



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**MANUELA LORENZON
GASTAL**

**CONTRIBUTOS SOBRE AS
TENDÊNCIAS DOS SISTEMAS DE
IDENTIDADE VISUAL DOS GRUPOS DE
DANÇA CONTEMPORÂNEA**



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**MANUELA LORENZON
GASTAL**

CONTRIBUTOS SOBRE AS TENDÊNCIAS DOS SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL DOS GRUPOS DE DANÇA CONTEMPORÂNEA

Tese apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Professor auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho a Companhia Olga Roriz.
Obrigada pela confiança em mim depositada e consequentemente a
contribuição ao desenvolvimento do conhecimento.

o júri

presidente

Doutor Flávio Henrique de Almeida Hobo
professor associado do IADE – Universidade Europeia

Doutora Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo
Professora Adjunto da Escola Superior de Educação de Lisboa do Instituto Politécnico de Lisboa

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
professor associado do IADE – Universidade Europeia

agradecimentos

Começo por agradecer o professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, pela paciência, dedicação e apoio permanente ao longo do curso.

As colaboradoras da Biblioteca António Quadros IADE, Ana Antunes e Susana Santos por todo apoio durante a elaboração deste trabalho.

À companhia de dança contemporânea portuguesa Olga Roriz, por intermédio da senhora Lina Duarte, sem a colaboração das mesmas nada teria sido possível.

Aos meus pais, pelo apoio a qualquer que fossem as minhas decisões desde que sempre fossem voltadas ao estudo.

À minha querida irmã e amiga Eulália e ao Fábio por todo o apoio que me deram ao longo desta nova jornada no mundo do design visual.

palavras-chave

Dança Contemporânea; Cultura Visual; Identidade Visual

resumo

As temáticas abordadas nestas investigação unem-se com o propósito de demonstrar se é possível a desconstrução e sistematização dos sistemas de identidade visual nas companhias de dança contemporânea.

Por tratar-se de uma investigação transdisciplinar, relaciona-se a dança contemporânea, caracterizada pela ruptura com a linearidade presente no movimento clássico através da lógica e pragmaticidade do design sob o ponto de vista da comunicação visual.

Desta maneira, a dissertação intitulada, '**Contributos sobre as Tendências dos Sistemas de Identidade Visual dos Grupos de Dança Contemporânea**' aborda questões relativas a imagem bem como inquire-se sobre os elementos existentes no *brand language* das companhias de dança contemporânea e dentro deles quais são preponderantes.

Por conseguinte, esta dissertação é composta pelo desenvolvimento teórico sobre os temas relacionados ao design e cultural visual transversalmente à dança contemporânea concluindo-se na forma de estudos de caso múltiplos no qual pretende-se aplicar os conhecimentos de maneira à pragmatizar as teorias e conceitos investigados. Paralelamente, são contrapostos exemplos que se destinam a solidificar as tendências visuais encontradas

Keywords

Contemporary Dance; Visual Culture; Visual Identity

abstract

The themes addresses in this research are linked and aims to demonstrate whether it is possible to deconstruct and systematize the visual identity systems in contemporary dance companies.

Considering it is a transdisciplinary investigation, that relates contemporary dance, which is based on the rupture with the linearity present in the classical dance movement, through the logic and pragmaticity of the design from the perspective of visual communication.

Hence, the dissertation entitled '**Contributions on the visual trends of the visual identity systems of contemporary dance groups**' deals with issues related to the image as well as inquires about the elements existing in the brand language of contemporary dance companies and within which elements are preponderate.

Therefore, this dissertation is composed by the theoretical development on themes related to the visual and cultural design crossing to the contemporary dance field concluding in the form of a case study in which it is intended to apply the knowledge in a way to pragmatize the theories and concepts investigated.

At the same time, examples are used to solidify the visual tendencies encountered.

«*Victory belongs to the most persevering*»

NAPOLÉÃO BONAPARTE

citado por Wheeler, A. (2009).

Devido ao fato deste trabalho ser de autoria de uma mestrande brasileira, procura-se seguir o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, de 1990, referente às normas de ortografia, quando da possibilidade de dupla grafia, prepondera-se o uso à brasileira. Quanto a formatação o trabalho segue as diretrizes da APA (*American Psychological Association*) para a elaboração de citações em texto e das referências bibliográficas, bem como as normas de formatação gráfica do IADE.

ÍNDICE

LISTA FIGURAS	6
1.Introdução	13
1.1.Pertinência	14
1.2.Objetivo Geral e Específicos	14
1.3.Questão(ões) de Investigação	15
1.4.Metodologia e Métodos Utilizados	15
2.Enquadramento Teórico	23
2.1.Cultura Visual	23
2.2.Design Visual	28
2.3.A Imagem na Contemporaneidade	29
2.4.Sobre a Semiótica e Retórica da Imagem	31
2.5.Marca e Linguagem Visual	35
2.6.Marca Gráfica e/ou <i>Logo</i>	41
2.7.Cores	44
2.8.Tipografia	49
2.9.Símbolo	53
2.10.O 5º Elemento	54
2.11.Imagética	56
2.12.Movimento	57
2.13.Formas	59
2.14.Tom de Voz/Som	60
2.15.Linguagem Visual ou <i>Brand Language</i>	62
2.16.Recursos para Abordagem dos Componentes do Sistema de Linguagem Visual	69
2.17.Diagramas para a Representação de Informação Visual	74
2.18.A Dança	79
2.19.A Dança e a Imagem	87
3.Constatações/Pressupostos	93
4.Estudos de Caso	97
4.1.Estudo de Caso Principal: Companhia de Dança Olga Roriz	98
4.1.2.Descrição e Decomposição dos Componentes do <i>Brand Language</i> da Companhia de Dança Olga Roriz	99
4.1.2.1.Marca	99
4.1.2.2.Marca Gráfica	100
4.1.2.3.Cores	104

4.1.2.4.Tipografia	104
4.1.2.5.Símbolo	107
4.1.2.6.Imagética	107
4.1.2.7.Movimento	109
4.1.2.8.Formas	110
4.2.Estudo de Caso: Companhia Nacional de Bailado (CNB)	112
4.3.Estudo de Caso: Deborah Colker	116
4.4.Análises e Triangulações	119
5.Conclusões e Contributos para Investigações Futuras	123
5.1.Contributos, Reflexões e Limitações	123
5.2.Conclusões Finais	125
6.Referências Bibliográficas e Bibliografia	128
6.1.Webgrafia	132
6.2.Filmografia	132
7.Glossário	135
8.Anexos	141

LISTA FIGURAS

Figura 1: Esquema de Produção de Significado das Imagens. Retirado de Villas Boas, A. (2010, p. 73)24	
Figura 2: Print Screen da ilustração encontrada no INSTAGRAM do designer japonês Shusaku Takako.Disponível em: https://www.instagram.com/p/BTayOZ1gWi8/?taken-by=shusaku1977 .25	
Figura 3: Quadro que compõe a montagem do designer, A moça com o brinco de Pérola (em holandês: <i>Het Meisje met de Parel</i>) do pintor holandês Johannes Vermeer. Retirado da URL: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rapariga_com_Brinco_de_P�rola26	
Figura 4: Auto retrato do pintor também holandês Vicent Van Gogh (c.1886-87), também faz parte da imagem do designer. Retirado da URL: http://www.auladearte.com.br/historia_da_arte/van_gogh_autoret.htm#axzz4jyAzmjgl26	
Figura 5: Ilustração desenvolvida pelo do designer japonês Shusaku Takako, onde o autor une uma imagem a cantora pop norte-americana Beyoncé Knowles Carter gr�vıda de gêmeos como se fosse parte do quadro renascentista o Nascimento de Vênus. Retirado de @shusaku1977 em 13/05/201726	
Figura 6: Quadro do Pintor Renascentista Sandro Botticelli c.1485-1485. O nascimento de Vênus, o qual serviu como plano de fundo para a ilustração do designer. Retirado da URL: https://pt.wikipedia.org/wiki/V�nus_(mitologia)#/media/File:Sandro_Botticelli_-_La_nascita_di_Venere_-_Google_Art_Project_-_edited.jpg27	
Figura 7: Esquema de significação proposto por Roland Barthes. Retirado de Joly, M.(2012, p. 95) 32	
Figura 8: Objetos que simbolizam sorte ou proteção em diferentes culturas e religiões. Imagem de autor (2017).....33	
Figura 9: Pintura surrealista de René Magritte, �cone da semiótica Retirado do URL: http://obviousmag.org/archives/2011/01/rene_magritte.html33	
Figura 10: Placa de sinalização de velocidade. Retirado do URL: https://amigosdasuaestrada.wordpress.com/2011/12/09/principais-rodovias-do-pais-e-seus-limites-de-velocidade-fique-atento/33	
Figura 11: Rótulo Azeite GALLO, em que a marca � ilustração. Retirado de Raposo, D.(2008, p. 74)36	
Figura 12: Propaganda da máquina de costura da marca portuguesa OLIVA, onde a marca utiliza-se da forma da máquina de costura, representando em seu <i>logo</i> um dos produtos produzidos pela empresa. Retirado de <i>Pinterest</i>37	
Figura 13: Cartaz da empresa portuguesa RAMOS PINTO. A marca é essencialmente tipográfica porém utiliza-se da também da ilustração para complementar a comunicação. Retirada da URL: http://www.bomgourmet.pt/produtor/10/ramos_pinto37	
Figura 14: Mudança observada no <i>Website</i> da COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO no dia 06/03/2017 quando a Companhia estava sob a direção artística de Luísa Taveira. Figura de Autor (2017)38	
Figura 15: Versão do <i>Website</i> da COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO no dia 18/05/2017 2017 já sob a direção artística de Paulo Ribeiro. Figura de Autor (2017)39	
Figura 16: Marcas antes e depois das redes sociais. Retirado de Wheeler, A.(2009, p. 72)40	
Figura 17: Logótipo promocional SECRETARIA DE COMÉRCIO DO ESTADO DE NOVA YORK [Logo de Milton Glaser na qual aprimorou a criação de Charles Moss/Wells, Rich, Greene nos anos 60]. Um dos mais conhecidos designs gráficos modernos, trata-se de uma combinação entre pictograma e sinais alfabéticos, que depende para transmitir sua mensagem42	
Retirado de Hollis,R.(2001, p. 1)42	
Figura 18: Camiseta turística da cidade de Hong Kong inspirada no famoso logótipo da cidade de Nova York. Imagem de autor (2017).....43	
Figura 19: Componentes de uma assinatura visual. Retirado de Wheeler,A.(2009, p. 146)44	
Figura 20: Noiva, no centro, acena para parentes durante casamento coletivo em Ahmadabad, Índia. Nota-se a diferença nas cores e adereços utilizados pelas noivas indianas.46	
(Foto: Ajit Solanki/Associated Press). Retirado da URL: http://blogdoturismo.folha.blog.uol.com.br/arch2011-11-20_2011-11-26.html46	
Figura 21: Fotografia oficial do casamento do Príncipe William com Kate Middleton. Detalhe para a vestimenta da noiva, utilizou vestido e véu na cor branca, muito comum nas culturas ocidentais. O modelo foi desenvolvido por Sarah Burton, diretora criativa da grife britânica Alexander McQueen Retirado da URL: http://www.vanityfair.com/style/2017/05/prince-william-kate-middleton-sixth-anniversary-photo46	

Figura 22: <i>Complementary and analogous colors</i> . This diagram shows combinations of primary, secondary and tertiary colors. Robert Lewis, MFA Studio. Retirado de Lupton & Phillips (2008, p. 72)	47
Figura 23: Zoom em uma imagem com impressão digital. <i>Optical Color Mixing</i> . Retirado de Lupton & Phillips (2008, p. 77). Disponível em: https://maxhelgemo.wordpress.com/category/exactitude/	48
Figura 24: Fonte Helvética <i>typeface</i> . Retirado de Hyndman, S. (2016, p. 27)	50
Figura 25: Mafalda. Retirado da URL: http://blogdoscaloiros.blogs.sapo.pt/67038.html	51
Figura 26: <i>Fashion Fonts</i> . Adaptado de Hyndman, S. (2016, p. 49)	52
Figura 27: Emprego das <i>Fashion Fonts</i> na tipografia utilizada pela Revista Vogue Portugal. Retirado da URL: http://www.vogue.pt/capas/	52
Figura 28: O quadrado amarelo utilizado pela revista NATIONAL GEOGRAPHIC, serve também como símbolo para a revista quando não há a presença da marca gráfica da revista. Retirado da URL: http://www.nationalgeographic.com/magazine/	54
Figura 29: O 5º Elemento da marca CHRISTIAN LOUBOUTIN, trata-se do solado vermelho característico dos modelos da marca. Modelos da marca em exposição no Victoria & Albert Museum - Londres (julho de 2016). Imagem de autor (2017)	55
Figura 30: Detalhe para um <i>stand</i> na feira de moda especializada em jeans <i>Denim by Première Vision</i> . A arquitetura do espaço além de valorizar o produto destacando sua origem <i>western</i> e propriedades,55 como resistência, rusticidade, típica dos primeiros modelos de <i>jeans</i> fabricados pelos norte americanos. Retirado da URL: http://www.nstands.com/barcelona/	56
Figura 31: Propaganda do IPOD nos anos 2000, o IPOD em contraste com silhuetas negras sugeriam que todo mundo poderia ter um IPOD. Retirado de Sturken & Cartwright (2009, p. 290)	56
Figura 32: Anúncio encontrado dentro da cabine do metro de Tóquio. Imagem de autor (2017)	57
Figura 33: Cartaz do filme norte-americano <i>Prenda-me se for Capaz</i> do diretor Steven Spielberg. Retirado da URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Catch_Me_If_You_Can	58
Figura 34: Campanha da VODKA ABSOLUT na qual fez um <i>remake</i> da capa do álbum da banda SEX PISTOLS. A forma da garrafa foi reproduzida em diversas campanhas da marca. Retirado de Sturken & Cartwright (2009, p. 290)	59
Figura 35: A forma da garrafa foi reproduzida em diversas campanhas da marca. Retirado da URL: www.absolutads.com	60
Figura 36: Anúncio da marca ABSOLUT, na qual a forma da garrafa predomina o espaço visual. Retirado da URL: www.absolutads.com	60
Figura 37: O modelo brasileiro Sebastião Fonseca que ficou conhecido como Sebastian Soul. Retirado da URL: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sebastião_Fonseca	61
Figura 38: Reportagem encontrada sobre o retorno do garoto propaganda das CASAS BAHIA. Famoso pelo jargão publicitário: “Quer pagar quanto?”. Retirado da URL: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/casas-bahia-traz-de-volta-garoto-propaganda-do-quer-pagar-quanto.html	62
Figura 39: Cerâmica da Qubus Design Estúdio. Retirado de Healey (2008, p. 23). Disponível na URL: http://www.qubus.cz/en/products/fast-food-white	62
Figura 40: <i>Branding Process</i> . Adaptado de Wheeler, A. (2009, p. 6)	63
Figura 41: BENETTON <i>Advertising</i> com imagens de Oliviero Toscani. Retirado do URL: http://www.olivierotoscanistudio.com	64
Figura 42: BENETTON <i>Advertising</i> com imagens de Oliviero Toscani. Retirado do URL: http://www.olivierotoscanistudio.com	65
Figura 43: Capa da revista COLOR de Tibor Kalman. 13 <i>Issue</i> . 1996. Retirado de Crow, D. (2006, p. 41) Disponível em: https://blog.imagesource.com/making-you-look-colors-magazine-issue13-part-one/	65
Figura 44: Pirâmide de Maslow (Adaptado de Maslow, A. 1992) . Retirado de Raposo, D. (2008, p. 6)	66
Figura 45: Alguns exemplos de <i>wordmarks</i> ; <i>letterform marks</i> , <i>pictorial marks</i> , <i>abstract marks</i> , <i>emblems</i> , <i>dynamic marks</i> e <i>characters</i> . Adaptado de Wheeler, A. (2009, pp. 52-64)	68
Figura 46: Esquemas dos Componentes da Identidade. Adaptado de Olins, W. 1995 citado por Oliveira, F. (2015, p. 63)	69
Figura 47: Diagrama dos elementos de identidade adaptado de Mono. Retirado de Raposo (2008, p. 134)	70
Figura 48: Estrutura do « <i>branding process</i> » decomposta. Adaptado de Wheeler, A. (2009, pp. 134-1354)	71

