao Festival. Saliencia-se que os cartazes só foram citados na entrevista porque se perguntou a respeito deles.

O material impresso coletado foi composto por cerca de 45 peças gráficas diferentes. Dessas 45,8 são relacionadas à edição de 2008, 09 relacionadas à edição de 2009, 10 relacionadas à edição 2010 e 7 relacionadas à edição 2011. As 11 restantes são relacionadas a edições anteriores (2006, 2007), não consideradas dentro do recorte deste estudo. Nesta contagem não estão sendo considerados os cartazes, cujas amostras físicas não foram conseguidas, apenas fotografias de amostras. Das 29 edições do Festival, foram conseguidas imagens de 23 cartazes, onde 2 dessas foram encontradas e retiradas diretamente de sítios da internet, com notícias sobre o evento. Ainda que a busca por informações sobre o evento tenha ocorrido de maneira fácil, a busca por informações, notícias sobre os cartazes, sejam textos informativos ou imagens, não o foi. São poucas as referências disponíveis na internet sobre eles.

Do material gráfico impresso, 47% é composto por folders informativos e 53% por livretos, que descrevem no todo ou em partes específicas as atividades do evento. Aqui, entende-se folder, “como uma

peça impressa constituída por uma única folha, com uma ou mais dobras” e como livreto “publicação com poucas páginas – cerca de 48 páginas no máximo – quase sempre grampeadas” conforme o dicionário da Associação dos Designer Gráficos (ABC DA ADG, 1998, p. 61). O predomínio do material publicitário informativo evidencia que os processos e produtos de Design Gráfico utilizados no processo de comunicação são predominantemente voltados para a informação do público participante ou potencialmente participante do evento. Isso estabelece o predomínio do caráter publicitário-informativo sobre o caráter de propaganda¹⁸ do material. Pois, de maneira geral, o que foi percebido é que a informação gráfica não é predominante no processo de divulgação do evento para novos públicos, sendo mais usado na informação do público que já conhece e se interessa pelo evento.

Como parte do processo exploratório foram realizadas buscas na internet, através da interface *Google*, visando encontrar notícias, notas, sítios ou *blogs* de divulgação e/ou apreciação do evento.

Numa busca simples, tendo como base de procura o termo “Festival de Dança de Joinville”, são apresentadas mais de 354.000 referências diretas ao evento, sendo o sítio institucional o primeiro a ser citado pelo buscador. Além disso, são oferecidas outras referências ao Festival, seja por meio de *blogs* particulares de pessoas interessadas pelo tema (dança), e que se propõem de espontânea vontade a divulgá-lo. Há também citações e divulgações por meio de sítios digitais de jornais locais (como o jornal Diário Catarinense, A Notícia, clicRBS) há divulgação com notas em sítios de emissoras nacionais, como a Rede Record de Televisão e a Rede Globo.

Ao fazer outra investigação, buscando não por “Festival de Dança de Joinville”, mas sim apenas “Festival de Dança”, são encontradas 2.190.000 referências, ainda com o sítio institucional do Festival de Dança de Joinville (e informações referentes ao evento) sendo citado em primeiro lugar, mas onde, diferentemente da primeira busca, vê-se referências a outros eventos de dança que acontecem no país, como o Festival de Dança de Londrina/PR e tantos outros: de Salete/SC, de Cabo Frio/RJ, de Florianópolis/SC, Rondônia/RO. Descobriu-se também que foi realizado em outubro de 2011 o Festival

18 De acordo com a área de Propaganda e Marketing, a palavra “propaganda” designa “qualquer forma de apresentação de ideias, produtos e serviços que tenha seu patrocinador indicado” (ABA, 2011, p. 10). Dessa forma, os folders do evento em estudo são materiais de propaganda, porém o principal objetivo é apresentar a programação do evento ao público participante. Assim, o material gráfico é de forma prioritária, material de propaganda dos patrocinadores, mas com relação ao evento sua função é predominantemente informativa.

de Dança de Joinville em Paulínia – Grand Prix Brasil. Foram 5 noites de apresentações, onde os premiados em 1º, 2º e 3º lugares de todos os gêneros no Festival de Joinville da edição de 2011 tiveram a oportunidade de disputar este prêmio. A realização do evento é uma parceria do Instituto Festival de Dança de Joinville, do projeto "Paulínia ao Vivo" e da Secretaria de Cultura de Paulínia. Segundo informações do sítio digital do Festival (2012), este evento é uma amostra dos avanços do Festival em termos de expansão de limites geográficos.

Com relação à pesquisas acadêmicas, foram encontradas 4 referências na internet de dissertações e monografias, tendo como objeto de estudo o Festival de Dança, visto sob diferentes abordagens: 2 dissertações de ex-alunas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), uma do Programa de Pós-Graduação em Administração, com título “Recursos de poder e a transformação da lógica do campo: um estudo sobre o Festival de Dança de Joinville (2008)” e outra dissertação do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, com pesquisa sob o título “Casos de poder e a transformação da lógica do campo: um estudo sobre o Festival de Dança de Joinville (2008)”. Há outra referência de dissertação, do Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), com título “O processo logístico de eventos: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville (2009).” Por fim, foram encontradas 02 monografias de conclusão de curso, da Associação Educacional Luterana Bom Jesus (Ielusc), dos cursos de Comunicação Social e Turismo, respectivamente: “A prática do marketing cultural estudo de caso: Festival de Dança de Joinville (2002)” e “O processo de atendimento da Secretaria do Festival de Dança de Joinville (2009)”.

Durante o período do Festival, dentro dos jornais de grande circulação da cidade (como o já referido jornal A Notícia) é comum a distribuição gratuita de um encarte divulgando e promovendo o evento, contando um pouco de sua história. Há também divulgação com inserções publicitárias na mídia televisiva e por meio de outras mídias, como o uso da mídia externa pela cidade.



Fig. 2: Outdoor (edição de 2011).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)



Fig 3: Busdoor (edição de 2010).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2010)

Ainda dentro da pesquisa exploratória, foi feita uma visita ao Acervo Histórico da cidade de Joinville, que dispõe de um grande conjunto de documentos sobre o Festival de Dança, composto de imagens, textos, vídeos e algumas peças gráficas referentes ao evento, desde as primeiras edições.

Percebe-se que desde a primeira edição, em 1983, o evento foi referenciado pelos jornais impressos locais, visto o grande número de reportagens que encontrou-se sobre. Uma das notícias reforçava o foco do Festival (naquele momento), com o intuito de promover e difundir a dança na região de Joinville (um evento com aspecto local).

Em 1984, já há comentários sobre a superação de público participante, maior do que o esperado, e de como o evento estava sendo considerado um marco cultural da cidade, empolgando e envolvendo

todo o setor comercial. Nos anos seguintes, a divulgação por meio destes veículos impressos continua com referências à perspectiva de crescimento do evento, além de ressaltarem a hospitalidade do povo joinvilense.

Foi encontrada também uma referência a o que se imagina, seja a primeira monografia de conclusão de curso tendo o Festival como objeto de estudo, datada de 1996, da Universidade da Região de Joinville (Univille), sob título de “Joinville a Capital da Dança”.

Com relação ao material gráfico, um dos primeiros a ser desenvolvido foi um livreto simples de divulgação do evento chamado “Dança Especial”, com exemplares que datam de 1983 e encontrados até o ano 2000. Foram encontradas também notas que fazem referência a Joinville como “Capital da Dança”, datadas de 1987.

Há referências ainda a um concurso realizado em 1987 para a criação de um logotipo para o Festival (identificado como o primeiro a ser usado), aberto ao público. Como não se têm amostras de produtos gráficos impressos mais antigos, da década de 80, 90 e começo de 2000 (apenas alguns cartazes), não se pode afirmar o quanto, em que materiais ou até quando esta marca foi utilizada. O que se conseguiu observar foi a aplicação desta, de alguma forma, nos cartazes dos anos 1987, 1995, 1996 e 1997. Nos outros anos, havia uma variação na forma de apresentar uma marca que representasse graficamente o evento. Em 2004, criou-se outra assinatura visual, utilizada até 2008, e desde 2009 está em uso a atual marca gráfica.



Fig 4: Evolução das marcas do Festival (I-1987, II-2004 e III-2009).

Fonte: Acervo Histórico de Joinville e portal institucional Festival de Dança (2012)

Há também notícias sobre diferentes edições do evento em diversos sítios e *blogs* da internet, e há o sítio oficial do próprio evento,

como é descrito a seguir. A interface gráfica do sítio e aqui apresentada como mais um produto de design, diferente da categoria de impressos, sendo indicado como produto gráfico-digital hipermediático e hipertextual interligado à internet.

5.2 APRESENTAÇÃO E ESTUDO DOS PRODUTOS GRÁFICOS

Após o levantamento e categorização, foram consideradas as peças gráficas relacionadas às quatro edições do evento (2008-2011). Foram considerados especialmente os tipos de produtos gráficos recorrentes, viabilizando comparações sobre as semelhanças e as diferenças que marcaram a evolução da informação gráfica de um ano para o outro.

Depois da categorização, houve um breve estudo da estrutura sintático-semântica de cada peça, considerando-se os processos de linguagem visual na construção da informação ou mensagem gráfico-visual, com foco principalmente nos materiais gráficos pertinentes à edição de 2011.

Foram identificados os seguintes materiais gráficos impressos, sendo utilizados de modo recorrente nas quatro edições do evento:

- Programa Noite de Gala: material com número variado de páginas sobre a participação especial de renomadas companhias de dança que, geralmente, apresentam balé clássico.
- Programa Noite de Abertura: material com número variado de páginas sobre a programação da noite que abre o evento com uma apresentação diferenciada, podendo ser balé clássico ou dança contemporânea, entre outras possibilidades.
- Guia do Festival de Dança de Joinville: revista ilustrada distribuída gratuitamente em vários pontos da cidade, com informações completas sobre o evento e toda sua programação.
- Mostra Contemporânea de Dança: material com formato diferenciado e número de páginas variável dedicado à programação específica desta categoria de dança que não é competitiva.
- Seminários de Dança: material de caráter técnico, destinado a estudiosos e pesquisadores da dança que participam do evento, trazendo a cada ano um tema diferente.

- Encontro das Ruas: folder sobre as apresentações amadorísticas de *Street Dance* (Dança de Rua), no contexto da cultura *Hip Hop*.
- Festival Meia Ponta: material com formato diferenciado sobre as apresentações competitivas de dança infantil (10 a 12 anos).

Diante do exposto acima, evidencia-se que os produtos gráficos impressos recorrentes nas quatro edições estudadas do evento visam informar ao público participante ou potencialmente participante sobre a programação apresentada. Isso indica a prioridade do aspecto publicitário-informativo sobre os aspectos de propaganda.