Figura 49: Exemplo de <i>Brand Brief</i> da marca Acru Wealth, elaborado por Matchstic em colaboração com Leader Enterprises. Retirado de Wheeler, A. (2009, p. 139).....	72
Figura 50: Modelo Linear para a representação de um Sistema de Linguagem Visual (utilizado para a Análise/Diagnóstico). Retirado de Oliveira, F. (2015, p. 367).....	73
Figura 51: <i>Map of influences</i> : Modelo de diagrama desenvolvido por Marian Bantjes. Retirado de Lupton & Phillips (2008, p. 198).	77
Figura 52: <i>Bra History Diagram</i> . Modelo de diagrama desenvolvido por Kim Benteley. Retirado da URL: https://kimbentley.wordpress.com/tag/diagrams/	78
Figura 53: As danças no Egito tinham um caráter sagrado e eram em homenagem aos deuses. Os mais homenageados eram a deusa Harthor, da dança e da música. E o deus Bés, que é considerado o inventor da dança, a ambos eram atribuídos um poder sobre a fertilidade. Retirado da URL: http://histdanca.blogspot.pt	79
Figura 54: A 1904 photograph of Isadora Duncan. The costumes she wore, inspired by classical drapery, were considered shocking at the time for the way they revealed her body. (Photograph by Hof-Atelier Elvira; from the Dance Division, New York Public Library for the Performing Arts, Astor, Lenox, and Tilden Foundations. Retirado da URL: http://www.danceheritage.org/duncan.html	82
Figura 55: Duncan <i>Dancers</i> . Retirado da URL: http://www.duncandancers.com/directory.html	82
Figura 56: Retrato de Loïe Fuller, por Benjamin J. Falk, no ano de 1892 Retirado da URL: https://performatus.net/traducoes/loiefuller-albummariani/	83
Figura 57: Fotografada por Otto Sarony em 1908. Ruth Saint-Denis começou a investigar sobre a dança asiática depois de ver uma imagem da deusa egípcia Isis em uma propaganda de cigarros. Retirado da URL: https://es.pinterest.com/pin/21673641931070892/	84
Figura 58: Ted Shawn. Retirado da URL: https://www.jacobspillow.org/about/pillow-history/ted-shawn/	84
Figura 59: Espetáculo <i>Scenario</i> de Merce Cunningham com figurinos da designer de moda japonesa Rei Kawakubo. Retirado da URL: http://www.walkerart.org/calendar/2012/dance-works-iii-merce-cunningham-rei-kawakubo	85
Figura 60: Imagem de um grupo de pessoas dançando a tarantella. Retirado da URL: https://www.youtube.com/watch?v=4S2wzQYlqos	88
Figura 61: Ilustração de como dançar a Tarantella. Retirado da URL: http://www.booktryst.com/2012/05/how-to-dance-tarantella-in-scarce.html	88
Figura 62: Quadro do pintor italiano Aldo Locatelli (1951) Local: Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Pelotas na cidade de Pelotas estado do Rio Grande do Sul no Brasil. Modelo: Vanisa Olivé Leite aos 13 anos. Imagem de autor (2017)	89
Figura 63: Registro de um bailarino em cena. Retirado da URL: www.cnb.pt	90
Figura 64: Registro de uma cena do espetáculo Antes que Matem os Elefantes da Companhia de Dança Olga Roriz. Retirado da URL: www.olgaroriz.pt	90
Figura 65: Imagem do site da Companhia Olga Roriz. Retirado da URL: http://www.olgaroriz.com/pages/olga-roriz/	99
Figura 66: <i>Logos</i> sistematizadas durante a análise do <i>brand language</i> da Companhia Olga Roriz. Retirado da URL: http://www.olgaroriz.com/pages/olga-roriz/	101
Figura 69: <i>Logo</i> Olga Roriz	104
Figura 70: Espetáculo Dança, uma criação Projeto Ruínas, apresentada no teatro Ibérico com cartaz de Miguel Rocha. Informações retiradas da URL: http://www.teatroiberico.org/agenda/danca/ . Pôster encontrado na cidade de Lisboa. Imagem de autor (2017)	106
Figura 71: Cartaz do New York City Ballet, desenvolvido por Paula Scher, onde verifica-se a presença da hierarquia da informação. Retirado da URL: https://www.chisholm-poster.com/posters/CL62022.html	106
Figura 72: Olga Roriz. Retirado da URL: http://www.olgaroriz.com/pages/olga-roriz/	108
Figura 73: Cartaz do Ballet de São Francisco. Retirado da URL: https://www.chisholm-poster.com/posters/CL62022.html	110
Figura 74: Pôster New York City Ballet. Retirado da URL: https://www.chisholm-poster.com/posters/CL62022.html	111
Figura 75: Sistematização das imagens recolhidas. Imagem de autor (2017)	113
Figura 76: Aplicação do modelo de <i>brand language</i> para a Companhia Nacional de Bailado. Figura de autor (2017).	114
Figura 77: Vista exterior do Teatro Camões, Lisboa Portugal. Imagem de autor (2017)	115

Figura 78: Vista exterior do Teatro Camões, Lisboa Portugal. Imagem de autor (2017).....	115
Figura 79: Sistematização as imagens recolhidas. Imagem de autor (2017).....	117
Figura 80: <i>Brand Language</i> da Companhia de Dança Deborah Colker. Imagem de autor (2017)....	118
Figura 81: Pôster dp New York City Ballet desenvolvido por Zeynep Orbay baseado na identidade desenvolvida por Paula Scher (Pentagram) em 2007.Retirado da URL: http://www.zeyneporbay.com/new-gallery/	120
Figura 82: MUPI do Espetáculo da Companhia Olga Roriz no Cais do Sodré em Lisboa. Imagem de autor (2017).	120
Figura 83: Propaganda do espetáculo de dança clássica O Quebra-Nozes do NYCcity Ballet . Retirado da URL: http://www.pentagram.com/#/blog/36567	124
Figura 84: Outro modelo de pôster do espetáculo O Quebra-Nozes da Companhia Russa Vaganova. Retirado da URL:	124
http://vaganovaacademy.ru/index.php?id=686&page=3	124

1º CAPÍTULO

INTRODUÇÃO

1.Introdução

A ideia de que a imagem exerce uma ação sobre o seu espectador levanta enormes problemas: o da eficácia desta ação, e o do seu alcance: intelectual e moral (Aumont, 2014, p. 72).

Com este pensamento de que a imagem influencia o seu espectador aparecem diversas possibilidades de discussão dentro e fora da academia.

Crow (2006, p. 142), afirma que a televisão aumentou consideravelmente o poder das imagens e o resultado disto, é que a informação alfabética tem sido substituída por outros tipos de informação simbólica e iconográfica de maneira dominante na sociedade contemporânea.

No entanto, a diversidade de imagens e a quantidade das mesmas no contexto social contemporâneo faz com que o espectador/consumidor contemporâneo tenha grande dificuldade em fixar-se visualmente, como afirma Aumont (2014, p. 33), que a atenção consiste em concentrar as faculdades (perceptivas mentais) num acontecimento ou num objeto, de maneira a compreender e reagir.

Dentro desta perspectiva, no qual o mundo é um local ruidoso e com um panóplia de possibilidades, Wheeler (2009, p. 44), indaga-se o que faz os consumidores escolherem uma marca sobre as outras? Para ela, não adianta ser diferente, as marcas devem demonstrar esta diferença e o consumidor deve percebê-la.

Chanel citado por Wheeler (2009, p. 44), conclui: «para ser insubstituível, é preciso sempre ser diferente».

Assim, a dissertação '**Contributos sobre as tendências dos sistemas de identidade visual dos grupos de dança contemporânea**' aborda questões relativas a imagem bem como investiga-se os elementos existentes no *brand language* das companhias de dança contemporânea e dentro deles quais são os elementos preponderantes.

As reflexões encontram-se baseadas da exploração teórica da cultura visual e do estudo dos componentes do *brand language*, englobando também questões relativas a imagética, teorias semióticas, dentre outras, que serão suportadas com estudo de caso

onde busca-se demonstrar o pragmatismo dos conteúdos abordados por esta investigação

A curiosidade sobre a relação entre o design visual e a dança contemporânea bem como o interesse pessoal pelas questões relacionadas as abordagens da imagem e ao corpo em cena foram os propulsores para a realização desta investigação, que consiste em uma oportunidade de acrescentar conhecimentos transversais aos campos de estudo explorados ao longo desta investigação.

1.1.Pertinência

A realização deste estudo pretende-se pelo fato da relevância e atualidade dos tópicos investigados além de tratar-se de uma investigação interdisciplinar na qual procura perceber a tendência visual dos sistemas de identidade visual em dança contemporânea e assim contribuir para o conhecimento na área.

Sendo o ramo de investigação dentro do design, indaga-se sobre o design visual, questões relativas cultura visual e a *brand language*.

1.2.Objetivo Geral e Específicos

Para que fosse possível a realização desta investigação foi necessário a determinação dos objetivos, e que os mesmos perdurassem atendidos durante todas as fases do processo investigativo.

Durante a primeira parte da construção desta investigação, a mesma teve os o objetivos direcionados à pesquisa, investigação e análise teórica dos conteúdos abordados.

Já na segunda parte, mais prática, os objetivos voltaram-se para a desconstrução dos sistemas de identidade visual, através dos estudos de caso.

Sendo o objetivo geral desta pesquisa, desconstruir os sistemas de identidade visual analisando os elementos que os compões nas companhias de dança contemporânea consideradas nesta investigação através do uso de diagramas que procuram sistematizar a *brand language* das mesmas.

A realização desta investigação visa também comprovar a pragmaticidade da revisão da literatura através dos estudos de caso.

Da mesma forma, contribuir para o conhecimento através do estudo das tendências visuais nesta área de investigação assim como contribuir para o conhecimento na área do *branding* contemporâneo em geral ao apresentar ao setor um contributo investigativo sobre os temas abordados.

1.3. Questão(ões) de Investigação

A elaboração das questões de investigação é elementar para o desenvolvimento de qualquer processo investigativo. Sendo as mesmas delimitadoras e norteadoras durante todo o processo de desenvolvimento da pesquisa.

Neste caso, as questões estavam voltadas a compreensão à nível do design visual do setor de dança contemporânea, para tal, a questão à ser investigada, baseia-se em entender «QUAIS SÃO OS ELEMENTOS EXISTENTES NO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL EM DANÇA CONTEMPORÂNEA?»

Decorrente desta questão surgem então as demais questões investigativas, que visam complementar o questionamento proposto pela questão principal, sendo assim busca-se descobrir:

- Qual a tendência na identidade visual das companhias de dança contemporânea?
- Quais são os elementos preponderantes nos sistemas de identidade visual dos grupos de dança contemporânea analisados?

Para responder então a estes questionamentos, pretende-se analisar visualmente comparando o trabalho de três companhias de dança distintas contempladas neste estudo.

1.4. Metodologia e Métodos Utilizados

O estudo proposto para esta investigação procura averiguar a cerca dos elementos que compõe os sistemas de identidade visual das companhias de dança

contemporâneas englobadas nesta investigação analisando as tendências visuais para a comunicação neste setor através de um estudo visual por comparação.