Outros materiais gráficos impressos que foram identificados e categorizados como parte do material de pelo menos uma das edições e de edições mais anteriores, são os seguintes:

- 3.4 Marca-páginas do evento Seminários de Dança.
- 3.5 Cartão postal Vitrine Cultural, com fotos relacionadas à dança.
- 3.6 Cartaz e panfletos divulgando a Rua da Dança, onde acontecem apresentações de dança ao ar livre nas proximidades da Estação Ferroviária.
- 3.7 Panfleto “Trenzinho da Dança”, informando sobre os locais do evento e pontos turísticos da cidade.
- 3.8 Convites para as Noites de Abertura e Noite de Gala.
- 3.9 Folder com divulgação de workshops que ocorrem nos dias do evento.
- 3.10 Folder divulgando as apresentações durante o evento, de forma sucinta.

Os materiais gráficos impressos não recorrentes, além de reforçar os aspectos informativos, também, são propostos como registros ou documentos do evento.

Com relação à criação do material gráfico impresso de divulgação da marca, os que foram desenvolvidos entre os anos 2008, 2009 e 2010 o foram pela premiada agência curitibana Opusmúltipla (onde a marca gráfica da agência aparece juntamente com a dos demais patrocinadores e apoiadores do evento, na capa de trás de alguns materiais). Já no material desenvolvido para ano de 2011 não há referência alguma a esta agência ou mesmo a outra.

O sítio institucional é desenvolvido por uma agência diferente da responsável pelo desenvolvimento do material gráfico impresso. Nos anos de 2008 e 2009 eram agências diferentes as responsáveis pela estruturação e manutenção do sítio (a Feeling Internet e da Agência 7 Soluções Web). A partir de 2010 até 2012, está a cargo da agência joinvilense Mágica Comunicação. Essas informações foram obtidas no próprio sítio institucional do evento.

Dentro dos materiais gráficos impressos de divulgação, há também os cartazes, que fizeram/fazem parte da história do Festival. Durante todas as edições do evento, o cartaz se fez presente, como um dos primeiros veículos de divulgação utilizado, mas, hoje, seu uso está mais para documento de registro, como um referencial simbólico do evento.

Todos os anos, durante o Festival, é realizada uma exposição com todos os cartazes desenvolvidos para o evento, aberta ao público no Mercado Público da cidade, e, após o Festival, a exposição retorna para um espaço fixo dentro do Instituto Festival de Dança.



Fig. 5: Cartaz (edição de 1983).

Fonte: Arquivo Histórico de Joinville (2012)

Não se tem informações sobre por quem os cartazes foram desenvolvidos em seus anos iniciais. Com o decorrer dos anos, acredita-

se que, ou eram desenvolvidos pela agência responsável pela elaboração de todo material gráfico impresso ou, pelo menos, com um conceito relacionado ao material gráfico, porque, por exemplo, consegue-se perceber uma relação entre a marca usada naquele momento, o cartaz e o sítio institucional, conforme imagem abaixo.

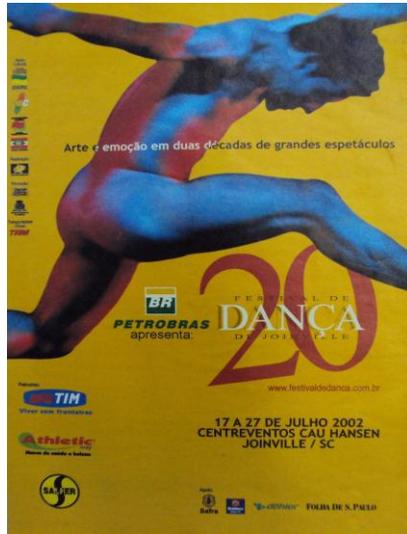


Fig. 6: Página do sítio e cartaz (edição de 2002).

Fonte: Arquivo histórico de Joinville e portal institucional Festival de Dança (2012)

A partir de 2010 surgiu a proposta de incluir as artes plásticas no evento por meio dos cartazes, que teriam um aspecto menos institucional, comunicacional e mais conceitual, artístico, com a

participação de artistas plásticos na criação da peça. O artista plástico joinvilense Ricardo Kolb foi o responsável pelo cartaz da 28ª edição, com a obra "Dance", e na edição de 2011, o artista plástico gaúcho Môa é quem assinou o cartaz, com a obra "Movimento".



Fig. 7: Cartaz (edição de 2011).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

Os cartazes normalmente são apresentados ao público dias antes das festividades iniciarem, com divulgação por meio de sítios digitais e por meio de notícias em jornais impressos.

5.2.1 O sítio institucional

Desde o ano 2000, o evento dispõe de um sítio institucional na internet com informações sobre a edição atual e registros das edições passadas. Desde sua criação o sítio evoluiu, apresentando mudanças positivas com relação ao conteúdo, ao *layout*¹⁹ e à usabilidade. Porém, as transformações não seguiram um projeto visual continuado que pudesse marcar graficamente a comunicação visual como marca do evento.

¹⁹ Layout: A distribuição das informações dentro de um espaço (seja página impressa, sítio) configura o layout de um projeto. Segundo o ABC da ADG (1998), o layout, como uma prévia do projeto final, deve simular da melhor maneira possível, o conteúdo final deste projeto a ser apresentado e aprovado junto ao cliente.

Através das informações disponíveis no sítio é possível identificar, conforme já comentado, a substituição do símbolo gráfico que representa o evento, pois a partir de 2009 é apresentada uma marca gráfica diferente da que era divulgada entre os anos de 2004 e 2008.

O *layout* do sítio não manteve um padrão visual por muito tempo, fixando-se de maneira mais coerente apenas nas edições de 2010 e 2011. Até então, a visualidade variou em cada edição, entre o esclarecimento informativo-racional do fundo branco, com linhas de texto em tons de azul, cinza ou preto e imagens sobre fundo claro, como na página da edição de 2004 (Fig.07), e uso dramático-emocional de cores e tons escuros para compor o fundo das páginas e das imagens, como por exemplo, a vinheta que encabeça a página da edição de 2006 (Fig. 08).

Em algumas edições, a visualidade clara foi contrastada também, por um recorte na cor laranja, servindo de caixa de textos para destacar *links* de navegação, como nas edições de 2006 e 2008 (Fig. 08 e 09).



Fig. 8: Página do sítio (edição de 2004).
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2004)



Fig. 9: Página do sítio (edição de 2006).
 Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2006)



Fig. 10: Página do sítio (edição de 2008).
 Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2008)

Na edição de 2009, os fundos escuros predominaram, sendo que em algumas páginas a marca gráfica e alguns textos foram apresentados em caixas brancas sobre o fundo vermelho escuro da clássica cortina de teatro (Fig. 11).



Fig. 11: Página do sítio (edição de 2009).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2009)

Nas edições do evento, em 2010 e 2011, houve alterações mais consistentes no *layout* do sítio. De modo geral, a estética foi atualizada, mesclando-se imagens e textos diretamente sobre fundos escuros, para compor vinhetas²⁰ dramáticas (Fig. 12). Porém, a parte das informações foi distribuída sobre fundo branco em tabelas com tarjas coloridas (Fig. 13). Juntamente com o tratamento das imagens, com efeitos de luzes e volumes, isso modernizou e tornou mais funcional e profissional a estruturação básica do *layout*. Os *links* de acesso e o sentido geral da estrutura original foram preservados. Mas, a estética foi aprimorada, sugerindo também uma identidade para o evento.



Fig. 12: Página do sítio (edição de 2010).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2010)

²⁰ Vinheta: Corresponde, com relação ao sítio digital, a ilustração, imagem ou animação gráfica rápida situada na parte superior e de destaque da página. (adaptado ABC DA ADG, 1998).



Fig. 13: Página do sítio (edição de 2011).
 Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

As imagens exibidas no sítio das edições 2010 e 2011 são automaticamente e constantemente substituídas, aparecendo e reaparecendo sobre o fundo escuro. Isso atrai a atenção, dinamiza e destaca as cenas e dramatiza a composição.

Os *links* da página das edições 2010 e 2011 são mostrados na parte de cima do sítio, em linha, dentro de caixas da cor amarelo ouro, que sugerem abas de um fichário (Fig. 12, 13). Há variação luminosa e movimento decorrentes do acionamento das abas pelo cursor. Isso propõe mais dinâmica à estética do sítio e mais referências para o uso (usabilidade)²¹, em decorrência das alterações de estado, que assinalam o acionamento da função prevista.

As soluções e as cores apresentadas no sítio nas edições 2010, 2011, compõem uma síntese do que foi proposto anteriormente, assinalando o processo de depuração da identidade. Assim, há interação entre o uso de fundos escuros e claros, sendo que os fundos escuros são adotados nas vinhetas, seguindo o modelo proposto na edição 2006 (Fig. 9). Além disso, a cor laranja que apareceu nas edições de 2006 e 2008 (Fig. 10) foi incorporada na nova marca gráfica. As cores da marca também foram incorporadas na visualidade do sítio, especialmente nas tarjas coloridas das tabelas (Fig. 12). As cores da marca gráfica são vermelha, laranja, branca e verde azulado.

Há, entretanto, alguma disparidade entre o tratamento dado à marca gráfica e a tipografia da marca e o tratamento visual do sítio e da tipografia do sítio. Na marca gráfica, que apresenta uma figura espiralada semelhante à concha de um caramujo (Fig. 4C), a sugestão de volume é decorrente de áreas de cor plana, que estilizam as variações de

²¹ Usabilidade: Refere-se à facilidade na navegação e busca de informações na mídia digital.

luz e sombra, enquanto no sítio predominam as variações tonais e cromáticas em continuidade de textura. Além disso, a tipografia com serifas e variações de espessura no corpo das letras predomina na composição das informações do sítio, enquanto a tipografia da marca é composta por letras do tipo bastão. Assim, o sentido estético da marca gráfica do sítio assemelha-se nas cores, mas divergem no estilo.

5.2.2 O material gráfico impresso

Assim como a programação do evento foi se tornando mais ampla e diversificada a cada edição, os produtos gráficos de comunicação, especialmente o material impresso, apresentam uma ampla variedade de conteúdos e formatos, materiais, variando em estilo, forma e cor.

Acredita-se que o foco do processo projetivo dos produtos gráficos recaia mais sobre o produto específico que está sendo anunciado do que sobre a marca do evento que abriga toda a programação oferecida.

Como mensagem, em cada produto de comunicação, a informação gráfica é estruturada de maneira diferente, mais de acordo com o segmento específico do evento de dança a que se refere. Por exemplo, o material gráfico sobre a Mostra Infantil (Fig. 14), apresenta uma estética toda voltada para seu público, sem evidenciar sua relação com a marca ou com o evento como um todo. Inclusive a capa do folder não apresenta nenhuma referência nominal ou qualquer outra referência direta ou indireta ao evento que promove a atividade.



Fig. 16: Capa de trás do folder “Meia Ponta” (edição de 2011).
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

Da maneira como é apresentada, a mostra “Meia Ponta” (Fig. 14, 15 e 16) aparece no material gráfico de divulgação como um evento independente, que é apenas endossado pela marca Festival de Dança de Joinville, mas sem estabelecer uma relação direta com ele.

O mesmo acontece nas peças de divulgação das outras mostras do evento. Pois cada peça de divulgação é produzida com formatos, cores, texturas, formas e estilo próprios, os quais são considerados coerentes com a natureza da mostra, mas sem indicar explicitamente sua relação com o evento em estudo. A imagem a seguir (Fig. 17) apresenta a capa da mostra “Contemporânea”.



Fig. 17: Capa do folder mostra “Contemporânea” (edição de 2011).
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

Além de não haver a apresentação da marca do evento na capa do folder da mostra “Contemporânea”, também não há nenhuma

referência visual que identifique a relação entre essa mostra e o evento. No caso da mostra “Contemporânea”, a única referência visual é feita apenas na capa de trás²² do folder, como aparece também na capa da mostra “Meia Ponta” (Fig. 15).

Foram encontrados materiais gráficos impressos sobre programações específicas da edição 2011, os quais apresentam a marca do evento na capa, mesmo sem haver qualquer outra referência visual relacionando-os ao Festival de Dança de Joinville. Isso pode ser observado na capa do livreto “Seminários de Dança 2011” (Fig. 18) e na capa da revista “Guia 2011” (Fig. 19). Além disso, o livreto “Seminários de Dança” também traz a marca impressa na capa de trás, juntamente com promotores, patrocinadores e apoiadores do evento.



Fig. 18: Capa e capa de trás do livreto “Seminários de Dança” (edição de 2011).Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

²² Capa de trás: Adota-se aqui a expressão “capa de trás” como referência à outra parte da capa dos produtos impressos, em oposição à capa frontal. Há quem denomine essa parte como “contra-capa”. Mas, o dicionário digital Houaiss (2011) informa que “contra capa” é o nome de “cada uma das duas faces internas da capa”.



Fig. 19: Capa e página da revista “Guia do Festival” (edição de 2011).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

A falta de unidade visual nas peças gráficas é parcialmente compensada pelo processo mais amplo de comunicação verbal, seja esse estabelecido pela palavra escrita ou falada. Na imagem anterior (Fig. 19), a página apresentada da revista “Guia 2011” oferece ao leitor um sumário da programação, relacionando diretamente ao evento as diversas ações programadas, que são apresentadas em peças gráficas de estilos e conteúdos diferentes.

Além desses produtos gráficos bem diversos, há ainda outros, cuja estética se mostra mais parecida com a proposta no sítio digital do evento da edição 2011. Isso ocorre nos folders que tratam das atividades “Noite de Gala” (Fig. 20) e “Noite de Abertura” (Fig. 21), apesar de só apresentarem a marca do evento na capa das costas, junto com promotores, patrocinadores e apoiadores do evento. Nos folders em questão, apresentam-se os fundos em tons bem escuros e, também, são percebidas as cores laranja e amarelo ouro, além de imagens fotográficas dramáticas.



Fig. 20: Partes do folder “Noite de Gala” (edição de 2011).
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)



Fig. 21: Partes do folder “Noite de Abertura” (edição de 2011).
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

Considerando-se a variedade na programação do evento e a liberdade com relação ao modo de estruturação visual das informações

gráficas, verifica-se que a diversidade é parte da imagem de marca que identifica e representa o evento.

5.3 O FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE E A CIDADE DE JOINVILLE

5.3.1. Joinville

Cidade das Flores, cidade dos Príncipes, cidade das Bicicletas, Manchester catarinense. São diferentes nomes que caracterizam a mesma cidade: Joinville.

A cidade foi fundada por imigrantes (em sua maioria alemães) em 1851, chamada então de Colônia Dona Francisca, em homenagem a filha de Dom Pedro I, Francisca Carolina. A princesa casou-se com o príncipe francês François Ferdinand, da cidade francesa de Joinville-le-Pont. Seu dote de casamento (comum a época) foi um terreno com 25 léguas quadradas, localizado ao norte do estado de Santa Catarina, abrangendo a região que cabe a Joinville. Ao casarem-se, cederam 08 léguas da área para a Sociedade Colonizadora Hamburguesa, que foi quem trouxe os primeiros imigrantes para o local. Em 1852 a colônia passou-se a chamar Joinville (PORTAL INSTITUCIONAL DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CIDADE DE JOINVILLE, 2011).

Conta-se entre os moradores da cidade, que a casa que fica na região central da cidade, construída em 1870, seria residência de verão para o então casal real, que nunca sequer passou pela região. Mas as fontes históricas não confirmam nem refutam esse fato. Segundo informações do site que abriga esta casa que virou museu, esta foi construída como prédio administrativo, sendo tombada como patrimônio histórico cultural em 1939, registrando a memória da imigração e colonização no sul a partir de 1851. Por sua ligação com a França e a família real, por isso a cidade de Joinville se fez conhecida como “cidade dos príncipes” (MUSEU NACIONAL DE IMIGRAÇÃO, 2010).

A cidade carrega fortes características da colonização alemã, percebida através dos imóveis encontrados ao longo da cidade em estilo enxaimel, um tipo de construção que intercala hastes de madeira em diferentes posições com pedras e tijolos, juntamente com os jardins bem cuidados e floridos. Até 25 anos atrás, era comum ouvir os moradores da cidade se comunicando por meio de dialetos germânicos em frente as suas casas, em comércios e feiras. A língua alemã era também uma opção dentre as línguas estrangeiras lecionadas nas escolas.

5.3.2. As várias Joinville

As festas típicas, assim como a culinária alemã, fazem parte da cultura joinvilense. Dentre as festas tradicionais, temos a Festa das Flores, realizada há mais de 70 anos, e que contribui para a associação feita entre flores, que se fazem presentes nos jardins e canteiros por toda a cidade, e que a tornam a “cidade das flores”. E em 1952, 100 anos depois de sua fundação, a cidade tinha cerca de 18 mil habitantes e 8 mil bicicletas, como meio de locomoção e lazer. Isso lhe conferiu o título de “cidade das bicicletas”. Hoje, estima-se cerca de mais de 250 mil bicicletas na cidade (ASSOCIAÇÃO DOS CICLOUSURÁRIOS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS, 2010).

Já na década de 70 e 80, cidade apresentou forte crescimento industrial, sendo período de grande migração (principalmente do estado do Paraná), o que lhe conferiu título de “manchester catarinense” (referência à cidade inglesa de mesmo nome), fazendo com que se tornasse um dos principais pólos industriais do país (GUIA CATARINENSE, 2010).

O título de “cidade da Dança” é mais recente, relacionado ao evento Festival de Dança de Joinville, que acontece há quase 30 anos, que têm ganho status de evento internacional desde 2005, e que transforma a rotina da cidade no período em que é realizado, atraindo público que se interessa por dança, de todo país e até do exterior. A Escola do Teatro Bolshoi, única extensão do teatro fora de Moscou, há 10 anos dedica-se a promover o desenvolvimento artístico e cultural das crianças, também contribuiu para reforçar e atrelar essa imagem da dança a cidade (FUNDAÇÃO TURÍSTICA DE JOINVILLE, 2011).

Festa das Flores, Festival de Dança, Ballet Bolshoi, Museus, Galerias de Arte, Rua das Palmeiras, Barco Príncipe, Turismo Rural, Praias, Culinária Típica, tudo isso faz parte e forma o que é a cidade de Joinville e o que ela oferece aqueles que a conhecem.

5.3.3 Joinville na atualidade

Hoje, a cidade de Joinville conta com mais de 500 mil habitantes, é a maior cidade do estado (e a maior cidade do sul do Brasil), segundo censo do IBGE de 2010. É também o município mais industrializado, ocupando o primeiro lugar no PIB do estado, e apresenta um dos mais altos índices de desenvolvimento urbano (IDH), ficando em 13º lugar no ranking nacional. Joinville possui parque fabril com mais de 700

indústrias, algumas referência no Brasil, com foco na produção de tubos e conexões galvanizadas, motores elétricos, tubos e conexões em plásticos, compressores para equipamentos diversos, refrigeradores, condicionadores de ar, lavadoras e produtos têxteis. Muitos deles são exportados para vários continentes.

A cidade é de porte médio, mantendo ainda características de cidade pequena, como se intentasse, apesar do crescimento e desenvolvimento, ainda guardar um jeito acolhedor, que nos lembra casa dos avós. Na projeção da cidade, de forma nacional, o Festival de Dança têm sua participação, divulgando o evento e a cidade que o realiza e de certa forma, tão bem o acolhe (PORTAL INSTITUCIONAL DA PREFEITURA DE JOINVILLE, 2010).

5.4 FFESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE

O evento Festival de Dança de Joinville, que ocorre anualmente, em 2011 completou sua vigésima nona edição. Ao longo dos anos, o evento integrou-se de tal forma ao contexto a cidade que o abriga, que esta é considerada não mais apenas a “cidades das flores” ou “cidade dos príncipes”, mas também como “capital nacional da dança (desde 1987)”, numa clara alusão ao Festival, que já atrelou-se a cultura da cidade e a vida desta. O portal eletrônico de divulgação do evento serviu de base para as informações aqui apresentadas, por se tratar de fonte de dados formal reconhecida e atualizada deste.

5.4.1 Histórico

A primeira edição do Festival de Dança de Joinville ocorreu em julho de 1983. A ideia do evento partiu de Calos Tafur, bailarino colombiano e diretor da Escola Municipal de Ballet, a qual fazia parte da Casa da Cultura de Joinville, e que tinha a intenção de realizar um encontro entre escolas de ballet do Estado de Santa Catarina, para proporcionar intercâmbio de experiências e coreografias (OLIVEIRA, 2008). Naquele ano, o local do evento era o prédio da Sociedade Harmonia Lyra, tradicional e centenário, palco de vários eventos culturais e artísticos da cidade. O evento durou 5 dias, com apresentações de ballet clássico e moderno, jazz e folclore. O intuito do evento era ser local, de abrangência regional, porém, o número de escolas inscritas (40) , assim como o número de participantes (600), lotando o local das apresentações, foram motivo de surpresa para os

próprios organizadores. A receptividade foi maior que o esperado. Já no ano seguinte, 1984, o evento teve que ser realizado num local que comportasse mais pessoas, sendo escolhido o Ginásio de Esportes Ivan Rodrigues, com 62 escolas inscritas, e aumentando para 7 o número de dias de apresentações. Neste ano, o evento teve repercussão além de Santa Catarina, contando com a apresentação da Fundação Teatro Guaíra, de Curitiba. A partir disso, o evento não parou mais de crescer e evoluir tecnicamente e artisticamente.

Em 1995, dez anos depois, com as apresentações do Ballet Theatro Bolshoi da Rússia, nas noites de pré-estreia e abertura, e do Stuttgart Ballet da Alemanha, o festival ganhou dimensões internacionais, passando a ser realizado em 13 dias.

A partir de 2000, o evento passou a ser realizado onde o é até agora, no Centreventos Cau Hansen - uma arena multiuso - que abriga toda a estrutura administrativa e serve de palco para as competições e apresentações especiais. Em 1999 foi criado o Instituto Festival da Dança, que sinalizou um novo ciclo para história do evento, lhe dando maior autonomia. O instituto, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e com caráter de entidade cultural de assistência social e beneficente, foi criado para o desenvolvimento da dança e das artes cênicas e especificamente à realização anual do Festival de Dança de Joinville. (PORTAL INSTITUCIONAL DO FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE, 2010).