Para que seja possível a realização dos objetivos propostos e replicar as questões levantadas fez-se necessário a sistematização do conhecimento permitindo assim a produção de resultados, sendo assim as metodologias e métodos utilizados baseiam-se na utilização dos seguintes procedimentos metodológicos:

Para a realização do levantamento das fontes histórico bibliográficas documentais disponíveis foi realizado um estudo preliminar exploratório (Gil A. C., 2010, p. 46), com intuito de conhecer os campos de investigação, facilitando a formulação do problema de pesquisa.

Após a realização deste levantamento das fontes disponíveis foi possível a realização do estudo prévio e a identificação dos principais teóricos nas áreas investigadas bem como o desenvolvimento do relatório inicial no qual identificava o tópico a ser investigado, as hipóteses, o cronograma da investigação e também uma introdução a revisão da literatura, uma vez que a mesma contribui para os investigadores limitarem o escopo investigado, e transmite a importância de investigar determinado tópico (Creswell, 2003).

Seguido da identificação das fontes, localização das mesmas, redação do relatório inicial e após aceite do mesmo pelo professor orientador iniciou-se o processo de construção do documento final. Para isto foi elaborado um painel teórico de referências, que segundo Gil (2010), requer-se e constituição referencial teóricos com de referências para proporcionar orientação geral da pesquisa, bem como a definição de conceitos, posteriormente este quadro também auxilia na interpretação dos dados.

Por trata-se de uma investigação qualitativa de tipo exploratório pois a mesma conta com dados provenientes de textos e imagens (Creswell, 2003), no relatório intermédio foi possível entregar o além do desenvolvimento textual sobre a análise de alguns dos conceitos e teorias abordadas pelos autores selecionados para a investigação também foi mostrado alguns dos materiais recolhidos.

Além do referencial teórico desenvolvido para a investigação, o qual provém uma ampla visão do campo de estudo investigado, durante desenvolvimento desta investigação foi realizado recolha de material documental para investigação bem

como a organização, catalogação e sistematização do material documental recolhido visto que, a pesquisa que utiliza diferentes métodos força os mesmos a compartilharem as mesmas questões de pesquisa, a coletarem dados complementares e a conduzirem análises de contrapartida (Yin, 2010, p. 87).

Para a realização do estudo de caso, foi utilizado múltiplas técnicas de coleta de dados, pois conforme Gil (2010), isto é fundamental para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como para conferir maior credibilidade aos resultados. A escolha do modelo de estudo de caso para esta investigação foi por ser preferido no exame de eventos contemporâneos (Yin, 2010, p. 32).

Gil (2010, p. 119), afirma que os estudos executados com rigor, requerem a utilização de fontes documentais, entrevistas e observações, portanto, as fontes documentais recolhidas durante visita à sede da companhia Olga Roriz, no qual incluíam: folhetos de sala de espetáculos; propagandas da companhia de dança; pôsteres, alguns destes materiais foram oferecidos pela companhia, já os que não foram oferecidos foram catalogados por meio de fotografias sendo as mesmas consideradas fontes primárias para a realização do estudo de caso. Segundo Muratovski (2016, p. 94), são consideradas fontes primárias as fontes criadas durante o processo investigativo, incluindo testemunhos orais, entrevistas conduzidas durante o estudo e também são atentadas como fontes primárias: artigos de jornais, cartas, fotografias, filmes, ou outros objetos culturais significantes.

Para além das fontes primárias documentais, outra estratégia investigativa realizada durante todo o processo investigativo foi o acompanhamento das apresentações da companhia de dança Olga Roriz em Lisboa, através da utilização de uma metodologia não-intervencionista, observou-se não só os espetáculos da companhia durante as idas ao teatro, mas também através da observação direta com apoio mecânico foram captadas informações na rede através de diversos filmes, vídeos e documentários relacionados à temática pesquisada. Desta maneira, nos anexos estão disponíveis os ingressos dos espetáculos frequentados durante o período investigativo na cidade de Lisboa.

O estudo de caso conta com muitas das mesmas técnicas de pesquisa histórica porém adiciona duas fontes de evidência: a observação direta dos eventos que estão

sendo estudados e as entrevistas com as pessoas envolvidas nos eventos (Yin, 2010), por conseguinte, durante a primeira visita realizada a companhia Olga Roriz foi realizada uma entrevista guiada (Gil A. C., 2010, p. 120), de metodologia não intervencionista, com a colaboradora da companhia e ex-bailarina Lina Duarte, as questões inquiridas à ela faziam parte de um guião previamente desenvolvido junto ao professor orientador. A entrevista foi conduzida na sede da companhia Olga Roriz com apoio mecânico através da aplicação de gravação do telefone e posteriormente foi transcrita e encontra-se disponível também nos anexos deste documento.

Yin (2010), define o estudo de caso como uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes, neste sentido trata-se de um método investigativo muito apropriado para esta investigação, pois a mesma indaga-se sobre os elementos existentes no sistema de identidade visual em dança contemporânea, dentro do contexto português e brasileiro, junto à isto vale lembrar que o design visual e a dança contemporânea são fenómenos em constante progressão.

Sendo os estudos de caso também são capazes de ilustrar determinados tópicos (Yin, 2010, p. 41), trata-se de um processo de investigativo qualitativo, de lógica dedutiva pois combina o estudo de caso e o modelo de diagramas (esquemas) proposto por Oliveira (2015), no qual foi desenvolvido a sistematização e análise do material recolhido já previamente selecionado sendo assim utiliza-se uma metodologia intervencionista, pois como Muratovski (2016, p. 195), afirma «a seleção de dados na investigação ativa em design está intimamente ligada ao processo de design em si¹».

Neste sentido, Muratovski (2016, p. 160), afirma o pesquisador em cultura material e visual pode examinar os efeitos das imagens, formas, e os objetos que já estão desenvolvidos e estes podem ser um dos tipos de dados a serem recolhidos.

Para o exame da *brand language* em dança contemporânea foi utilizado o método estudo de casos múltiplos, a escolha desta técnica de recolha de dados, deu-se ao fato de que o estudo comparado fosse capaz de oferecer uma mais valia à investigação pois como Yin (2010), afirma que ao apoiar-se na utilização da

¹ «Data collection in action research in design is closely related to the design process itself.»

comparação hipotética, fortalece assim vastamente seus achados em comparação com os de um caso isolado ao utilizar-se de modo deliberativo dois casos que oferecem situações contrastantes, por esta razão foram selecionados as demais companhias além da companhia Olga Roriz pois tratam de companhias que possuem abordagens visuais distintas à companhia principal. O que vai ao encontro com a afirmação de Gil (2010, p. 118) «os estudos de casos múltiplos são aqueles em que o pesquisados estuda conjuntamente mais de um caso para investigar determinado fenômeno».

Sendo assim, para a análise do *brand language* utiliza-se do modelo de diagramas para a sistematização dos mesmos pois como Oliveira (2015), afirma a utilização dos diagramas/esquemas tende a facilitar o entendimento dos processos de concepção de sistemas de linguagem visual porém no estudo de casos múltiplos conduzidos nesta investigação a utilização dos diagramas teve como intuito a decomposição da *brand language* das companhias de dança consideradas neste estudo para assim averiguar as tendências visuais observadas no *brand language* através das fontes sistematizadas, criteriosamente analisadas e neste sentido perceber quais os elementos são preponderantes, ou seja, aqueles elementos dos quais materializam-se os conceitos de marca das companhias de dança consideradas nesta investigação.

A utilização dos diagramas está relacionada com a aptidão as mesmas para sistematizar os elementos visuais pois Oliveira (2015), esclarece os diagramas são utilizados para explicar situações ou ideias complexas no design, refletindo metodologias, métodos ou modelos a seguir. Estas visualizações têm tendência a utilizar-se do uso da razão e da lógica, para simplificar a mensagem a transmitir.

Desta maneira, após a seleção das fontes documentais à serem analisadas, o processo de sistematização das mesmas, selecionou-se os componentes, ou seja, os critérios para a esquematização das fontes documentais selecionadas e consequentemente explanação sobre os componentes na revisão da literatura provando assim a pragmaticidade dos mesmos.

2º CAPÍTULO

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.Enquadramento Teórico

2.1.Cultura Visual

Para Laraia (2001), a cultura em seu conceito mais amplo pode condicionar a visão de mundo do homem: «O modo de ver o mundo, a apreciação de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura»(2001, p. 36).

Logo, a cultura visual para Mirzoeff (2013, p. 24), é tido como algo novo precisamente por centrar-se no visual como um lugar em que se criam e discutem significados. Esta abordagem da cultura visual, como algo que gera significados é fundamental para a valoração da mesma em sentido acadêmico.

Já Rose (2007, p. 4), apresenta o conceito de cultura visual como algo mais amplo e ao mesmo tempo inseparável do social ao afirmar que o uso do termo cultura visual se refere à multiplicidade de maneiras pelas quais o visual faz parte da vida social².

Muratovski (2016, p. 159), compara a cultura visual com a cultura material ao afirmar que a cultura visual foca-se na importância das imagens para a vida das pessoas já a cultura material leva em consideração a relação social das pessoas com os objetos e que tipos e valores simbólicos estas objetos projetam.

A experiência social da cultura visual acaba por afastar a nossa atenção dos cenários de observação estruturados e formais, como os museus, o cinema e centra a experiência visual no cotidiano (Mirzoeff, 2013, p. 25). Muratovski (2016), reitera que as culturas visual e material não são apenas parte de nossa vida cotidiana, elas são nossa vida cotidiana³.

Sendo esta uma outra forma de compreensão da cultura visual: entender que o contexto também determina o sentido do design e o modo como ele é interpretado (Hollis, 2001, p. 2) .

²The use of the term «visual culture» refers to the plethora of ways in which the visual is part of social life».

³ Visual and material cultures are not only part of our everyday life; they are our everyday life.

Villas Boas (2009, p. 68), afirma que a cultura visual «não consiste só no que vemos, mas também no que sabemos. Ver algo implica decodificar este algo, o que fazemos contextualizando-o».

Walker & Chaplin (1997, p. 118), reiteram que todos os itens da cultura visual, independentemente da sua qualidade estética podem ser considerados «textos» e estão sujeitos a uma série sem fim de «leituras» da parte do público, dos críticos e dos teóricos⁴.

Neste sentido, o contexto parece relevante para a interpretação (leitura) das mensagens visuais, não importando a qualidade estética destas mensagens, todas elas podem e são interpretadas de distintas maneiras, o que vai ao encontro a reflexão de Villas Boas (2010, p. 74), na qual afirma que a «produção de significado reside numa interação complexa entre imagem, contexto e observador. Decifrar uma imagem é um ato simultaneamente consciente e inconsciente, evocando memórias, conhecimento e enquadramento cultural, para além das características da própria imagem e dos significados dominantes que lhe estão associados».

E o mesmo autor (2010, p. 72), relata que «o significado de uma imagem nunca é unívoco, devendo ter em conta não só o significado dominante ou partilhado, mas também outros significados. Em esquema proposto por Stuart Hall citado por Villas Boas (2010, p. 73) Fig.1, os autores defendem que existem três posturas possíveis para um observador, na recepção da imagem:

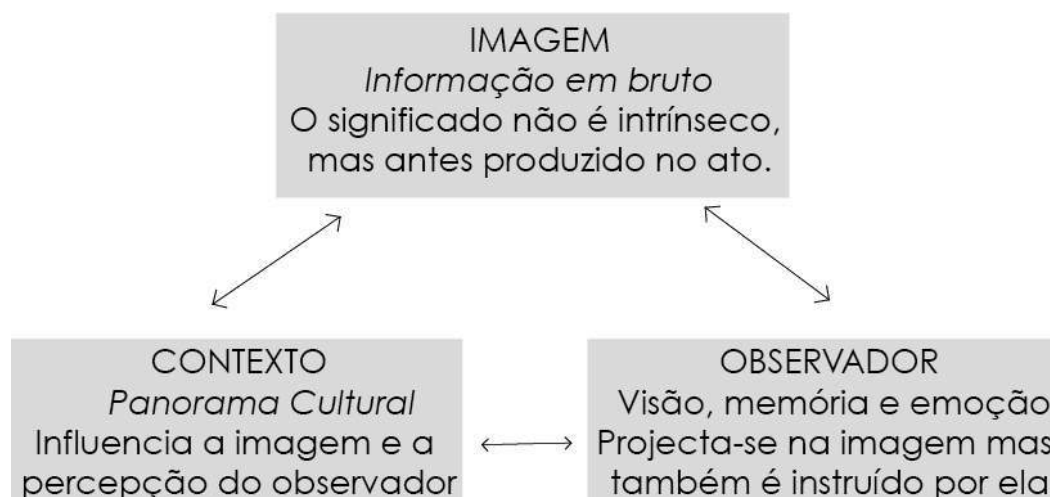


Figura 1: Esquema de Produção de Significado das Imagens. Retirado de Villas Boas, A. (2010, p. 73)

⁴«All items of visual culture no matter what their medium or aesthetic quality can be considered to be 'texts' that are subject to an endless series of 'readings'on the part of the public, critics and theorists».

Em adição a isto, Barthes (1977), concluí que todas as imagens são polissêmicas, ou seja, as mesmas implicam, subjacente a seus significantes, uma «cadeia flutuante» de significados, sendo assim a polissemia das imagens traz uma questão de significação e esta questão acaba por ocorrer como uma disfunção da mesma, e o autor (1977), também declara que quando se trata da «mensagem simbólica» a mensagem linguística já não guia a identificação mas a interpretação, constituindo uma espécie de vício que impede que os significados relacionados proliferem, seja para regiões excessivamente individuais, seja para valores disfóricos (valores ou significados negativos)⁵».



Figura 2: Print Screen da ilustração encontrada no INSTAGRAM do designer japonês Shusaku Takako. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BTayOZ1gWi8/?taken-by=shusaku1977>

Nos trabalhos desenvolvidos pelo designer japonês Shusaku Takako, o mesmo utiliza-se de imagens atuais à recortes quadros de pintores e vice e versa (fig.2 e fig 5).