A partir do ano 2000 o evento ganhou mais uma atração, o Festival (infantil) Meia Ponta, realizado a partir de 2001 no Teatro Juarez Machado, dentro do próprio Centreventos, onde também acontece a Mostra de Dança Contemporânea, evento não-competitivo voltado a companhias profissionais. Em 2010, na 28ª edição, o evento contou com cerca de 6.500 bailarinos, coreógrafos, diretores, cursistas e seminaristas e foi assistido por mais de 230 mil pessoas em palcos montados em toda a cidade, além do Centreventos, que contou com a participação de grupos de 21 estados brasileiros e do Distrito Federal, além de países como Argentina e Paraguai.

Mantido com o apoio de patrocinadores e promovido pelo Instituto Festival de Dança de Joinville, o evento reúne mais de seis mil participantes diretos e atrai público superior a 200 mil pessoas numa média de 170 horas de espetáculos, o que inclusive lhe valeu a citação como o Maior Festival de Dança do Mundo no Guinness Book de 2005. É o maior concurso de estudantes de dança da América Latina, reconhecido pela grandiosidade, organização e qualidade técnica (PORTAL INSTITUCIONAL DO FESTIVAL DE DANÇA DE

JOINVILLE, 2005).

5.4.2. O Festival hoje

O Festival de Dança, com o objetivo de vir a se tornar uma Organização Social, criou seu Conselho Administrativo e Fiscal, em vigor a partir de 2007. Esta nova estrutura do Festival começou a vigorar em março de 2007 e conta com representantes do poder público, representantes da comunidade e de entidades representativas da sociedade civil organizada, como Associação Empresarial de Joinville (Acij), Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) e Conselho Municipal de Cultura, além da nova Diretoria responsável pela execução do Festival.

A nova formação garante mais transparência e participação da comunidade no processo administrativo e mantém a experiência que garantiu ao evento a solidez e respeito que possui hoje.

Missão: Promover a dança como expressão artística e contribuir para a difusão cultural e o desenvolvimento regional.

Visão: Valorizar a apreciação, a criação, a educação e a prática da dança e estimular as novas linguagens.

Em seus quase 30 anos de existência, o Festival se consolidou, pelo profissionalismo apresentado, pela pluralidade dos participantes e por sua tradição. O evento atrai diferentes públicos, já que abriga eventos menores que fazem parte do grande evento Festival de Dança, cada qual com seus objetivos e com seu público-alvo, com seus interesses específicos. Há quem venha para concorrer na Mostra Competitiva, apresentar-se no Meia Ponta ou Palcos Abertos nas praças, bairros, shoppings e fábricas ou com foco voltado a atividade didática, como a realização de cursos e oficinas com fins de aperfeiçoamento profissional, workshops gratuitos para os coreógrafos inscritos no evento, seminários de dança, projetos comunitários, palestras, debates, entre outras ações. Fazem parte do Festival de Dança de Joinville os seguintes eventos:

- Noite dos Campeões: Os melhores de cada categoria da mostra competitiva se reapresentam.
- Mostra Competitiva: Em oito noites os bailarinos demonstram o que sabem fazer de melhor nos sete gêneros: Ballet Clássico de Repertório, Ballet Clássico, Dança Contemporânea, Sapateado, Jazz, Dança

Urbanas e Dança Populares.

- **Meia Ponta:** Mostra competitiva, que reúne bailarinos entre 10 e 12 anos, em três tardes, no Teatro Juarez Machado, anexo ao Centreventos Cau Hansen, com o objetivo de estimular os novos talentos.
- **Mostra Contemporânea de Dança:** Mostra o que está sendo criado na contemporaneidade da dança, a diversidade de linguagens e perspectivas de criação e pesquisa. A programação inclui espetáculos, workshops gratuitos destinados a coreógrafos e bailarinos.
- **Noite de Abertura:** Traz algum espetáculo diferenciado para abrir o evento. Em 2010, pela primeira vez este iniciou com um musical (de Cláudia Raia).
- **Noite de Gala:** Traz ao público sempre um espetáculo diferenciado, conceituado e consagrado nos palcos do Brasil e do Mundo.
- **Palcos Abertos:** Já tradicionais no Festival, instalados em espaços não-convencionais, como praças, hospitais e shopping centers na área central e nos bairros da cidade, propiciam aos moradores locais e visitantes, espetáculos gratuitos de qualidade.
- **Cursos e Oficinas:** Uma ampla programação didático-pedagógica conduzida por professores especializados que são referência em dança no país e no exterior, o que reforça a natureza didática do Festival. Os cursos e oficinas são realizados em diversos locais de Joinville, com estrutura adequada para cada atividade programada. A cada edição o Festival oferece mais de 1600 vagas cursos e oficinas para qualificar estudantes e aperfeiçoar profissionais nas suas mais diferentes áreas de atuação em dança.
- **Seminários de Dança:** Trazem aos acadêmicos participantes um tema diferente para pesquisa e aprofundamento pedagógico, sempre conduzido por professores com amplo conhecimento em suas áreas. Em 2010, os artigos apresentados resultaram em um livro, a ser lançado na edição 2011.
- **Feira da Sapatilha:** Espaço destinado a venda de produtos relacionados à dança.

- **Encontro das Ruas:** Reúne em o melhor da cultura Hip Hop com graffiti, batalha de MC's, DJ's, abrindo espaço para estas vertentes, cada vez mais consolidadas no Brasil.
- **Rua da Dança:** Um espaço diversificado, onde artista e publico interagem e desenvolvem atividades como cursos, oficinas, teatros e aulas abertas de dança de salão, hip hop, capoeira, yoga, entre outras. Uma programação voltada para que a comunidade.
- **Visitando os Bastidores:** Visitas guiadas por toda a estrutura do Centreventos Cau Hansen e Teatro Juarez Machado mostram todo o trabalho realizado por trás das cortinas. Em 2011 chega a sua quarta edição.
- **Passarela da Dança:** As tendências da moda voltadas para os palcos.
- **Dança Comunidade:** Contribui para a capacitação dos profissionais que trabalham com projetos sociais e a relação dança-educação no país. É o projeto de Responsabilidade Social do Instituto Festival de Dança e tem a proposta de promover a inclusão cultural a jovens de comunidades da periferia ou em situação de risco, ampliando seus horizontes. Realizado há oito anos (PORTAL INSTITUCIONAL DO FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE, 2010).

6 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS OBSERVADOS

6.1 SOBRE A “DIVERSIDADE” CARACTERIZANDO A MARCA

Com base nos exemplos apresentados, percebe-se que, para cada público ou para cada segmento dentro do evento, há um formato específico que é adotado para projetar a informação gráfica. Por isso, uma palavra-chave que caracteriza o processo de produção e comunicação do evento é “diversidade”, como “qualidade daquilo que é diverso, diferente, variado; variedade” (MICHAELIS, 2011).

O evento abrange várias atividades, de diversas categorias, atendendo a públicos diferentes, desde crianças até pessoas mais velhas, acolhendo em si eventos amadores e profissionais. Assim, os materiais gráficos são projetados e produzidos visando estes diversos públicos, com diferentes interesses dentro do contexto do tema “dança”. Cada peça gráfica estudada é visualmente estruturada com uma linguagem própria, buscando comunicar signos que participam de um determinado contexto artístico-cultural.

Essas observações evidenciam nos produtos de comunicação gráfica o seu já citado caráter mais publicitário-informativo que de propaganda; isso porque o principal objetivo dos produtos gráficos, com relação ao evento, é apresentar a programação deste junto ao público participante (ainda que o material gráfico seja, prioritariamente, material de propaganda dos patrocinadores). A divulgação do evento ao longo dos anos foi sendo constituída por mídia espontânea ou publicidade em seu sentido restrito, porque os participantes, sejam os artistas ou o público, encarregaram-se de divulgar o evento que conquistou uma repercussão cada vez maior na mídia especializada, de maneira formal ou informal.

De modo geral, os artistas e os públicos diretamente interessados já conhecem o evento, seja por terem participado de edições anteriores ou por terem conhecimento remoto de sua existência, de sua dinâmica e de sua abrangência no cenário nacional e internacional.

Além disso, toda a programação de arte e espetáculo, seja oficial ou extra-oficial que ocorre na cidade de Joinville na época do evento, de algum modo, é relacionado com o mesmo. Pois, a imagem de marca do evento é grandiosa, diversificada e bastante abrangente.

O evento é um fenômeno cultural de grande repercussão, atraindo o constante interesse dos potenciais participantes, artistas ou

público, fazendo que se interessem em buscar informações a respeito.

Este estudo, entretanto, considera a participação dos produtos informativos de Design Gráfico no processo de comunicação da marca Festival de Dança de Joinville, sendo observado que, até a edição de 2011, a marca foi construída e consolidada, prioritariamente, com base na oferta dos produtos culturais e na publicidade espontânea, sem depender diretamente da divulgação através da propaganda gráfica.

A informação gráfica está mais direcionada para a comunicação dos produtos, como as mostras e os seminários, oferecidos pelo evento. Portanto, a prioridade das mensagens gráficas não recaiu sobre a comunicação da marca Festival de Joinville. Entretanto, foi proposto um investimento gráfico na identificação e consolidação da imagem da marca, quando foi desenvolvido e apresentado em 2009 o redesenho da marca gráfica. Outro investimento foi o aprimoramento do sítio digital do evento, nos anos de 2010 e 2011, assinalando o interesse na composição de uma identidade gráfica mais consistente e mais recorrente.

Considerando-se que a “diversidade” é uma característica marcante do evento, a pluralidade de estilos nos produtos gráficos pode ser percebida como um aspecto interessante. Todavia, há pelo menos duas contradições que são observadas quando se considera o evento em toda sua amplitude.

A primeira contradição decorre do fato de que a total diversidade do material gráfico dificulta o rápido reconhecimento da relação entre as atividades individualmente propostas e o evento. Pois, é o evento que organiza e endossa as atividades oficiais desenvolvidas no tempo e no espaço do Festival de Dança de Joinville. Diante disso, o projeto gráfico dos produtos de comunicação de cada atividade poderiam ter elementos em comum, propondo a unidade minimamente necessária para marcar de maneira mais eficiente a relação entre as atividades desenvolvidas e o evento que as reúne.

A segunda contradição aparece na visualidade do sítio digital do evento que, em diferentes edições, reforçou a ideia de que o Festival de Joinville prioriza a dança que acontece no palco tradicional, negando a “diversidade” que ocorre na prática e que também é expressa na variedade estilística do material gráfico. Por exemplo, na página inicial do sítio na edição de 2001 e na edição de 2002, a ideia do palco tradicional é destacada na sugestão do espaço e na luz que incide sobre a representação de uma bailarina clássica (Fig. 22). Nas páginas da edição de 2009, a cortina vermelha simboliza de maneira marcante o palco tradicional (Fig. 23), definindo um posicionamento de marca que não é

coerente com a realidade diversificada do evento.



Fig. 22: Página inicial do sítio (edição de 2002).
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2002)



Fig. 23: Página do sítio (edição de 2009)
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2009)

Diante das contradições expostas, considera-se que a total diversidade não configura a marca, mesmo que o posicionamento da marca seja caracterizado pela ideia da “diversidade”. Assim, do ponto de vista de Design, há necessidade de composição de uma visualidade gráfica mais coerente e presente, que possa contextualizar e identificar a diversidade que caracteriza o evento e qualifica sua marca.

Considera-se que o evento promove e apresenta uma prática ampliada e diversificada no contexto da dança, com atividades que abordam do clássico ao contemporâneo; do erudito ao popular; do tradicional ao inovador. Portanto, a comunicação visual não deve privilegiar o estilo tradicional, porque isso deturpa o posicionamento da marca na mente do público em geral, uma vez que a prática do evento é ampla e diversificada.

Em atenção a isso, é notável a propaganda da empresa *Itaú*, que foi impressa (Fig. 24) na capa de trás do “Guia 2011” (Fig. 19). A

empresa patrocinou o evento e, sua propaganda, indica que ela compreendeu o posicionamento do evento. Pois, a mesma apresenta o seguinte texto: “A vida das pessoas muda em diferentes ritmos. E o Itaú apóia todos eles”. Para ilustrar essa ideia, a propaganda apresenta dois pés em pose de ballet, sendo que um desses calça uma sapatilha e o outro um calçado esportivo, com o desenho do modelo clássico da marca *All Star*. Assim, o texto escrito e a imagem apresentados na propaganda evocam a ideia de apoio à “diversidade”.



Fig. 24: Capa de trás da revista “Guia do Festival” (edição de 2011).
Fonte: Portal Institucional Festival de Dança (2011)

Em algumas edições, entretanto, o sítio digital do evento apresentou mensagens mais pluralistas e em outras uma visualidade mais neutra, sem pender claramente para um estilo pré-definido.

Por exemplo, na vinheta da página principal do sítio da edição de 2003 (Fig. 25) aparece um letreiro luminoso, sendo os tipos semelhantes a bastões de luz néon, evocando o estilo “disco”, dos anos 1970 e 1980. Mas, abaixo do letreiro é apresentada uma sequência de imagens de bailarinos com roupas e gestual de diferentes estilos de dança.

Além disso, na edição de 2008, as páginas do sítio digital do evento apresentaram visualidade neutra. Pois, predominou o branco com alguns detalhes em tons de cinza e outros coloridos, sendo que os *links*

foram dispostos em caixas de textos de cor laranja (Fig. 26).



Fig. 25: Vinheta da página principal do sítio (edição de 2003).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2003)



Fig. 26: Página do sítio (edição de 2008).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2008)

No amplo conjunto de informações, das diversas páginas que compuseram o sítio digital do evento, em quaisquer de suas edições, o conjunto de dados escritos e de imagens comunica e confirma a diversidade característica do evento em estudo. Todavia, não é isso que está sendo discutido aqui, porque se trata da necessidade de sínteses gráfico-visuais, como a marca gráfica e outros elementos de identidade visual, que identifiquem o evento e comuniquem seu posicionamento de marca.

6.2 SOBRE A IDENTIDADE VISUAL NOS PRODUTOS GRÁFICOS

Considera-se o sítio digital, juntamente com o guia do evento, um produto gráfico de comunicação que deve focar o evento como

um todo e demarcar seu posicionamento. Assim, o destaque dado ao palco tradicional e ao balé clássico nas páginas iniciais do sítio, em determinadas edições, aparece como contradição ao conceito de “diversidade”.

Do mesmo modo, a apresentação das atividades individualizadas em folders e livretos, sem que haja elementos mais claros de unidade e identidade visual relacionando as atividades com a marca do evento, também aparenta uma contradição.

Há alguma identidade no formato de apresentação dos produtos gráficos. Parte dos materiais impressos de divulgação repete, de maneira semelhante, a estrutura e a ordenação dos elementos, no que diz respeito às informações escritas que constam na capa frontal e na capa de trás das peças. Especialmente quando são consideradas as peças gráficas de um mesmo tipo de atividade em edições de anos diferentes. Por exemplo, o formato do “Guia” tende a ser repetido em todas as edições (Fig. 27). Também, é praticamente uma regra a apresentação da marca do evento e de outros realizadores, patrocinadores e apoiadores, na capa de trás das peças gráficas (Fig. 28).



Fig. 27: Capas do “Guia do Festival” edições 2009, 2010 e 2010.

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2010)



Fig. 28: Capas de trás, materiais diversos, edições 2009 e 2010.
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2010)

Em alguns produtos gráficos de 2011, como foi anteriormente assinalado, não consta a marca gráfica do evento na capa. Porém, a marca é apresentada, especialmente, no Guia da programação e em outros produtos gráficos que comunicam o evento como um todo. Nesses casos, a capa de trás dos produtos gráficos pode ser ocupada por propaganda de um dos patrocinadores. Isso foi observado no Guia da programação, no qual foi impressa na capa de trás uma propaganda da empresa *Itaú* (Fig. 24).

A marca gráfica foi redesenhada e, desde 2009, apresenta uma nova versão (sendo um marco na comunicação visual do evento), todavia, em qualquer situação a marca gráfica do evento deveria aparecer na página frontal dos materiais gráficos que informam sobre quaisquer atividades do Festival de Dança.

O sítio institucional do evento é apresentado como a fonte de informações mais completa e atualizada da programação e dos projetos futuros, além de ter registrado os dados relevantes das edições passadas. O sítio pode ser acessado de qualquer lugar no qual esteja acessível um dispositivo navegador digital interligado à internet. Além disso, o sítio oferece agilidade, diversidade de linguagens e plasticidade na busca de informações.

Há, entretanto, um desencontro entre a estética do sítio institucional do evento e a estética de sua marca gráfica. Além disso, a despeito de seus méritos, que são destacados a seguir, a marca

gráfica não reforça o posicionamento estabelecido pela prática do evento, cuja síntese, do ponto de vista dessa dissertação, é o conceito de “diversidade”.



Fig. 29: (A) Vinheta do sítio da edição 2011 e (B) marca gráfica do evento.
Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

As imagens anteriores (Fig. 29 A e B) foram apresentadas em outras figuras (Fig. 03 e 13), entretanto, são aqui reunidas para reforçar o que foi proposto anteriormente, ou seja, que a estética do sítio (edição de 2011) aparece diferente da estética da marca gráfica do evento.

Nas vinhetas do sítio digital, explora-se os fortes contrastes entre luz e sombra e utiliza letras com serifas e variações de espessura, apresentando ainda variações tonais no tratamento dos tipos (confira a frase “Movimento em dança”). O tipo de tratamento dado à vinheta do sítio propõe dramaticidade por forte expressividade, com efeitos luminosos, sugerindo profundidade e contrastes de luz e sombra.

Por sua vez, o desenho da marca gráfica sugere um estilo mais plano e transcendente, com áreas recortadas e linhas definidas, propondo formas planas que são reunidas para sugerir transparência e informar movimento e profundidade. As letras não apresentam serifas e também não mostram variação de espessura ou de tonalidade.

Há possibilidade dessa diferença ser parte de uma estratégia de informação gráfica e comunicação da marca, porque na área central da mesma página do sítio aparece um fundo branco ocupado por uma tabela com tarjas coloridas. A tabela apresenta formas planas definidas por linhas, reforçando seu caráter informativo (Fig. 30), portanto, a visualidade do sítio digital do evento é contrastante, apresentando

elementos dramático-expressivos (vinheta) e outros claramente informativos (tabela).

PROGRAMAÇÃO	
Noites Especiais e Mostra Competitiva Centreventos Cau Hansen	
Evento	Data
Noite de Abertura	20 de julho - 20 horas Cla. Deborah Colker - Tutuana

Fig. 30: Tabela do sítio (edição de 2011).

Fonte: Portal institucional Festival de Dança (2011)

O resultado, entretanto, não é percebido como convincente, com relação à intencionalidade. Pois falta o Manual de Identidade Visual ou o *Brandbook*, como um guia para composição e gestão da identidade visual, no contexto geral da Gestão da Marca, justificando as estratégias de informação gráfica e comunicação da marca. Inclusive propondo as fontes usadas na identificação da marca.

Além da dúvida com relação à identidade visual, considerando-se as diferenças na visualidade dos produtos gráficos, especialmente na relação visual entre a marca gráfica e o sítio digital do evento, há também a dúvida com relação ao conteúdo semântico diretamente decorrente da sintaxe visual da marca gráfica e o conceito de “diversidade”, decorrente da prática desenvolvida anualmente no evento em estudo.

A marca gráfica do evento, que foi proposta a partir de 2009, representa a concha de um caramujo (Fig. 29B). Com áreas de cores e tons bem recortadas, mas que sugerem ser parcialmente sobrepostas, sugerindo também transparências e profundidade. Apesar disso, o modo de integração das formas reforça a visualização das linhas que estruturam uma espiral. Isso assinala o movimento, compondo uma voluta em crescimento ordenado a partir de um ponto e demarcando o equilíbrio radial da figura.

A configuração da forma também pode ser associada à letra “d” (de dança) em caixa baixa e a tipografia escolhida para compor o nome da marca reforça essa relação. Além disso, os valores ou significados propostos são apropriados e interessantes para representar a dança como movimento circular, ordenado, com sobreposições e em constante ampliação, abarcando de modo progressivo e harmonioso um espaço cada vez maior. Por outro lado, a concha também é relacionada ao som e

à música, reunindo ritmo, movimento e sonoridade, que são elementos básicos da dança.

Por não representar diretamente um movimento específico de dança, o símbolo gráfico assume ampla abrangência, podendo ser relacionado a todos os tipos. Mesmo que se considere seu caráter clássico, porque essa forma espiral é um símbolo do classicismo, tendo em vista a matemática e sua relação com as artes clássicas. Porém, movimento, harmonia e transcendência são aspectos que podem ser relacionados à dança de maneira geral.

O que está em foco na marca gráfica, entretanto, é a ideia de “abrangência”, uma forma que cresce ordenadamente de maneira circular e elegante, tendendo a abranger ou incorporar cada vez mais e ampliar seu repertório de possibilidades. Essa é uma ideia interessante para a marca do evento, contudo, sua relação com o conceito de “diversidade” é indireta. Pois, a relação feita entre a “abrangência”, em seu significado de abranger, incluir e a “diversidade”, como aquilo que é diverso, diferente, requer um exercício metafórico, que não deixa de ser possível, mas para compor uma identidade é também necessário.

A prática do evento em sua diversidade de expressões propõe de maneira mais contundente o conceito de “diversidade”. Para ser coerente com isso, acredita-se que a visualidade da marca, mesmo mantendo a marca gráfica com a figura do “caramujo” e a ideia de sobreposição de formas, poderia ser incrementada com outros elementos gráficos recorrentes, os quais comporiam uma visualidade integradora e mais coerente.

6.3 O PROCESSO DE DIVULGAÇÃO DO EVENTO E A CONSTRUÇÃO DE SUA MARCA

A marca Festival de Dança de Joinville é forte e abrangente, sendo prestigiada nos cenários nacional e internacional, como evento de qualidade na área cultural, e, mais especificamente, como evento de dança. Todavia, este estudo permite evidenciar que essa é uma marca construída a partir da atuação em geral e das atividades específicas que foram desenvolvidas no evento ao longo dos anos. Isso foi propagado principalmente por meio das relações interpessoais e através de outras formas de publicidade espontânea.