⁵«Polysemy poses a question of meaning and this question always come through as a dysfunction[...] when it comes to the 'symbolic message', the linguistic message no longer guides identification but interpretation, constituting a kind of vice which holds the connoted meanings from proliferating, whether towards excessively individual regions or towards, dysphoric values»

No exemplo mostrado anteriormente (fig.2), o designer desenvolveu uma montagem de um casal com os rostos do pintor holandês Van Gogh e do quadro da Moça de Brinco de Pérola (c.1665) obra prima do pintor também holandês Johannes Vermeer (fig. 3 e fig. 4). A interpretação/leitura desta imagem pode ser feita de distintas maneiras, de acordo com os conhecimentos e vivências de quem as vê, diversas interpretações e análises são possíveis.



Figura 3: Quadro que compõe a montagem do designer, A moça com o brinco de Pérola (em holandês: *Het Meisje met de Parel*) do pintor holandês Johannes Vermeer. Retirado da URL: https://pt.wikipedia.org/wiki/Rapariga_com_Brinco_de_Pérola

Figura 4: Auto retrato do pintor também holandês Vicent Van Gogh (c.1886-87), também faz parte da imagem do designer. Retirado da URL: http://www.auladearte.com.br/historia_da_arte/van_gogh_autoret.htm#axzz4jyAzmjgl



Figura 5: Ilustração desenvolvida pelo do designer japonês Shusaku Takako, onde o autor une uma imagem a cantora pop norte-americana Beyoncé Knowles Carter grávida de gêmeos como se fosse parte do quadro renascentista o Nascimento de Vênus. Retirado de @shusaku1977 em 13/05/2017



Figura 6: Quadro do Pintor Renascentista Sandro Botticelli c.1485-1485. O nascimento de Vênus, o qual serviu como plano de fundo para a ilustração do designer. Retirado da URL: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Vênus_\(mitologia\)#/media/File:Sandro_Botticelli_-_La_nascita_di_Venere_-_Google_Art_Project_-_edited.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vênus_(mitologia)#/media/File:Sandro_Botticelli_-_La_nascita_di_Venere_-_Google_Art_Project_-_edited.jpg)

Estes conteúdos juntamente com os exemplos demonstrados nas figuras 2, 3, 4, 5 e 6, parecem apontar que a cadeia de sentidos, interpretações, leituras e possíveis variações depende fundamentalmente do contexto nos quais está inserida, bem como o seu observador, no entanto também subordina-se a quem as desenvolveu e o propósito de criação da mesma, de maneira mais prática, os autores Erlhoff & Marshall (2008, p. 439), definem como comunicação visual:

Uma frase artificial destinada a descrever a combinação de elementos textuais, figurativos, formais e/ou baseados no tempo para transmitir significados maiores do que a soma das partes - ou seja, não apenas transmitir idéias, mas fazê-lo com um efeito intensificado (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 439)⁶.

Levando em consideração a consoante variável das leituras, a combinação e intensificação de efeitos e elementos nas quais dependem de diferentes tipos de conhecimentos e vivências por parte do expectador como autor Aumont (2014, p. 73), menciona que pode-se sempre tentar prever o efeito de um dado «estímulo», mas não

⁶«An artificial phrase intended to describe the combination of textual, figurative, formal, and /or time-based elements to convey meanings greater than the sum of the parts – that is, not merely to convey ideas but to do so with heightened».

é possível prevê-lo para todos os públicos, visto que as determinações sociais são pelo menos tão importantes quanto as psíquicas.

2.2.Design Visual

Como muitas outras esferas da criatividade, o design gráfico experimentou mudanças profundas. A comunidade de design gráfico respondeu à era digital, pressionando os limites do design, desde a criação de imagens, design interativo e *motion graphics* (Meggs & Purvis, 2006).

Para os autores (2006), a essência do design gráfico no entanto, permanece inalterada. Essa essência é dar ordem de informação, formar idéias e expressão e sentimento de artefatos que documentam a experiência humana.

O que vai de encontro a afirmação dos autores Agrawala, Li, & Berthouzoz (2011), na qual também concordam que o design de visualização normalmente requer a escolha de propriedades ou atributos visuais para cada elemento.

Oliveira (2015, p. 11), conceitua o termo «design visual», como sendo o termo mais atual, o autor (2015), acredita que o design gráfico perdeu o seu lado exclusivamente gráfico e tornou-se plenamente visual, no sentido em que está parcialmente liberto das artes gráficas e do rigor técnico que lhe é inerente, e se ocupa também da compreensão da questão visual e da sua importância na vida.

Crow (2006), acrescenta que através da história da linguagem, as mudanças culturais tiveram uma relação direta com as mudanças tecnológicas e sociais. E com a «imagem» não seria diferente, a chegada da televisão, coincidindo com o final da Segunda Guerra Mundial, teve um efeito profundo na linguagem visual. O rápido desenvolvimento da tecnologia digital durante a segunda metade do século XX, acelerou o processo que a televisão iniciou. E o autor (2006), conclui que as novas mídias nos ofereceram não só o veículo perfeito para mergulharmos nas representações da realidade, mas também aumentou nossa interação com outras culturas.

Todavia antes da profissão designer gráfico tornar-se designer visual e assumir novas características e adequar-se a todas estas complexidades intrínsecas as

dinâmicas do mercado atual, a profissão também foi chamada de comunicação visual e anteriormente de design de comunicação, como afirmam os autores Erlhoff & Marshall (2008, p. 439), que *visual communication* (comunicação visual) veio a substituir o que nos anos 1980 e 1990 era chamado de *communication design* (design de comunicação) e que por sua vez veio a suprimir a terminologia *graphic design* (design gráfico) originado por W.A. Dwiggins e popularizado depois da Segunda Guerra Mundial, todavia nenhuma destas terminologias tornou-se tão difundida fora da academia quanto a palavra *graphic design* (design gráfico)⁷.

De forma prática, os autores Agrawala, Li, & Berthouzoz (2011; Agrawala, Li, & Berthouzoz, 2011), certificam que alguns princípios de design de projeto conectam o design visual de uma visualização (diagrama, mapa, etc) com a percepção do espectador e a cognição da informação subjacente que a visualização deve transmitir.

2.3.A Imagem na Contemporaneidade

Para encontrar imagens expostas sem palavras, é sem dúvida necessário voltar a sociedades parcialmente iletradas, para um tipo de estado pictográfico da imagem⁸ (Barthes, 1977, p. 38), no entanto, Healey (2008, p. 98), reporta que os seres humanos se comunicam com figuras há muito mais tempo do que com palavras escritas.

Agrupar signos em duas áreas distintas: pictográfica e alfabética, é uma forma muito prática e útil, e ajuda a descrever a evolução da escrita em termos gerais (Crow, 2006). O senso comum sugeriria que na maioria dos casos, letras e imagens são facilmente identificáveis, porém de acordo com Leonard Shlain (1998) citado por Crow (2006, p. 10), as atividades de leitura de imagens e leitura de palavras podem ser diferenciadas pela forma como o cérebro se comporta em cada caso⁹.

⁷«The phrase *Visual Communication* arose in European and American higher education circles in the 1980s and 1990s to supersede the phrase “communication design;” communication design had been adopted in the same milieu in the early 1970s to supersede W.A. Dwiggins’s phrase “graphic design”(coined in 1922, but popularized after the Second World War). The dynamics that drove these two renamings were very different; but neither phrase ever came into sufficiently widespread use outside of the academy to supplant graphic design».

⁸«In order to find images given without words it is doubtless necessary to go back to partially illiterate societies to sort of pictographic state of image»

⁹«the activities of reading images and reading words can be differentiated through the way the brain behaves in each case»

Esta evolução da compreensão dos signos, através da diferenciação da leitura mental das imagens é uma grande evolução entretanto esta polaridade aparente entre palavras e imagens é uma definição bastante simplista que não leva em conta algumas das complexidades e sutilezas que se jogam no ato de «leitura» (Crow, 2006, p. 10).

Muitos autores supõe que o aumento da importância do visual no lugar do textual nas sociedades contemporâneas ocidentais, este fenômeno deu-se em razão de que nas sociedades pré-modernas as imagens não eram tão importantes pois não existiam muitas em circulação, o que acabou por ocorrer com a modernidade (Rose, 2007, p. 3).

Neste sentido Crow (2006, p. 45), caracteriza a sensibilidade contemporânea como sendo iconográfica, através de imagens que se assemelham o que elas representam: a fotografia, por exemplo. Sendo que a mesma opõe-na à sensibilidade modernista, cujos signos eram compostos por significado (sentido), significante (palavra ou imagem) e referente (o objeto em realidade), fundamentados nas teorias semióticas.

O autor (2006), também afirma que pós modernismo rompeu com esta significação, de modo que o referente se torna o significante.

Logo, Martine Joly (2012, p. 10), afirma que no contexto pós-moderno o cidadão ao mesmo tempo que analisa essas imagens de forma inerente como algo natural a sua própria existência, teme a sensação de manipulação submersa nestas imagens secretamente codificadas. Este descrédito da imagem na contemporaneidade também deve-se ao dato de que, a imagem filmada ou fotografada já não inclui a realidade em seu índice porque todos sabem que a mesma pode ser manipulada por computador de forma imperceptível (Mirzoeff, 2013, p. 27).

Estes conteúdos parecem apontar para a declaração de Ferry (2012, p. 375), na qual o conhecimento humano não tem somente de particular o ser, mas é obrigado a ligar os conceitos a palavras e signos cuja representação os torna sensíveis aos conceitos e as imagens que as coisas indicam. E o autor (2012), completa que não deve-se opor simplesmente entre verdadeiro e falso, mas encontrar um meio intermédio, no qual o autor (2012), chama de aparência.

Barthes (1977, p. 46), já previa este mascaramento das imagens e do sentido das mesmas, ao declarar que este é, sem dúvida, um importante paradoxo histórico:

quanto mais a tecnologia desenvolve a difusão da informação (e sobretudo das imagens) mais ela fornece os meios de mascarar o significado construído sob a aparência do significado dado ¹⁰.

2.4.Sobre a Semiótica e Retórica da Imagem

O antropólogo norte-americano Leslie White (s.d) citado por Laraia (2001, p. 29), considera que a passagem do homem do estado animal para o humano ocorreu quando o cérebro do homem foi capaz de gerar símbolos. Para o autor(2001), toda a cultura depende de símbolos, e é o exercício da criação de símbolos que cria a cultura, e o uso de símbolos torna possível sua perpetuação.

Sendo assim, a leitura e decifração dos símbolos é necessária para a compreensão de aspectos culturais e visuais e faz-se importante abordar as teorias semióticas bem como as questões relativas a retórica uma vez que a significação de uma imagem na contemporaneidade está intrinsecamente ligada as teorias e conceitos que foram agregados à ela ao longo da sua evolução.

Villas Boas (2009, p. 16), considera a abordagem semiótica dos artefatos visuais como a que possui uma abrangência mais ampla, «na medida em que estuda a vida de todo os signos visuais na sociedade, assumindo que qualquer processo comunicacional ou experiência de significado envolve signos».

Neste sentido, a semiótica ou ciência dos signos, trata-se de um sistema criado pelos linguistas para analisar a palavra oral e escrita, Mirzoeff (2013, p. 34), e o autor (2013), chama de acontecimento visual a interação entre o espectador e a imagem (signo visual).

Estes conteúdos parecem apontar para o que Mirzoeff (2013), define, no qual este saber dos signos, divide o signo em duas partes: significante – o que se vê e significado – o que significa e o autor exemplifica: um desenho de uma árvore se faz para que se entenda que é uma árvore, não porque de certo modo seja realmente

¹⁰«This is without a doubt an important historical paradox: the more technology develops the diffusion of information (and notably of images), the more it provides the means of masking the constructed meaning under the appearance of the given meaning»

como uma árvore mas sim porque o público que o observa o aceita como a representação de uma árvore portanto.

Portanto esta ideia de a cultura se compreende através de signos tem sido parte da filosofia europeia desde o século XVII (Mirzoeff, 2013).

Todavia foi no fervilhar intelectual dos anos 60 (formalismo russo, estruturalismo, as contribuições feitas à linguística pelas ciências humanas – etnologia e psicanálise), que permitiram com que Roland Barthes desenvolvesse suas primeiras teorias acerca do funcionamento da imagem em termos de retórica, sendo o processo de significação proposto por Barthes ficou célebre através do tão conhecido diagrama:



Figura 7: Esquema de significação proposto por Roland Barthes. Retirado de Joly, M.(2012, p. 95)

Neste sentido, parece ser relevante informar que as imagens não são as coisas que elas representam, mas se servem delas para falar de outras coisas, já que é na qualidade da imagem da mensagem visual que reside a sua qualidade de signo (Joly, 2012, p. 96).

Hollis (2001, p. 1), reitera que um signo não é uma imagem. As imagens gráficas são mais do ilustrações descritivas de coisas vistas ou imaginadas. São signos, cujo contexto lhes dá um sentido especial e cuja disposição pode lhes conferir lhes um novo significado (fig. 8 e 9).

Por sua vez, Aumont (2014, p. 53), afirma que o valor de signo para Arnheim (1969), trata-se: «uma imagem serve de signo quando figura um conteúdo cujas características não reflete visualmente. O exemplo inevitável continua a ser o de alguns sinais do código da estrada, como o fim da limitação da velocidade», exemplificado na figura 10.



Figura 8: Objetos que simbolizam sorte ou proteção em diferentes culturas e religiões. Imagem de autor (2017)



Figura 9: Pintura surrealista de René Magritte, ícone da semiótica Retirado do URL: http://obviousmag.org/archives/2011/01/rene_magritte.html



Figura 10: Placa de sinalização de velocidade. Retirado do URL: <https://amigosdasuaestrada.wordpress.com/2011/12/09/principais-rodovias-do-pais-e-seus-limites-de-velocidade-fique-atento/>

Continuando sobre as questões relativas aos signos, parece ser relevante abordar também a temática da retórica presentes no design visual e que segundo os autores, Walker & Chaplin (1997, p. 119) alegam que «a retórica é um tipo antigo de discurso concebido para moldar o público e persuadi-los a aceitar certas idéias¹¹».