A participação dos produtos gráficos no processo de propagação e divulgação do evento decorre de sua qualidade de suporte de informação. Assim, considerando-se a proposta de Perassi e Meneghel (2010) de que a mídia pode servir de suporte ou de canal da informação,

indica-se que a mídia gráfica no contexto do evento em estudo atuou prioritariamente como suporte da informação.

A dinamização ou a propagação das mensagens gráficas ocorreu devido à ação de pessoas que buscaram essas informações na internet ou se dirigiram pessoalmente aos pontos de distribuição de informação. Os locais das atividades do evento são pontos de distribuição de informação em geral e, também, de informação gráfica. Outro modo de divulgação recorrente é a transmissão interpessoal de mensagens, incluindo a entrega pessoal e o envio à distância de material gráfico, seja por correio tradicional ou por mensagens digitais. Por fim, diferentes meios, sejam jornalísticos, impressos, radiofônicos, televisivos ou digitais repercutem espontaneamente as notícias do evento.

O interesse pessoal ou profissional dos participantes, dos jornalistas e do público diretamente relacionado ao evento, tendo sido correspondido pela atuação e programação do evento ao longo dos anos, promoveu a divulgação, ampliou a repercussão e consolidou à marca nos cenários nacional e internacional.

Tudo isso poderia ser diferente se a comunicação fosse projetada e desenvolvida antes da atuação. Assim, a marca teria sido previamente planejada e divulgada, para que os participantes e o público tomassem conhecimento do evento antes mesmo de sua realização. Previamente, seria informado o posicionamento ideológico da marca, para orientar a expectativa do público e a atuação prática dos participantes no momento de realização do evento.

No contexto imaginário proposto no parágrafo anterior, os produtos gráficos de comunicação deveriam também atuar como canais de informação, sendo desenvolvidos projetos e produtos gráficos adaptados para essa função, como cartazes, outdoors e outros tipos de anúncios que são dispostos em locais públicos.

Do mesmo modo, a identidade visual de marca seria fator indispensável na comunicação do evento. Pois, os diferentes produtos comunicativos deveriam apresentar elementos visuais recorrentes que, além do nome e de um *slogan*, entre outras possibilidades, identificariam e qualificariam o evento perante o público.

O que foi percebido neste estudo, entretanto, foi que o cuidado com a identidade visual veio junto a outras circunstâncias, devido ao processo de construção da marca ou, mais especificamente, da “imagem de marca”, que partiu da ação para representação ao invés de acontecer ao contrário, como é comum nos eventos previamente projetados.

Nos materiais da edição de 2011, percebe-se o uso da marca gráfica em mais materiais impressos que nos anos anteriores. Desde

2006, entretanto, com a contínua ampliação do reconhecimento do evento no cenário internacional, é percebido um gradual interesse no aprimoramento dos produtos gráficos de comunicação.

A partir de 2008, há um interesse especial no aprimoramento funcional e estético da interface gráfico-digital do sítio do evento. Além disso, em 2009, é apresentada a nova marca do evento, confirmando uma mudança de postura com relação ao processo de gestão da marca. Atualmente, além dos produtos impressos e do sítio digital, a comunicação do evento tornou-se mais pró-ativa participando de redes sociais, como *Facebook*, *Flirck* e *Twitter*.

É evidente, entretanto, que o principal símbolo da marca Festival de Dança de Joinville é a sonoridade do nome. Pois, ao ser dito ou lido o nome da marca, isso promove forte impressão no ouvinte ou leitor que conhece, pelo menos minimamente, a cena cultural brasileira. Por conta disso e de outras características do processo de construção da marca, as variações gráfico-visuais e as ausências da marca gráfica do evento em parte de sua programação não interferiram de maneira negativa na imagem de marca. Todavia, considera-se também que, individualmente, a qualidade do material gráfico produzido veio sendo aprimorada em todos os sentidos. Agora, o evento apresenta uma marca gráfica bem desenhada, um sítio digital aprimorado e um conjunto de produtos gráficos impressos de boa qualidade, contudo, não foi percebido ainda um processo de gestão da marca capaz de constituir a identidade visual necessária que deve estar à altura do êxito do evento.

Em síntese, a comunicação e a divulgação do evento começaram de maneira interpessoal, com algumas inserções espontâneas na mídia impressa, radiofônica e televisiva. Assim, o evento foi crescendo de forma livre, por conta de sua própria atuação, atraindo o interesse das pessoas relacionadas ou motivadas pelo tema dança. O processo se desenvolveu, provocando a ampliação da mídia em diferentes veículos jornalísticos, incluindo jornais digitais e blogs na internet. Tudo isso foi promovendo a ampliação da repercussão do evento e atraindo cada vez mais interessados, até o evento ser considerado o maior do mundo em número de participantes.

A comunicação interna também foi sendo estruturada e incrementada com o crescimento do evento. Assim, além dos cartazes, outros produtos gráficos impressos foram produzidas para armazenar e disponibilizar informações sobre as atividades do evento. Além disso, houve a produção e o aprimoramento do sítio institucional e, atualmente, há a participação do evento nas redes sociais da internet.

Individualmente, há qualidade nos produtos gráficos

desenvolvidos para o evento. Inclusive, houve o visível aprimoramento do sítio digital e o redesenho da marca gráfica. A marca gráfica atual é mais qualificada que a anterior. Percebe-se que com a ampliação da repercussão nacional e internacional do evento, distanciando-se cada vez mais de seu núcleo de origem, houve o incremento e o investimento no processo de fixação do símbolo gráfico identificador da marca.

Mas, a imagem institucional e a comunicação da marca do evento são ainda deficitárias, porque falta um projeto gráfico integrador. Primeiramente, o projeto integrador é expresso em um manual de marca ou, de maneira mais ampla e sofisticada, em um *Brandbook*. Mas, o projeto também, deve indicar elementos e modelos que promovam alguma identidade visual nos produtos gráficos de comunicação, construindo e apresentando a identidade visual do evento no conjunto de sua produção gráfica.

O papel da área de gestão em Design Gráfico no contexto de Gestão da Marca é projetar elementos definidores de um estilo que expresse a identidade visual e conceitual do evento. A partir disso, também, é possível desenvolver produtos gráfico-comunicativos que sejam identificados com a marca do evento e, também, identificadores dessa marca. Isso amplia visualmente a força comunicativa da marca, indo além da marca sonora determinada pelo nome do evento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é uma variável da estratégia de inserção social de qualquer instituição, pública ou privada. De modo geral, o Design Gráfico projeta e desenvolve informações ou mensagens gráficas, essas propostas como recortes selecionados de linguagens visuais, visando a comunicação. Assim, a função simbólico-comunicativa é coincidente com a função prática nos produtos de comunicação gráfica, sendo que essa área aplicada à Gestão da Marca é também conhecida como: “Design de Comunicação Visual” ou “Design de Imagem Empresarial”, de acordo com o Centro Português de Design (1999).

Os catálogos, folders, as diversas publicações e materiais de folheteria, assim como as embalagens, os rótulos e, ainda, outras expressões de Design Gráfico em produtos, vestuários e equipamentos diretamente relacionados a serviços, além de apresentar as informações necessárias ao seu reconhecimento e ao seu uso, também identificam e distinguem visualmente esses bens e atividades, diferenciando-os da concorrência. Assim, é proposta ao público a comunicação visual da marca que, juntamente com a marca gráfica, envolve um sistema mais amplo de identidade gráfico visual, reunindo por semelhança produtos ou serviços sob uma mesma marca.

Sendo assim, não basta apresentar ao público bons serviços ou produtos para o consumo e também, produtos gráficos de comunicação de boa qualidade técnica, que oferecem informações para serem consumidas pelos observadores ou leitores. Pois para comunicar uma marca é preciso apresentar de maneira recorrente em todos os seus produtos e serviços sinais identificadores e distintivos desta marca que os representa. Isso requer um sistema de identificação gráfico visual no processo de Gestão de Design Gráfico, para estabelecer estratégias coerentes no contexto de Gestão da Marca.

É necessário que seja estabelecido um processo gerenciador corporativo ou institucional sobre as diferentes demandas, pertinente a área de Design Gráfico. Pois, o designer encarregado ou os designers, quando houver mais de um, devem balizar seus projetos gráficos em princípios estratégicos para a identificação e comunicação eficientes da marca.

Resumindo o que foi estudado nos diversos textos de diferentes autores dedicados ao tema “marca” e, ainda, adotando-se a síntese proposta pelo Centro de Design Português (1999, p. 114), esta é “uma responsabilidade da administração da empresa e que transcende o trabalho do designer, apesar de esse aparecer como um dos

colaboradores mais qualificados”.

No mesmo “Manual de Gestão de Design” (CDP, 1999, p. 35), há a seguinte indicação: “o design de comunicação visual empresarial procurará um sistema de identificação para distinguir-se de empresas do mesmo ramo”. Assim, deve ser feita a demanda em contínua interação com o designer ou com a equipe de designers gráficos. Entretanto, é comum o envio de demandas por diferentes produtos gráficos para diferentes designers sem que haja um sistema de identificação integrador dessas demandas com relação à identidade da marca.

Em um produto gráfico de comunicação, em geral, consideram-se diferentes aspectos para avaliar sua qualidade. Há, por exemplo, a qualidade dos materiais como também a qualidade técnica, considerando-se, por exemplo, o apuro no processo de impressão.

A percepção de qualidade pode decorrer de um processo empírico-sensorial, sem o uso de equipamentos especializados, porque diante do produto gráfico o observador, em decorrência de um exame minucioso ou de uma observação rápida, sente a peça gráfica como expressão de qualidade técnica. Além disso, o mesmo processo possibilita também um juízo estético sobre a beleza do conjunto, considerando-se suas formas e figuras, suas cores e as relações entre essas.

Além de ter acesso à expressividade do produto gráfico, o observador também é um leitor em busca de alguma compreensão sobre o conteúdo da mensagem gráfica. Assim, a relação sintática passa a ser decodificada como enunciado lógico, sendo que, além da qualidade técnica e da qualidade estética, valoriza-se a ergonomia visual, a legibilidade, a hierarquização de conteúdos e toda a informação semântica decorrente da estruturação lógico-expressiva.

A mensagem pode ser rica em conteúdo, mas se não for sintaticamente organizada seu conteúdo pode ficar parcialmente ou totalmente inapreensível. Do mesmo modo, a mensagem rica em conteúdo e sintaticamente bem estruturada pode deixar de ser percebida ou lida por falta de qualidade técnica ou de apelo estético.

Neste estudo sobre a comunicação da marca cultural Festival de Dança de Joinville em produtos gráficos sobre o evento, focando especialmente o ano de 2011, de maneira geral, observou-se que os produtos gráficos de comunicação tratam da programação geral e das atividades específicas do evento. Porém, no tocante à comunicação estético-visual, não foi percebida a intenção sistemática e recorrente de estabelecer uma linguagem visual que identifique e comunique visualmente sua marca nos seus produtos gráficos de comunicação.

As referências que marcam de maneira recorrente o evento são predominantemente sonoras, estabelecendo-se a partir do nome da marca e das diversas mostras ou concursos que se repetem durante todas as edições. Outra referência marcante é a cidade sede do evento, Joinville, que se apresenta como um marco geográfico-cultural de sua marca.

Coincidentemente ou não, notou-se que com o processo de internacionalização do evento, houve um maior interesse pela marca gráfica, promovendo o redesenho da mesma. Do mesmo modo, houve o aprimoramento do sítio digital do evento. Isso sugere que a ampliação da abrangência do evento de origem local está relacionada ao aumento pelo interesse em constituir símbolos de identificação mais consistente. Entretanto, não foi observado a existência ou um processo de constituição deliberada de um Sistema de Identidade Visual da marca do evento.

Observando-se os produtos gráficos, percebe-se o aprimoramento na qualidade individual de cada um desses. Especialmente, a marca gráfica denota sofisticação técnica, estética e semântica. Percebem-se, ainda, aspectos e elementos como possibilidades para a composição de um sistema de identidade visual da marca. Por exemplo: as cores da marca gráfica, evidenciando as cores laranja e amarelo ouro, usadas com frequência no material gráfico impresso; as fotografias com fundo escuro; o uso de espectros luminosos, demarcando movimentos, e o uso de tabelas com tarjas coloridas, entre outros. Todavia, não há integração visual deliberada entre a maior parte dos produtos gráficos impressos, sendo que a marca gráfica do evento é relegada apenas à capa de trás de alguns folders e folhetos sobre atividades específicas do Festival.

O Festival de Dança de Joinville começou como evento de pequeno porte, com foco local-regional, com divulgação feita de maneira predominantemente informal e interpessoal. Os cartazes que divulgavam no local as primeiras edições do evento continuam sendo produzidos. Mas, atualmente, servem apenas como registro documental. O sítio digital interligado à internet é agora a principal referência do evento em âmbito local, nacional e internacional.

A mídia digital por meio da internet contribui para a ampliação da abrangência da marca do evento e dinamiza sua comunicação, porque permite o compartilhamento de informações em âmbito mundial, com baixo custo de produção e manutenção. Ocorre um movimento que promove o reposicionamento do evento, cuja tradição contempla 30 anos de história, independente de haver planejamento formal ou uma

ação deliberada.

Isso enseja para um futuro próximo a possibilidade de desenvolvimento de pesquisa participante junto ao evento, visando organizar uma equipe de Gestão de Design envolvida com seu processo de gestão. Assim, pode-se promover a reflexão estratégica sobre a comunicação da marca do evento, especialmente no tocante à área de Design Gráfico, uma vez que a prática desenvolvida no evento tem excelente aceitação por parte do público, da crítica e dos apoiadores.

Um processo de aprimoramento na comunicação da marca do evento, especialmente, com relação aos seus produtos gráficos, complementaria a percepção de qualidade (*brand equity*) da marca Festival de Dança de Joinville.

O desafio proposto, que ainda não foi devidamente superado, é expressar o conceito de “diversidade”, aqui considerado como a principal característica do evento, com um sistema de identidade visual que ofereça o mínimo eficiente de coerência e unidade à comunicação de sua marca. Pois, mesmo com expressões gráficas bem diversificadas, o evento ainda não conseguiu expressar a diversidade como marca, via de regra, porque sua comunicação repercute aspectos tradicionais e elitistas, com relação à imagem da dança, apesar da edição de 2011 ter avançado neste aspecto.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Ed., 1998.

Arquivo Histórico de Joinville. Consulta ao acervo interno (fotos e notícias sobre o Festival de Dança de Joinville). Joinville, 2012.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC DA ADG:** glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 1998.

AZEVEDO, W. **O que é design?** São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. **Os signos do design.** São Paulo: Global, 1994.

BASSAT, L. **El libro rojo de las marcas.** Espanha: Espaja Calpe, 2000.

BEDBURY, S. **Nove Maneiras de Consertar uma Marca.** HSM Management, São Paulo, nº 34, p.123-128, 2002.

BONSIEPE, G. **Design: do material ao digital.** Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BORDENAVE, J. D. **Além dos meios e mensagens.** Petrópolis: Vozes, 1983.

_____. **O que é comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 1982.

BÜRDEK, B. **Diseño: História, teoría y práctica del diseño industrial.** Barcelona: GG Diseño, 2007.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CASTRO, L.; **Modelo de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais.** Florianópolis, 2010, 190 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade

Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, 2010.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (CPD) **Manual de Gestão de Design**. Porto: CPD, 1999.

CHAMA, N; PASTORELLO, P. **Marcas & Sinalização**. São Paulo: Senac, 2007.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

COSTA, J. A **Imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

COUTO, R; OLIVEIRA, A. **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

DENIS, R. C. **Uma introdução a historia de design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Dicionário de Marketing. ABA (Associação Brasileira de Anunciantes – online). 2011.

DIZARARD, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELLSWORTH, J.; ELLSWORTH, M. **Marketing on the internet**. Nova York: John Wiley & Sons, 1997.

EPSTEIN, I. **Teoria da Informação**. São Paulo: Ática, 1988.

F/NAZCA. **Brasil tem 81,3 milhões de internautas em ação**.

Disponível

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/11/29/brasil-tem813milhoes-de-internautas-em-acao/>

Acesso em: Mar. 2011

em:

FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE. **Portal institucional**. 2012.

FRASCARA, J. **Diseño gráfico para la gente**: comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2001.

_____. **Diseño gráfico y comunicación**. Buenos Aires; Ediciones Infinito, 2000.

FUENTES, R. **A prática do design gráfico**. São Paulo, Rosari: 2006.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**: conectando as marcas as pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, L. V. N. **Desenhando**: um panorama dos sistemas gráficos. Santa Maria: UFSM, 1998.

GOMES, P. G. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 1995.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

GOMEZ, L. S. R.; SOUSA, M. **Branding e design gráfico**. In: Anais do Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE, Lisboa: IADE, 2007. p. 43-51.

GRUSZYNSKI, A.C. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HELLER, S.; PETIT, E. **Graphic design timeline**: a century milestone. New York; Allworth Press, 2000.

[História do Festival de Dança de Joinville. PORTAL INSTITUCIONAL DO FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE.](#)

[Disponível em: http://www.festivaldedanca.com.br/2005/capa2f39.html](http://www.festivaldedanca.com.br/2005/capa2f39.html)

[Acesso em 7 de fev. de 2010.](#)

HOLLIS, R. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HOUAISS. **Dicionário digital** (online). Disponível em:

<http://www.houaiss.uol.com.br>. Acesso 10 mar. 2011

Joinville ainda é das bicicletas. ASSOCIAÇÃO DE CICLISTAS DE FLORIANÓPOLIS.

Disponível em: <http://www.viaciclo.org.br/portal/noticias/46-noticias/217-joinville-bicicletas>.

Acesso em: 7 fev. 2010.

Joinville. GUIA CATARINENSE.

Disponível em: <http://www.guiacatarinense.com.br>.

Acesso em: 7 fev. 2010.

Joinville. MUSEU NACIONAL DA IMIGRAÇÃO.

Disponível em: <http://www.museunacional.com>.

Acesso em: 7 fev. 2010.

Joinville. PORTAL INSTITUCIONAL DA PREFEITURA MUNICIPAL. Disponível em: <http://www.joinville.sc.gov.br>

Acesso em: 7 fev. 2010.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KATZ, H. **Media handbook:** um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.

LARRAÍN, A. **O “negócio” da arte da cultura:** Para uma antropologia do Festival de Dança de Joinville. Florianópolis, 2008. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2008.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade:** a verdadeira alma do negócio. Cengage Learning, São Paulo: 2009.

LUPTON, E; PHILLIPS, E. C. **Novos fundamentos do design.** São Paulo: Cosac & Naify 2008.

LICHESKI, L. C. **Design gráfico:** conteúdos e significados refletidos em mensagens visuais. Florianópolis, 2004. 177f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina -

UFSC, Florianópolis, 2004.

LÖBACH, B. **Design Industrial** – bases para configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2002.

MACHADO, A.; Perassi, R. **Arte e Tecnologia na Representação Gráfica da Marca Quaker**. In: 1o Congresso de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade, 2010, Brusque. Anais do 1o Congresso de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade. Brusque: UNIFEBE, 2010. p. 01-14.

MARTINS, J. R. **A Natureza Emocional da Marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

_____. **Branding** – o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Globalbrands, 2006.

MARTINO, L.C.; HOHLEFELDT, A.; FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação** - conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTELART, M; MATTELART, A. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.

Marca não é uma entidade que paira no vazio. HSM ONLINE 2009. Disponível em: <http://www.brandinsights.com.br/pagina/846>. Acesso em: 17 fev. 2012.

MASER, S. **Fundamentos da Teoria Geral da Comunicação**. São Paulo: EPU, EDUSP, 1975.

MOLLERUP, P. **Marks of Excellence**: the history and the taxonomy of trademarks. Phaidon: London, 1997.

MORAGAS, M. **Teorias de la Comunicación**. Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

NIEMEYER, L. **Design no Brasil**: origens e instalação. Rio de Janeiro : 2AB, 2007.

MICHAELIS. **Dicionário digital** (*online*). Disponível em:

<http://www.michaelis.uol.com.br>. Acesso 10 mar. 2011.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OLIVEIRA, M. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

OLIVEIRA, J. C. **Recursos de poder e a transformação da lógica do campo**: um estudo sobre o Festival de Dança de Joinville. Florianópolis, 2008. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2008.

O valor do Design. Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac; ADG Brasil, 2003.

Só Joinville tem Escola de Ballet Bolshoi. FUNDAÇÃO TURÍSTICA DE JOINVILLE. Disponível em: http://www.turjoinville.com.br/so_joinville_tem_escola_teatro_bolshoi.php. Acesso em: 7 fev. 2010.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**: trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PERASSI, R. **A visualidade das marcas institucionais**. 2001. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica - PUCSP, São Paulo, 2001.

_____. **Gramática comparada da representação gráfica**. Florianópolis, SC: UFSC, 2008.

PERASSI, R.; MENEGHEL, T. . **Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de Mídia do Conhecimento**. 2010.

PEREZ, W. **Gramática visual**: a linguagem do visível. Florianópolis: UFSC, 2008. 312 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) -

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC., Florianópolis, 2008.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

_____. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RADFAHRER, L. **Design, web, design.** [s. l.]: Market Press, 1999.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** 9. ed. atual Brasília: LGE, 2003.

ROYO, J. **Design digital.** São Paulo: Rosari, 2006.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades econômicas.**

Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>.

Acesso em: 18 mar. 2011.

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação.** São Paulo: Edicon, 1998.

SAMPAIO, R. **Marcas de A à Z – Como construir e manter marcas de sucesso.** São Paulo: Campus, 2002.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker, 2001.

_____; Resende, M. E. L. **Cultura das mídias.** São Paulo: Vigília: Experimento, 1996.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia.** São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SCHLEMPER, P. F. **A contribuição do design gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto.** Florianópolis, 2004. 169f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2004.