Joly (2012, p. 87), por sua vez, relata que a retórica é uma disciplina muito remota, estabelecida desde a Grécia Antiga, sendo a retórica clássica algo impregnado na cultura ocidental, a ponto de utilizarmos a mesma, no trabalho ou na vida cotidiana, sem dar por isto.

A retórica era a «arte» (no sentido etimológico de técnica) de bem falar em público, sendo o retórico grego, aquele orador, mestre em eloquência. O bem falar, e mais tarde o bem escrever, significava que quando bem feito, havia convencido e persuadido o público – portanto o «bem» corresponde não necessariamente a um critério de moral e sim de eficácia (Joly, 2012, p. 88).

Ao entender a origem da retórica, é possível compreender o porquê da mesma estar tão fortemente ligada a sociedade ocidental, encontrando-se impregnada de um modo um pouco um mais discreto na educação e na cultura (Joly, 2012, p. 91).

Sendo assim, a autora (2012), indaga-se a respeito do «jogo sobre as formas e o sentido» ao propor um exemplo de análise da imagem publicitária e da retórica da mesma, onde a autora (2012), analisa as «mensagens visuais, desde a observação das estratégias discursivas utilizadas até ao estudo dos utensílios mais particulares que elas utilizam». Dentro deste exemplo de análise proposto, a autora decompõe um anúncio para a linha de vestuário MARLBORO CLASSICS com o objetivo de descobrir o discurso implícito no mesmo.

Concluindo então com a reflexão dos autores Evans & Hall (2009, p. 18), no qual enfatizam que não há mais volta para períodos pré-semióticos: «No campo de estudos de imagem, então não podemos voltar aos pressupostos pré-semióticos de representação, nós não podemos mais pensar em experiência social como era em um reino lingüístico pré-existente, captado a partir dos sistemas de significação que de fato o estruturavam»¹².

¹¹«rhetoric is an ancient type of speech designed to mode audiences and persuade them to accept certain ideas».

¹²«In the field of image studies, then,we cannot turn back to the pre-semiotic assumptions of reflectionism; we cannot any longer think of social experience as existing in a pre-linguistic realm, abstracted from the signifying systems which in fact structures it».

2.5.Marca e Linguagem Visual

Klein (1999, p. 27), define a marca como sendo «o significado essencial da grande empresa moderna e a publicidade como um veículo usado para difundir este significado no mundo»

Sendo que os primeiros anúncios criados tinham como objetivo informar os consumidores da existência de uma nova invenção e depois convencê-los de que suas vidas seriam melhores se eles a usassem como por exemplo, carros no lugar de carroças, tratava-se da segunda metade do século XIX, muitos destes produtos poderiam ter ou não marcas (Klein, 1999, p. 27).

Meggs & Purvis (2006, p. 412), ao contrário de Klein (1999), afirmam que as marcas surgiram há muito mais tempo:

Marcas visuais foram utilizadas para identificação durante séculos. Nos tempos medievais as marcas de propriedade eram obrigatórias e permitiam às corporações controlar o comércio. Por volta do ano de 1700, praticamente todos os comerciantes e revendedores tinham uma marca registrada ou carimbo (Meggs & Purvis, 2006, p. 412)¹³.

Em um fase posterior, com o industrialismo ocasionado pela Revolução Industrial, alterou toda a produção, reduzindo a produção artesanal e generalizando a produção em série (Raposo, 2008, p. 72).

A necessidade de vender cada vez mais longe, acabou acentuando os intercâmbios comerciais distantes, uma prática crescente desde a Idade Média, e neste caso, a marca era a única forma do fabricante manter contato com o cliente (Raposo, 2008, p. 72).

A presença da marca passa a ser um registro de garantia para o consumidor, estampada da embalagem de um dos tantos produtos que existiam como oferta (Oliveira, 2015, p. 45).

Segundo o mesmo autor (2015), as patentes foram criadas na Inglaterra, durante o período da Revolução Industrial entre 1740 e 1830, protegendo os autores

¹³«Visual marks had been used for identification for centuries. In medieval times propriety marks were compulsory and enabled the guilds to control trade. By the 1700's virtually every trader and dealer had a trademark or stamp».

dos inventos das eventuais cópias, tendo o inventor ou quem ele autorizasse, o monopólio para produzir o invento.

Segundo Costa (2004) citado por Raposo (2008, p. 74), as embalagens, os rótulos e o cartaz foram os principais meios de difusão das marcas de produto ou empresa.

Raposo (2008), completa que em geral as marcas do século XIX seriam um misto de ilustração e texto (fig. 11, 12 3 13).



Figura 11: Rótulo Azeite GALLO, em que a marca é ilustração. Retirado de Raposo, D.(2008, p. 74)

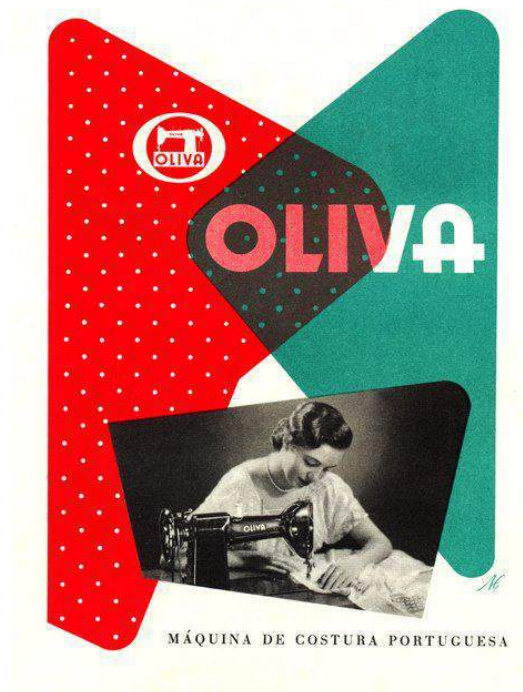


Figura 12: Propaganda da máquina de costura da marca portuguesa OLIVA, onde a marca utiliza-se da forma da máquina de costura, representando em seu *logo* um dos produtos produzidos pela empresa. Retirado de *Pinterest*

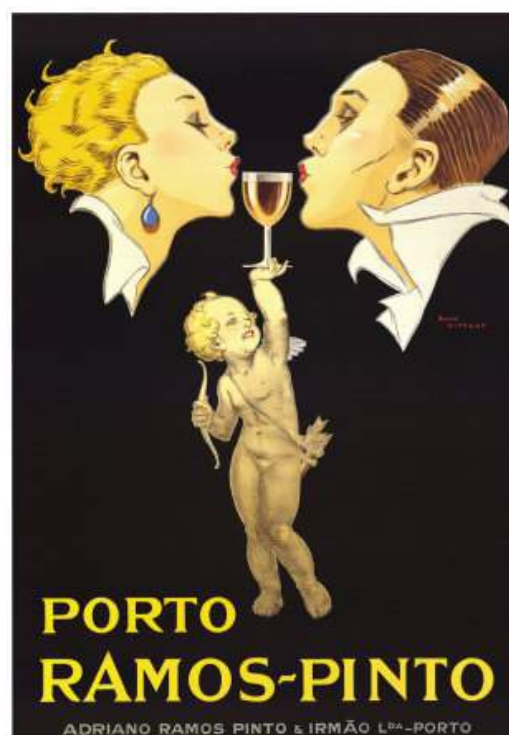


Figura 13: Cartaz da empresa portuguesa RAMOS PINTO. A marca é essencialmente tipográfica porém utiliza-se da também da ilustração para complementar a comunicação. Retirada da URL: http://www.bomgourmet.pt/produtor/10/ramos_pinto

A Revolução Tecnológica possibilitou o surgimento de novos meios de comunicação, e a globalização onde muitas barreiras terrestres desaparecem, aumenta a acessibilidade e os novos media (Raposo, 2008, p. 84).

O desenvolvimento tecnológico costuma forçar a mudança e não apenas em setores tecnológicos. A mudança faz com que as fortes motivações de ontem de repente pareçam desatualizadas [...] as patentes expiram, os preços caem e os rivais surgem com melhores soluções (Healey, 2008, p. 21).

Neste sentido, Healey (2008, p. 18), também afirma que a manifestação de uma marca, fatores externos como o design da embalagem, a publicidade e a experiência na internet e fatores internos como o design, o processamento e os sabores do produto não só podem, como devem mudar (fig. 14 e 15).

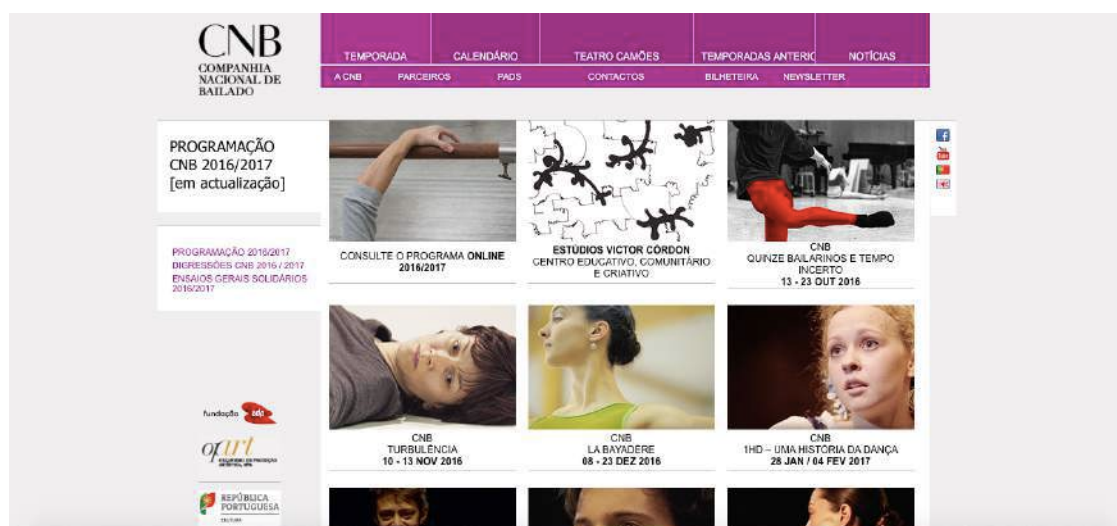


Figura 14: Mudança observada no *Website* da COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO no dia 06/03/2017 quando a Companhia estava sob a direção artística de Luísa Taveira. Figura de Autor (2017)

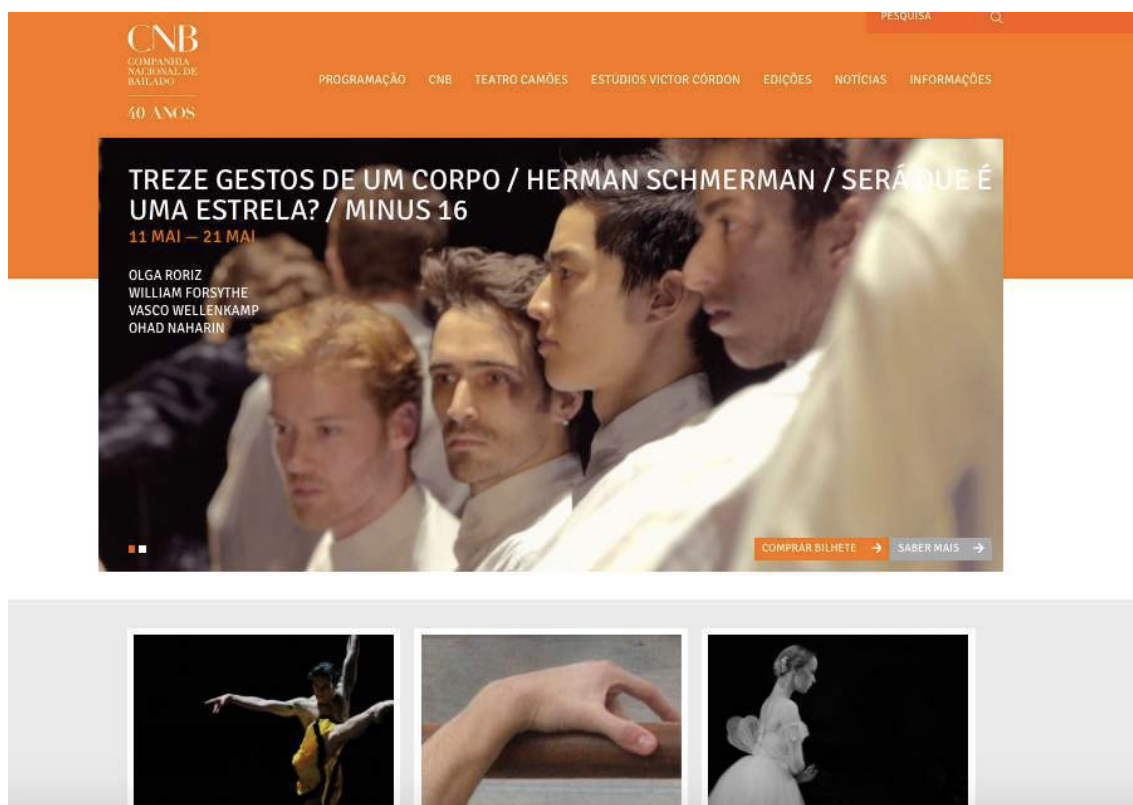


Figura 15: Versão do *Website* da COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO no dia 18/05/2017 já sob a direção artística de Paulo Ribeiro. Figura de Autor (2017)

Joan Costa (2004) citado por Raposo (2008, p. 84), defende que a marca passou de um sistema de memorização durante o período de industrialização para um organismo vivo e complexo de inter-relação dentro da economia da informação.

O aparecimento da internet obrigou os mercados a tornarem-se mais eficientes e transparentes. A concorrência de repente ficou a um clique de distância (Healey, 2008, p. 45).

Dentro deste complexo sistema, Mooney e Rollins (2008) citados por Sturken & Cartwright (2009, p. 302), propõem que somente estar na internet não é suficiente, pois os consumidores desejam se relacionar com a marca, da mesma maneira que se relacionam com pessoas.

Travis (2000) citado por Raposo (2008, p. 88), também entende a marca contemporânea essencialmente como uma relação com o cliente, que cada vez mais se desloca do campo da lógica para o das emoções (e cujo final é uma imagem ou uma reputação mental).

Neste contexto diferentemente da marca no sentido tradicional onde o foco das empresas era em sua imagem, hoje acontece ao contrário, as experiências reais dos consumidores estão em evidência, como afirmam os autores Monteiro & Azarite (2012, p. 65), assim como seus desejos, ideias, reclamações e sugestões. Neste cenário, as organizações precisam lidar mais com a realidade do que com a imagem que querem passar.

Travis (2000) citado por Raposo (2008, p. 88), ressalta que: «uma marca não é uma fábrica, maquinaria, inventário, tecnologia, uma patente, um fundador, *copyright*, um *logo* ou *slogan*. No entanto o teu produto é a tua marca.»

Wheeler (2009, p. 70), afirma que enquanto ainda há muito debate sobre como medir e gerenciar o *ROI*¹⁴ nas redes sociais, uma coisa está clara: os consumidores se tornaram participantes ativos no processo de construção das marcas.

Ferramentas como FACEBOOK por exemplo, vendem não somente a marca mas vende informações sobre os consumidores para os anunciantes. Na ferramenta de estatística do FACEBOOK, é possível consultar informações sobre os usuários (como evolui o número de usuários, como interatuam com os conteúdos além das características demográficas, sexo, idade) que curtiram determinada página e a evolução das interações com o conteúdo da página¹⁵.

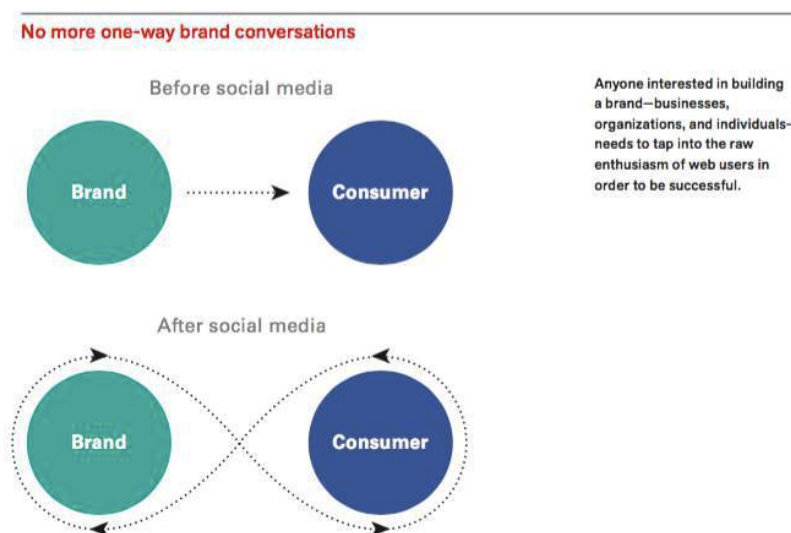


Figura 16: Marcas antes e depois das redes sociais. Retirado de Wheeler, A.(2009, p. 72)

¹⁴ Retorno sobre investimento

¹⁵ Informação disponibilizada nas apostilas do Máster Online em Marketing e Online Business. Capítulo1.TEMA 9: *Medición del impacto de la labor del CM (Community Mannager)*. P.17 e 18. Aula Empresarial. 2015.

Sendo assim Sturken & Cartwright (2009), refletem que à medida que as novas tecnologias criam novos ambientes para as redes sociais e a construção da identidade pessoal, as culturas de marca têm de adaptar suas estratégias para desenvolver uma relação integral com essas culturas *online*, que por sua vez acomodaram e resistiram a esse processo¹⁶.

Monteiro & Azarite (2012, p. 32), relatam que: «A verdadeira mudança não se refere à tecnologia usada pela empresa (telefone, televisão ou FACEBOOK), mas sim a quem está no centro da comunicação: a marca ou o consumidor».

Concluí-se então, que mais do que um símbolo em meio a grande diversidade de opções disponíveis hoje no mercado, a marca é um veículo de comunicação entre as empresas e o público e que tem como função apresentar e representar tanto o seu conceito como a sua intenção, seu porquê de existir e de estar no mercado com tal posicionamento.

2.6.Marca Gráfica e/ou Logo

Wheeler (2009, p. 144), declara que o processo de «*designing identity*» que encontra-se dentro do «*branding process*» como é possível perceber na (fig.39). Para a autora (2009), este procedimento deve ser realizado após a fase de investigação e análise estejam finalizadas, ou seja, depois que «*brand brief*» já encontra-se sistematizado e aprovado, então chega o momento criativo, no qual está inserido o processo de desenvolvimento de identidade (*designing identity*).

A autora (2009), também afirma que a identidade de marca, é composta por logótipo+assinatura, onde a assinatura da marca é a composição entre a *brandmark* e o logótipo, juntamente com o *look & feel*, no qual o mesmo faz com que a identidade visual seja imediatamente reconhecível. Em adição a estes fatores a mesma (2009), também cita a cor como parte do processo de significação de uma marca, incluindo também a tipografia como parte dos processos de significação de marca.

¹⁶«As new technologies create new environments for social networking and the construction of personal identity, branding cultures have to adapted their strategies to create an integral relationship to these online cultures, which in turn have both accommodated and resisted this process.»

Os autores Oliveira (2015) e Raposo (2008), empregam o termo «marca gráfica», autor (2015), também relata que o termo «logomarca», amplamente utilizado no Brasil estabelece uma diferente face aos termos «*logo*» ou «logótipo» que são habitualmente utilizados para designar a expressão gráfica de uma marca.

Sendo assim, os autores Sturken & Cartwright (2009, p. 290), referem o *logo* e o estilo visual como elementos cruciais para o significado geral das marcas, e muitas vezes o significado da marca é estabelecida através da repetição de motivos visuais¹⁷.



Figura 17: Logótipo promocional SECRETARIA DE COMÉRCIO DO ESTADO DE NOVA YORK [Logo de Milton Glaser na qual aprimorou a criação de Charles Moss/Wells, Rich, Greene nos anos 60]. Um dos mais conhecidos designs gráficos modernos, trata-se de uma combinação entre pictograma e sinais alfabéticos, que depende para transmitir sua mensagem.
Retirado de Hollis,R.(2001, p. 1)

¹⁷«Logos and visual style are crucial to the overall meanings of brands, and often brand meaning is established through the repetition of visual motifs»



Figura 18: Camiseta turística da cidade de Hong Kong inspirada no famoso logótipo da cidade de Nova York. Imagem de autor (2017)

Outra noção que encontramos de *logo* é apresentada por Wheeler (2009, p. 146), na qual revela que um logótipo é uma palavra (ou palavras) em uma fonte determinada, que pode ser padrão, modificada e totalmente redesenhada. Frequentemente, um logótipo é justaposto com um símbolo (fig. 17 e 18).

A autora (2009), afirma também que a assinatura de uma marca é composta pelo logótipo, juntamente com a marca gráfica, e uma *tagline*¹⁸, que chamamos de *slogan* (fig. 19).

¹⁸ Tagline: «Short phrase that captures a company's brand essence». Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. (3ª edição ed.). New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.



Figura 19: Componentes de uma assinatura visual. Retirado de Wheeler,A.(2009, p. 146)

2.7.Cores

Segundo os autores Lupton & Phillips (2008, p. 71), a percepção da cor depende não somente na pigmentação de superfícies físicas mas também o brilho e a luz ambiente. Uma outra explicação mais pragmática do conceito de que cor é encontrada em Samara (2006), no qual o autor alega que:

Uma única cor é definida por quatro qualidades essenciais: matiz, saturação, valor e temperatura. Matiz refere-se à identidade essencial de uma cor, vermelho, violeta, laranja, amarelo. A saturação de cores descreve intensidade. A cor saturada é muito intensa ou vibrante. As cores que são insípidas são ditas ser desaturadas. O valor de uma cor é sua escuridão ou clareza. O amarelo é percebido como sendo claro e violeta escuro. A temperatura de uma cor é uma qualidade subjetiva que está relacionada com experiências¹⁹ (Samara, 2006, p. 103).

¹⁹«A single color is defined by four essential qualities: hue, saturation, value and temperature. Hue refers to the essential identity of a color, red, violet, orange, yellow. The color saturation describes its intensity. Saturated color is very intense or vibrant. Colors that are dull are said to be desaturated. A color's value its darkness or lightness. Yellow is perceived as being light; violet dark. The temperature of a color is a subjective quality that is related to experiences».

De acordo com Wheeler (2009, p. 150), a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidade, o que vai de encontro a psicologia das cores, como Samara (2006), demonstra que as cores também podem vir acompanhadas de várias mensagens psicológicas, nas quais pode ser utilizadas para influenciar, assim sendo o autor (2006), completa: «Esse componente emocional da cor está profundamente conectado à experiência humana à um nível instintivo, além de ser influenciado pelo processo de socialização. E muitas das propriedades psicológicas das cores dependem da cultura do leitor»²⁰.

Arnheim (2002, p. 358), declara que «ninguém nega que as cores carregam intensa expressividade, mas ninguém sabe como tal expressividade ocorre».

Entretanto Healey (2008, p. 93), reporta que «testes têm mostrado que as pessoas reagem as cores de formas previsíveis. Os psicólogos acreditam que a nossa compreensão fundamental da cor é universal – o branco equivale a pureza, o violeta à paixão. E o mesmo autor (2008), afirma que as opiniões variam em relação a intensidade com que as nossas reações são afetadas pela cultura.

Arnheim (2002, p. 321), explica que pode-se pedir para alguém agrupar cores que harmonizem ou para combinar cores, e tais procedimentos são utilizados para evitar qualquer referência aos nomes de cor, mas não é possível supor que diferentes pessoas de formação similar, não mencionando membros de culturas diferentes, tenham os mesmos padrões para o que eles consideram parecido ou o mesmo ou diferente, ou seja, a cor é percebida da mesma maneira por pessoas até de diferentes culturas exceto aquelas pessoas que possuem alguma patologia.

Em sentido prático Healey (2008, p. 95), também menciona sobre a componente cromática de qualquer marca precisa ser considerada em cada cultural local para que evoque a resposta desejada.

²⁰«This emotional component of color is deeply connected to human experience at an instinctual level, as well as being influenced by the socialization process. And many of the psychological properties of color are dependent on the reader's culture»



Figura 20: Noiva, no centro, acena para parentes durante casamento coletivo em Ahmadabad, Índia. Nota-se a diferença nas cores e adereços utilizados pelas noivas indianas.

(Foto: Ajit Solanki/Associated Press). Retirado da URL: http://blogdoturismo.folha.blog.uol.com.br/arch2011-11-20_2011-11-26.html



Figura 21: Fotografia oficial do casamento do Príncipe William com Kate Middleton. Detalhe para a vestimenta da noiva, utilizou vestido e véu na cor branca, muito comum nas culturas ocidentais. O modelo foi desenvolvido por Sarah Burton, diretora criativa da grife britânica Alexander McQueen. Retirado da URL: <http://www.vanityfair.com/style/2017/05/prince-william-kate-middleton-sixth-anniversary-photo>

Ainda neste segmento Lupton & Phillips (2008), concordam que as cores mudam de cultura em cultura, carregando diferentes conotações em diferentes sociedades (fig 20 e 21).

Laraia (2001, p. 29), concorda citando o exemplo no qual a cor preta significa luto entre nós e entre os chineses já é o branco que exprime este sentimento.

Foi em 1665, que o *Sir* Isaac Newton descobriu que um prisma pode separar a luz em um espectro de cores. O círculo cromático descoberto por Newton é uma ferramenta muito útil para o design pois cores que estão perto no círculo cromático são consideradas cores análogas, já as cores em posições opostas no círculo são consideradas complementares (Lupton & Phillips, 2008, p. 72).

Sendo que a decisão no uso de cores análogas ou contrastantes algo que afeta diretamente na energia visual e no humor de qualquer composição visual (fig.22).



Figura 22: *Complementary and analogous colors. This diagram shows combinations of primary, secondary and tertiary colors.* Robert Lewis, MFA Studio. Retirado de Lupton & Phillips (2008, p. 72)

Lupton & Phillips (2008), também afirmam que os métodos de impressão *offset* e de mesa usam CMYK, enquanto os pintores usam o círculo cromático como guia para a mistura de cores, já as tintas de impressão utilizam um conjunto de cores diferentes: ciano, magenta, amarelo e preto. A princípio a mistura entre as três primeiras cores deveria gerar o preto, porém isto não acontece, desta forma o preto é

necessário para formar o processo completo, chamado de *four-color process*, que é utilizado nas impressoras *ink jet*, *color laser* e para a impressão *offset* (fig.23).



Figura 23: Zoom em uma imagem com impressão digital. *Optical Color Mixing*. Retirado de Lupton & Phillips (2008, p. 77). Disponível em: <https://maxhelgemo.wordpress.com/category/exactitude/>

Wheeler (2009), relata que na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois de registrar uma forma e antes de ler o conteúdo, sendo a escolha das cores um dos aspectos essenciais para o posicionamento adequado de uma marca, que segundo a mesma autora (2009), reflete que escolher a cor certa para uma nova identidade visual requer compreensão básica da cor e uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada.

2.8. Tipografia

Hyndmann (2016), descreve a tipografia como uma narrativa na qual os tipos de letras vão definir a cena e as pistas para o que as palavras vão revelar, independentemente do que elas realmente dizem.

Wheeler (2009, p. 159), relata que uma imagem unificada e coerente da empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade inerente.