SISSORS, Jack Z. **Planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

SHIVA, V.A. **The internet publicity guide: how to maximize your marketing and promotion in cyberspace.** Nova York: Allworth Press, 2000.

STOCK, L. T. **O processo logístico de eventos: um estudo de caso do Instituto Festival de Dança de Joinville.** Balneário Camboriú, 2009. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí -Univali, Balneário Camboriú, 2009.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, M. C. **A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

VILALBA, R. **Teoria da comunicação: conceitos básicos.** São Paulo: Ática, 2006.

VILLAS-BOAS, A. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WHEELER, A. **Design de Identidade Visual.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLLNER, A. **Textos recentes e históricos.** São Paulo; Rosari, 2003.

WONG, W. **Princípios de Forma e Desenho.** São Paulo: M' Fontes, 2007.

WURMAN, R. S. **Ansiedade de informação.** São Paulo: Cultura, 1991.

ANEXOS

Imagens dos produtos gráficos impressos do Festival de Dança de Joinville - Edição 2011

Mostra Contemporânea (Capa, capa de trás e páginas internas)



Guia (Capa, capa de trás e páginas internas)



Seminários de Dança (Capa, capa de trás e páginas internas)

PROGRAMAÇÃO

1º Dia - 28 JULHO

8h Credenciamento (Secretaria de eventos)

9h Abertura Oficial

9h30 Conferência de abertura:
"O problema da ética: a determinar qual fim estético é possível?"
 Prof. Ms. Denis Sauer (RJ)

Estudo de caso 1:
"Respostas sobre uma poética cotidiana, sobre as opções ordinárias que constituem o vido de todos os dias"
 Prof. Ms. Dani Lima (RJ)
 Mediadora: Andriela Bandeira (CE)

12h às 13h45 Almoço

2º Dia - 29 JULHO

9h Retomada com Prof. Dra. Nilvana Moreira

9h30 Conferência:
"Cuidado de si"
 Prof. Ms. Theresia Rocha (RJ/CE)

Estudo de caso 3:
"Ballet, jazz, contemporâneo"
 Ricardo Schier (RJ)
 Mediadora: Prof. Dra. Ana Vitoria (RJ/BA)

12h às 13h45 Almoço

3º Dia - 30 JULHO

9h Apresentação teórica/gráfica de pesquisas

Fala especial:
"Dados de arte das pesquisas sobre criação em dança no Brasil"
 Prof. Dra. Irela Clay (MN) e Prof. Dr. Arnaldo Alvarenga (MG)

12h às 14h15 Almoço

Estudo de caso 2:
"Da subjetividade de cada corpo, carregado de histórias e formação distinta"
 Prof. Espac. Maria Paula (PE)
 Mediadora: Andriela Bandeira (CE)

15h30 Conferência Coreógrafa e Crítico de dança
 Prof. Ms. Christiane Colônia (PE)
 Coreógrafas: Dani Lima e Maria Paula

Fala poética:
"O que se dá a ver, observações de coreógrafo para coreógrafo"
 Prof. Ms. Jorge Américo (BA)

18h **Homenagem a Angel Vianza**
 Local: Foyer Teatro Juares Machado

Estudo de caso 4:
"Corpo como instrumento de discussão política"
 Irela Veiros (RJ)
 Mediadora: Prof. Dra. Ana Vitoria (RJ)

19h30 Conferência Coreógrafa e Crítico de dança
 Prof. Dra. Irela Boglio (SP)
 Coreógrafas: Ricardo Schier e Sora Vieira

Fala poética:
"O que se dá a ver, observações de coreógrafo para coreógrafo"
 Prof. Espac. Suelly Machado (MG)

18h **Lançamento do livro Seminários de Dança 4**
 Local: Foyer Teatro Juares Machado.

14h30 às 16h Conferência final em homenagem ao trabalho de Angel Vianza
"Modos de criação, processos que desoçam em um reflexo ético"

SEMINÁRIOS DE DANÇA

SEMINÁRIOS DE DANÇA 5

Painel com imagens de produtos gráficos impressos diversos do Festival de Dança de Joinville – Edição 2009



Painel com imagens de produtos gráficos impressos diversos do Festival de Dança de Joinville – Edição 2008



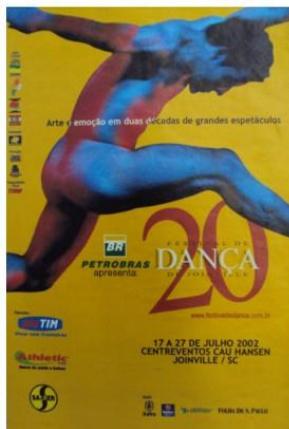
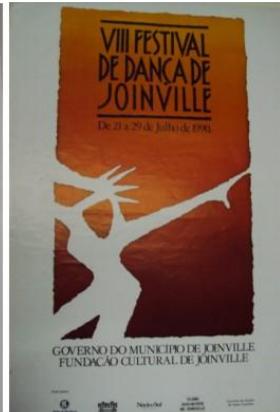
Painel com imagens de produtos gráficos impressos diversos do Festival de Dança de Joinville – Edições anteriores



Cartazes - Edições 2011 e 2010



Painel com imagens de alguns cartazes do Festival de Dança de Joinville – Edições anteriores



Imagens do sítio digital do Festival de Dança de Joinville – Edição 2011



Imagens do sítio digital do Festival de Dança de Joinville – Edições 2001, 2002 e 2003



Imagens do sítio digital do Festival de Dança de Joinville – Edições 2004, 2005 e 2006

english | espanhol Contatos | Apoio e Patrocínio | Mapa

FESTIVAL DE DANÇA
JOINVILLE
Toda a arte da dança

Home 21 a 31 de julho de 2004

O Festival
Atrações
Mostra Competitiva
Festival Meia Ponta
Mostra Contemporânea
Palcos Alternativos
Programação Didática
Feira da Sapatilha
Eventos Especiais
Ingressos

01/07/2004 – Venda de ingressos para a 22ª edição do Festival de Dança de Joinville inicia hoje

A venda de ingressos para a Mostra Competitiva, 5ª Festival Meia Ponta e Mostra de Dança Contemporânea do 22º Festival de dança de Joinville começam hoje. Os interessados podem adquirir os ingressos através do site do evento, www.festivaldedanca.com.br, do televidente (47) 433-4002, ou na bilheteria do Centreventos Cau Hansen, que funcionará das 10 às 19 horas, até o dia 20 de julho, e das 10 às 22 horas, do dia 21 a 31 de julho. Os ingressos variam entre R\$ 6,00 e R\$ 50,00. Vale lembrar que os participantes do Festival de Dança podem adquirir entradas para arquiabancada a preços diferenciados no valor de R\$ 2,00 por espetáculo, para as apresentações do Festival de Dança (incluindo noites especiais) e Festival Meia Ponta. Para utilizar o ingresso diferenciado o participante terá que apresentar, na portaria, o ingresso diferenciado mais o crachá de participante.

FESTIVAL DE DANÇA
JOINVILLE
Toda a arte da dança

English Español

• O Festival • Organização • Histórico • Edições anteriores • Mapa do site • Home

24º Festival de Dança de Joinville -19/07/2006 a 29/07/2006

Novos Conselheiros destacam maturidade do Festival

Os novos conselheiros do Conselho Artístico do Instituto Festival de Dança de Joinville, Eliana Caminada (RJ) e Auron Tomazzoni (RS), estiveram em Joinville na última semana onde participaram de reunião com Ângela Ferreira (RJ) e Ângela Noll (SP) - também conselheiras -, com o presidente do Instituto Ely Diniz da Silva Filho, e o diretor Administrativo-financeiro José Francisco Payão. Também estiveram no encontro os diretores Iraci Seefeldt e Victor Aronis, e a integrante do Conselho Administrativo do Instituto, gerente da Unidade de Incentivo e Difusão

» NOITES ESPECIAIS
» MOSTRA COMPETITIVA
» MEIA PONTA
» PALCO ABERTO
» MOSTRA DE DANÇA CONTEMPORÂNEA
» Feira da Sapatilha
» Cursos e Oficinas
» Notícias
» Ingressos

INICIAL Buscar OK

FESTIVAL DE DANÇA
JOINVILLE
Toda a arte da dança

23º Festival de Dança de Joinville
20 a 30 de julho de 2005

Foto: André Stali Filho | Agência Epistatium

Mostra Competitiva 2004 | 1º Lugar: Sapatilha - Conjunto | 6º Lugar: Shells Ballet - SP

O FESTIVAL
Institucional
Imprensa
Banco de Imagens
Fale Conosco

OS EVENTOS
Noites especiais

FESTIVAL DE DANÇA
Novidades para 2006

A primeira reunião do Conselho Artístico junto com a direção do festival, definiu algumas alterações para o próximo ano. Saiba desde já as novidades!

BESL

Curso on-line
Dança Criativa

Concluído

Imagens do sítio digital do Festival de Dança de Joinville – Edições 2008, 2009 e 2010

FESTIVAL DE DANÇA
JOINVILLE
Toda a arte da dança

English Español

• O Festival • Organização • Histórico • Edições anteriores • Mapa do site • Home

26º Festival de Dança de Joinville -16/07/2008 a 26/07/2008

Meia Ponta / Apresentação

A "Meia Ponta" é uma mostra não competitiva, específica para bailarinos com idade entre 10 e 12 anos, com o objetivo de estimular o desenvolvimento de jovens talentos.

São três tardes (21, 22 e 23 de julho) com apresentações nos gêneros: Balé Clássico, Balé Clássico de Repertório, Danças Populares, Dança de Rua, Jazz e Sapateado, que são assistidas por um grupo de profissionais de dança que faz as indicações dos trabalhos que receberão o prêmio motivacional de Menção Honrosa.

A Mostra tem como palco o Teatro Juarez Machado, No Centreventos Cau Hansen.

Festival de Dança de Joinville © copyright - Desenvolvido por **AGÊNCIA7-Soluções web**

Vem dançar comigo

HOME FESTIVAL HISTÓRICO ORGANIZAÇÃO EDIÇÕES ANTERIORES CONTATO

27º Festival de dança de Joinville - 15/07/2009 a 25/07/2009

Busca

Mostra Competitiva
Noites Especiais
Meia Ponta
Palcos Abertos
Alojamentos
Ingressos
Mostra Contemporânea
de Dança
Cursos e Oficinas
Seminário de Dança

undefined

Home

NOITE DE GALA

São Paulo Companhia de Dança

Companhia traz para Santa Catarina "Serenade", de George Balanchine, e "Les Noces", de Bronislava Nijinska, duas referências da dança clássica. Com um repertório que abrange desde obras consagradas do repertório clássico até

VIDECAST

ALBUM DE FOTOS

PATROCÍNIO

SANTA CATARINA

APOIO

Araldite

Institucional Conheça o Festival Programação Participantes Imprensa Linha do tempo Cidade da Dança Contato

Itaú apresenta

Festival de dança JOINVILLE

Patrocínio

Linha do Tempo

Os melhores momentos das edições do Festival

ANO: 2010

FOTOS em DESTAQUE !!

MATÉRIAS em DESTAQUE !!

Do Festival de Dança de Joinville para o