Entretanto em termos práticos a tipografia, está preocupada tanto com a criação de tipos de letra e com a sua disposição para transmitir uma mensagem²¹. Os autores Baines & Haslan (2002, p. 6), consideram que o tipo é o objeto físico, um pedaço de metal com uma face levantada em uma extremidade contendo a imagem invertida do personagem, «font» (originalmente soletrado «fount» na Grã-Bretanha) é um conjunto de caracteres, acentos, símbolos de um determinado tipo, todos de um tamanho particular e estilo²² (Baines & Haslan, 2002, p. 6).

Baines & Haslan (2002), completam que o tipo de letra (*typeface*) refere-se a um conjunto de fontes de design relacionado, desde o final do século XIX este termo se referiu a um conjunto de estilos relacionados, itálico, negrito, negrito itálico e assim por diante²³. Hyndman (2016), concorda com esta afirmação e apresenta um exemplo objetivo:

Tipo (*typeface*) é o design, um exemplo é Helvética, isso inclui toda a família de tamanhos, estilos e pesos. Uma fonte é o formato que você experimenta o tipo de letra. Tradicionalmente, este teria sido um conjunto de tipos de metal em um tamanho específico, estilo e peso: por exemplo, Helvética Negrito tamanho 12 [...] o termo agora inclui os arquivos que acessamos através dos

²¹«Is concerned with both the creation of typefaces and their arrangement to convey a message» Baines, P., & Haslan, A. (2002). *Type & Typography*. London: Laurence King Publishing Ltd.

²²«type is the physical object, a piece of metal with a raised face at one end containing the reversed image of character, Font (originally spelt 'fount' in Britain) is a set of characters of a given typeface, all of one particular size and style»

²³«typeface refers to a set of fonts of related design, since the end of the 19th century the term has referred to a set of related styles, italic, bold, bold italic and so on»

menus de fontes em nossos computadores, dispositivos móveis e *websites*²⁴ (Hyndman, 2016, p. 27).

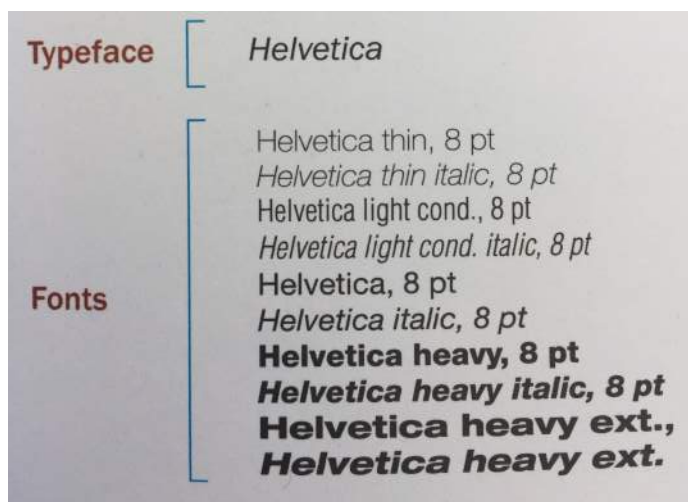


Figura 24: Fonte Helvética *typeface*. Retirado de Hyndman,S. (2016, p. 27)

Samara (2006, p. 6), enfatiza que a tipografia que não pode ser lida, não pode ser considerada tipografia²⁵ já Hollis (2001, p. 1), declara que palavra quando impressa na forma de registro da fala, perde uma extensa variedade de expressões e inflexões, porém os designers gráficos contemporâneos têm tentado romper esta limitação através da utilização da ampliação ou redução dos tamanhos, os pesos, e a posição das letras, fazendo com que o seu tipografismo dê voz ao texto.

Na maior parte das vezes, é a língua que vai compensar a incapacidade da imagem fixa para exprimir as relações temporais ou causais. As palavras vão completar a imagem (Joly, 2012, p. 139).

Barthes (1977, p. 38), concorda ao afirmar que ainda assim, e mais do que nunca, continuamos uma civilização da escrita e discurso que continuam a ser os termos completos em termos de estrutura de informação.

O autor (1977, p. 38), também relata que a mensagem linguística está certamente em quase todas as imagens, na forma de um título, legenda,

²⁴«Typeface is the design, an example is Helvetica, this includes the entire family of sizes, styles and weights. A font is the format you experience the typeface in. Traditionally this would have been a set of metal type in a specific size, style and weight: for example 12- point Helvetica bold[...] the term now includes the files we access via the font menus on our computers, mobile devices and websites»

²⁵«typography that cannot be read is no longer typography»

acompanhando uma peça de imprensa, diálogo em um filme, o balão em histórias em quadrinhos (fig.25).



Figura 25: Mafalda. Retirado da URL: <http://blogdoscaloiros.blogs.sapo.pt/67038.html>

Conforme Oliveira (2015, p. 163), a tipografia faz parte dos elementos básicos para o sistema de identidade visual, sendo a tipografia fundamental na passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da marca (fig,26 e 27).

Samara (2006, p. 7), ainda reflete sobre a boa e a má tipografia quando afirma que «a boa tipografia é diferente da má tipografia do mesmo modo - além de ser basicamente mais funcional e expressiva, oferece um maior nível de sensibilidade em seu ofício, desde sua composição global até o espaçamento de sua pontuação²⁶».

²⁶«Good typography is different from bad typography in much the same way – aside from being basically more functional and expressive, it offers a greater level of sensitivity in its craft, from its overall composition down to the spacing of its punctuation»

F
Didot Headline
 IS FOR
Bodoni
 fashion
Didot

Figura 26: *Fashion Fonts*. Adaptado de Hyndman, S. (2016, p. 49)



Figura 27: Emprego das *Fashion Fonts* na tipografia utilizada pela Revista Vogue Portugal. Retirado da URL: <http://www.vogue.pt/capas/>

Healey (2008, p. 96), expõe que o «tipo» é a roupa que envolve as palavras, dando-lhes caráter, ênfase e uma sutil mas distinta personalidade que o leitor em geral sente de forma inconsciente, e o autor (2008), completa «a tipografia é a arte de seleccionar e de usar um estilo adequado de letra, de uma forma que reforce a mensagem das palavras, sem distrair».

Hyndman (2016, p. 45), coloca que uma fonte está no olho do espectador. E os designers gráficos devem aproveitar esses *links* e associações, usando estes códigos virtuais para permitir comunicar mensagens de forma eficaz criando assim camadas de significados.

Wheeler (2008) citado por Oliveira (2015, p. 58), caracteriza como «assinatura visual» o elemento que combina o símbolo juntamente com a tipografia/logótipo.

Ao final se pode concluir que palavras podem ser utilizadas juntamente com imagens porém o esforço entre unir imagem e palavras com a tipografia adequada ao significado da composição faz com que a mesma ganhe força e efetividade em seu resultado final.

2.9.Símbolo

Oliveira (2015), demonstra que o símbolo reforça o significado e dá atributos diretos à marca.

Healey (2008), por sua vez afirma que uma das armas que os designers gráficos utilizam para suportar o todo e a harmonia de uma identidade visual é a adição de um motivo gráfico extra. Que pode ser uma moldura, uma área de cor ou uma grelha de paginação invulgar que pode funcionar para estimular o reconhecimento e reforçar a memória de marca.

Wheeler(2009, p. 48), declara que, «os limites entre essas categorias são flexíveis, e muitas marcas podem combinar elementos de mais de uma categoria»²⁷.

Wheeler (2009), reitera que não há regras para determinar os melhores tipos de símbolos visuais para um tipo específico de categoria de empresa, o designer é que determinará o melhor abordagem sendo o processo de design da mesma baseado no exame e apresentação de uma gama variada de soluções baseadas em critérios tanto aspiracionais quanto funcionais. A autora classifica como sinônimos: *brandmark*, *trademark*, *symbol mark* e *logo identity*.

²⁷«The boundaries among these categories are pliant, and many marks may combine elements of more than one category.»

Raposo (2008), caracteriza os símbolos em: mais icônicos, indiciais ou simbólicos, e os mesmos representam objetos, ideias e conceitos do mundo real ou imaginário e o seu significado é arbitrário e modificável com o desígnio e uso.

Em exemplo citado por Healey (2008, p. 102), autor apresenta a moldura utilizada pela revista NATIONAL GEOGRAPHIC (fig.28), sendo o retângulo amarelo suficientemente versátil para funcionar não apenas como um elemento do design mas também como *logo* em cartazes.

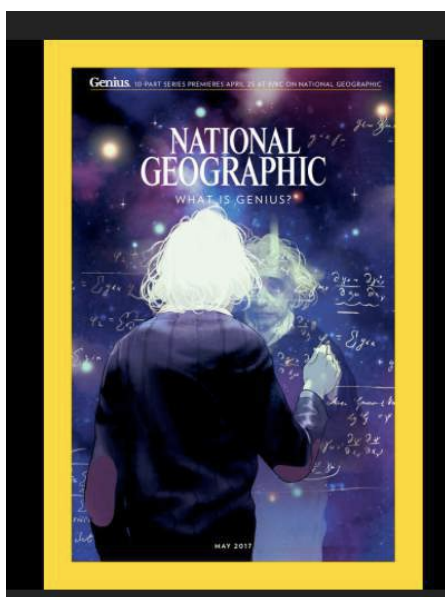


Figura 28: O quadrado amarelo utilizado pela revista NATIONAL GEOGRAPHIC, serve também como símbolo para a revista quando não há a presença da marca gráfica da revista. Retirado da URL: <http://www.nationalgeographic.com/magazine/>

2.10.0 5º Elemento

Na abordagem da linguagem visual das marcas proposta por Oliveira (2015), o autor apresenta os elementos do sistema de identidade visual básicos, e também o 5º elemento.

A presença deste elemento é opcional, pois o mesmo pode ou não existir dentro de uma determinada identidade visual e por vezes não mantém nenhuma associação com a simbologia da marca gráfica.

O autor reitera que o 5º elemento pode não ter qualquer aspecto formal que mas sim com um aspecto de produto com alguma particularidade da arquitetura/ambientes, por exemplo, ligados à marca (fig.30).

O autor (2015), exemplifica com as três riscas da marca de roupas ADIDAS, como um elemento que caracteriza o produto e que nem sempre foi o símbolo da marca, todavia trata-se de um elemento no qual o consumidor reconhece instantaneamente a marca, tal como Mollerup (2007) citado por Oliveira (2015, p. 56) afirma.



Figura 29: O 5º Elemento da marca CHRISTIAN LOUBOUTIN, trata-se do solado vermelho característico dos modelos da marca. Modelos da marca em exposição no Victoria & Albert Museum - Londres (julho de 2016). Imagem de autor (2017)

Healey (2008, p. 110), declara que quando os clientes entram numa loja, numa sala de exposição ou num *stand* de uma feira passam por um centro de serviços ou na sede de uma empresa, estão a entrar fisicamente no espaço da marca.



Figura 30: Detalhe para um *stand* na feira de moda especializada em jeans *Denim by Première Vision*. A arquitetura do espaço além de valorizar o produto destacando sua origem *western* e propriedades,

como resistência, rusticidade, típica dos primeiros modelos de *jeans* fabricados pelos norte americanos. Retirado da URL: <http://www.nstands.com/barcelona/>

Para Mollerup (2007) citado por Oliveira (2015, p. 56), o 5º elemento é visual, sendo «um elemento de comunicação visual proeminente no Sistema de Identidade Visual e no produto que aparece, na maioria das vezes, com mais força do que a própria Marca Gráfica» (fig.29).

2.11.Imagética

Healey (2008), acredita que imagens realistas são o elemento mais poderoso utilizado na comunicação de marca, mais forte, talvez que a combinação do nome, *logo*, cores e tipo de letra.



Figura 31: Propaganda do IPOD nos anos 2000, o IPOD em contraste com silhuetas negras sugeriam que todo mundo poderia ter um IPOD. Retirado de Sturken & Cartwright (2009, p. 290)



Figura 32: Anúncio encontrado dentro da cabine do metro de Tóquio. Imagem de autor (2017)

No exemplo acima (fig. 32), a imagem seleccionada para a comunicação é de difícil compreensão porquanto além de não estar em linguagem universal (ex. língua inglesa) utiliza-se somente dos caracteres tipográficos japoneses juntamente com uma imagem confusa, o que acaba por restringir a identificação do que se trata a anúncio, no caso da audiência não compreender o idioma.

Wheeler (2009), afirma que dentro da categoria de conteúdo, estilo, foco e cor precisam ser considerados podendo a representação ser fotográfica, ilustração ou iconográfica (fig.31).

Entretanto Joly (2012, p. 141) declara que a complementaridade das imagens e das palavras reside no fato de elas se alimentarem umas das outras.

Oliveira (2015), por sua vez apresenta a imagética como parte dos elementos complementares dentro do sistema de identidade visual de uma marca, e além de complementar o mesmo, segundo o autor (2015, p. 164), a imagética atribui-lhe diversidade visual bem como uma relação direta com o produto, serviço ou com a audiência.

2.12.Movimento

Segundo Arnheim (2002, p. 365), o movimento é atração visual mais intensa da atenção. Segundo o autor, a experiência visual do movimento deve-se a três fatores

principais: movimento físico, movimento ótico, movimento perceptivo (Arnheim, 2002, p. 371), no qual a relação da direção percebida com o contexto no qual o movimento ocorre (2002, p. 375).

Joly (2012, p. 139), alega que contar uma história numa única imagem é impossível, enquanto que a imagem em sequencia (fixa ou animada) encontrou os meios para construir narrativas, a fotonovela, as histórias em quadrinho ou os filmes podem contar histórias (fig.33).

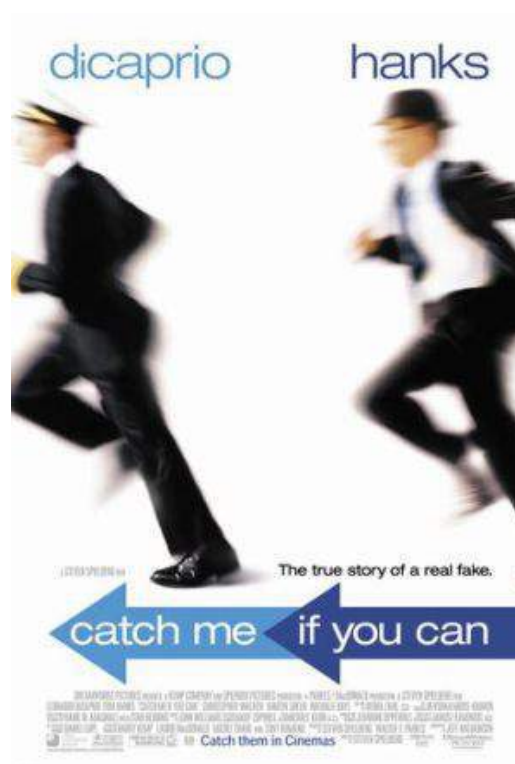


Figura 33: Cartaz do filme norte-americano Prenda-me se for Capaz do diretor Steven Spielberg. Retirado da URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Catch_Me_If_You_Can

Arnheim (2002, p. 374), também afirma que a invenção das imagens moventes, dotadas da capacidade própria de mudança (ou seja, de movimento) também foi importante na relação das imagens, e dos seus espectadores, com o mundo.

Wheeler (2009, p. 158), relata que mesmo havendo ferramentas e habilidades para a animação das marcas, poucos profissionais aproveitaram plenamente este meio para comunicar-se de uma maneira diferente gerando alguma vantagem competitiva.

A autora (2009, p. 159), também afirma também que uma animação deve dar suporte a essência de marca.

Para Oliveira (2015, p. 58), o som bem como o movimento complementam o sistema de identidade de marca, o mesmo serve como um reforço para a identidade visual de uma marca.

2.13. Formas

Shahn (s.d.) citado por Arnheim (2002, p. 89), declara que «forma é a configuração visível do conteúdo» sendo esta uma das formas para distinguir «*shape*» (configuração, figura, aspecto, forma) e «*form*» (forma).

O autor (2002), também afirma que todas as vezes que percebemos a configuração, consciente ou inconscientemente, nós a tomamos para representar algo, e desse modo, a ser a forma de um conteúdo.

Oliveira (2015, p. 365), por sua vez referência a forma como algo que tem relações diretas com a questão emocional e pertence ao universo tridimensional, necessário a expansão da identidade de marca (figs.34, 35 e 36).

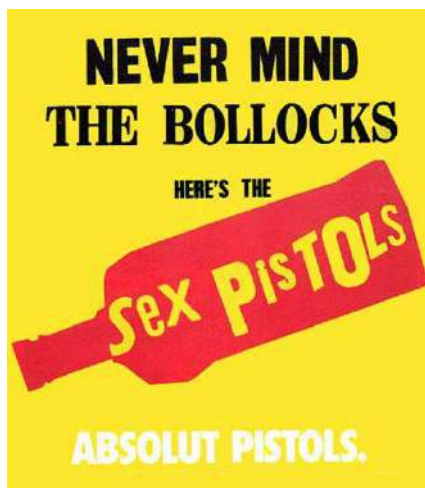


Figura 34: Campanha da VODKA ABSOLUT na qual fez um *remake* da capa do álbum da banda SEX PISTOLS. A forma da garrafa foi reproduzida em diversas campanhas da marca. Retirado de Sturken & Cartwright (2009, p. 290)



Figura 35: A forma da garrafa foi reproduzida em diversas campanhas da marca. Retirado da URL: www.absolutads.com

Figura 36: Anúncio da marca ABSOLUT, na qual a forma da garrafa predomina o espaço visual. Retirado da URL: www.absolutads.com

2.14. Tom de Voz/Som

Wheeler (2009, p. 157), preconiza que com a evolução das marcas, o som rapidamente será a nova fronteira para a identidade de marca. E arremata: que a música é capaz de transcender culturas e linguagens.

Já Healey (2008), acredita que a música e o som podem estar integrados nas experiências de marca através de outros cenários para além dos espaços comerciais. Publicidade nos *websites*, rádio e TV até mesmo os ruídos emitidos pelo próprio produto, tudo deve ser desenhado para salientar audivelmente uma marca.

Erlhoff & Marshall (2008), afirmam que gradualmente, o som passou a ser cada vez mais apreciado, não apenas como um significante importante e muitas vezes subliminar de qualidades particulares, mas também como uma dimensão crítica do design institucional e de informação.

Wheeler (2009), classifica os *branding sounds* em: motores (HARLEY-DAVIDSON), sons dos ambientes de varejo (cafés, supermercados, etc), *jingles*, sinais (bips musicais); *websites* e *games* (efeitos sonoros e trilhas sonoras), produtos falantes (*gps*, Siri nos IPHONES, carros que dão sinais quando o tanque está quase

vazio), apresentações multimídia (*video clips* de companhias), porta-voz das marcas (pessoas famosas ou alguém da empresa com carisma e uma ótima voz no caso de pequenas empresas), mensagens gravadas (áudio guias dos museus) e os personagens (Sebastian Soul que por mais de 20 anos representou a marca de moda C&A no Brasil e o garoto propaganda da rede varejista brasileira CASAS BAHIA (figs. 37 e 38)).



Figura 37: O modelo brasileiro Sebastião Fonseca que ficou conhecido como Sebastian Soul. Retirado da URL: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sebastião_Fonseca

MÍDIA E MARKETING

28/02/2013 17h44 - Atualizado em 01/03/2013 15h28

Casas Bahia traz de volta garoto-propaganda do 'quer pagar quanto?'

Fabiano Augusto volta a participar de campanha da marca após 7 anos.
Ator ficou famoso por protagonizar comerciais da rede por mais de 4 anos.

Do G1, em São Paulo

A fotografia mostra o ator Fabiano Augusto em uma campanha promocional. Ele está sorrindo e gesturando com as mãos abertas, vestindo uma camisa azul. Ao fundo, há uma loja com prateleiras e outros funcionários.

Fabiano Augusto volta a participar de campanha das Casas Bahia após 7 anos. (Foto: Divulgação)

Depois de 7 anos, o ator Fabiano Augusto voltará a atuar como garoto-propaganda das Casas Bahia. Famoso nacionalmente por protagonizar por mais de quatro anos os comerciais da rede varejista, o ator ficou conhecido pelo bordão "Quer pagar quanto?".

O ator volta em uma ação pontual para anunciar uma campanha promocional durante o mês de março, com estreia em rede nacional marcada para esta sexta-feira (1). Mas, segundo a varejista, o mole desta vez será outro.

Figura 38: Reportagem encontrada sobre o retorno do garoto propaganda das CASAS BAHIA. Famoso pelo jargão publicitário: “Quer pagar quanto?”. Retirado da URL:

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/casas-bahia-traz-de-volta-garoto-propaganda-do-quer-pagar-quanto.html>

Oliveira (2015, p. 365), por sua vez afirma que o som não pertence ao sistema visual porém faz uma ponte entre o plano visual e o sensorial de uma marca.

2.15.Linguagem Visual ou *Brand Language*

Oliveira (2015, p. 209), afirma que a linguagem visual é o conjunto dos elementos do sistema visual e a marca gráfica, combinados numa fusão que deve transmitir o discurso visual de uma determinada marca.

Lupton & Phillips (2008), por sua vez declaram que mesmo a linguagem visual mais robusta é inútil se não tem a capacidade de se envolver em um contexto de vida.

Para Wheeler (2009), o *look & feel* (partes do processo de desenvolvimento de uma identidade de marca) é a linguagem visual de uma marca, e o que faz com que o sistema visual da mesma seja imediatamente reconhecível.

Beirut (s.d.) citado por Wheeler (2009), assegura que «você deve ser capaz de encobrir a *logo* e mesmo assim identificar a companhia porque o *look & feel* é tão distintivo» exemplo da figura abaixo:



Figura 39: Cerâmica da Qubus Design Estúdio. Retirado de Healey (2008, p. 23). Disponível na URL: <http://www.qubus.cz/en/products/fast-food-white>

Para Raposo (2008, p. 21), o *branding* consiste no projeto de criação de uma marca (de empresa, produto ou serviço) num mercado, posicionando-a ao estabelecer uma ligação emocional com o seu público que lhe passa a atribuir determinado valor.

Por conseguinte, o *branding* origina-se da palavra inglesa *brand* que provém do norueguês arcaico de raiz germânica que significa «queimar» (Mirzoeff, 2013).

Este significado (*brand*) é utilizado quando se fala desde a classificação de um animal ou uma garrafa de vinho como também atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente (Healey, 2008, p. 6).

O mesmo autor (2008, p. 6), afirma que tudo pode ser uma marca: produtos, serviços, organizações, lugares e pessoas, e que vai muito além de quem compra é motivado pelas histórias e emoções que são exploradas pelas marcas.



Figura 40: *Branding Process*. Adaptado de Wheeler,A.(2009, p. 6)

Wheeler(2009, p. 6), conforme a figura 40 indica, caracteriza o processo de *branding* ao listar as etapas que compõe o «*branding process*», cristalizando o conceito de *branding* ao defini-lo como: «Uma estratégia de marca eficaz fornece uma idéia unificadora central em torno da qual todos os comportamentos, ações e comunicações estão alinhados. Funciona em produtos e serviços, e é eficaz ao longo do tempo²⁸».

Enquanto que Oliveira (2015, p. 44), aponta como *branding* o processo de criação e/ou gestão de uma marca.

Wheeler (2009, p. 6), explica que existem cinco tipos de *branding*: *Co-Branding*, que é aquele onde há empresas associadas; *Digital Branding*, *web*, mídias sociais, otimização da marca nas ferramentas de busca, dinamizador de compras na internet; *Personal Branding*: maneira pela qual uma pessoa pode construir reputação; *Cause Branding*: alinhar a marca a uma causa beneficente ou responsabilidade social

²⁸«Effective brand strategy provides a central unifying idea around which all behavior, actions, and communications are aligned. It works across products and services, and is effective over time».

coorporativa; *Country Branding*: esforços para atrair turistas e negócios para determinado país.

José Sousa Martins (2007), também aborda o *branding* de maneira emocional afirmando que: «o poder da marca está em desenvolver a pureza e a consistência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação no estado de espírito» ainda no mesmo autor (2007, p. 116), o mesmo discorre sobre a imagem no *branding*: «A imagem torna-se ainda mais rica quanto mais definidas e fortes as informações afetivas contidas. Em grande parte é a contribuição das nuances propostas pela «direção de imagem de marca» e pelos diretores de criação e fotografia».

Logo Tyler (1995, p. 28), relata que estes valores de marca podem ser rejeitados ou aceitos pelo público.

A título de exemplo ambos autores Crow (2006) e Tyler (1995), apresentam as propagandas publicitárias desenvolvidas nos anos 90 pela empresa de moda italiana BENETTON (fig. 41, 42 e 43).

Ao expor algumas imagens polêmicas a marca intencionava não somente a comercialização da roupa mas induzia o público a reflexão sobre os temas abordados, forçando os mesmos a confrontar problemas sociais de uma maneira polêmica e até mesmo agressiva, intencionando a consciência sobre os temas expostos bem como a reflexão sobre a imagem publicitária, questionando o que é real e o que representação na publicidade.



Figura 41: BENETTON Advertising com imagens de Oliviero Toscani. Retirado do URL: <http://www.olivierotoscanistudio.com>



Figura 42: BENETTON Advertising com imagens de Oliviero Toscani. Retirado do URL: <http://www.olivierotoscanistudio.com>

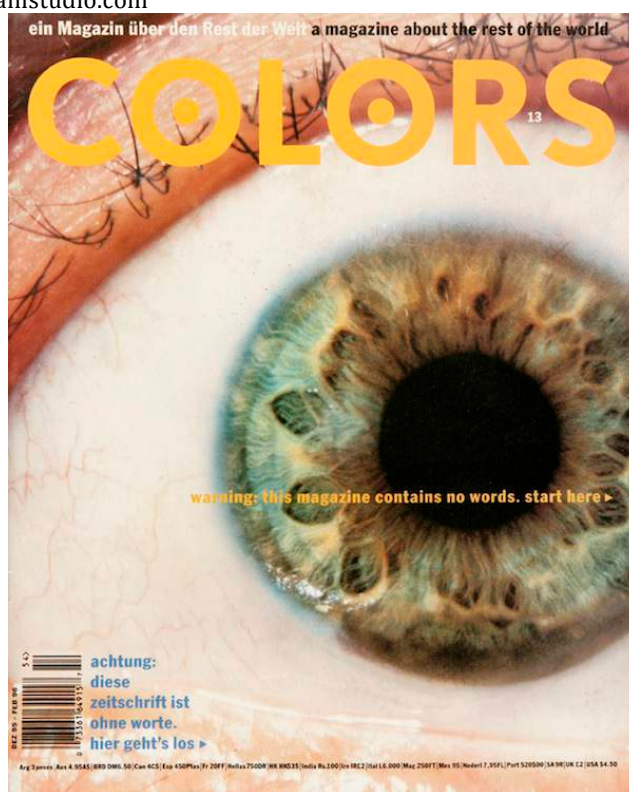


Figura 43: Capa da revista COLOR de Tibor Kalman. 13 Issue. 1996. Retirado de Crow.D. (2006, p. 41) Disponível em: <https://blog.imagesource.com/making-you-look-colors-magazine-issue13-part-one/>

Raposo (2008, p. 6), por sua vez, ressalta que a motivação da compra se relaciona diretamente com as necessidades e desejos individuais, que podem estar em diferentes níveis (ver figura 44), onde o processo de aquisição é influenciado por argumentos racionais e sobretudo emocionais (sendo que a relação de proporção

varia em função do nível), e que ficou provado que as decisões mais racionais procedem das emoções inconscientes.²⁹

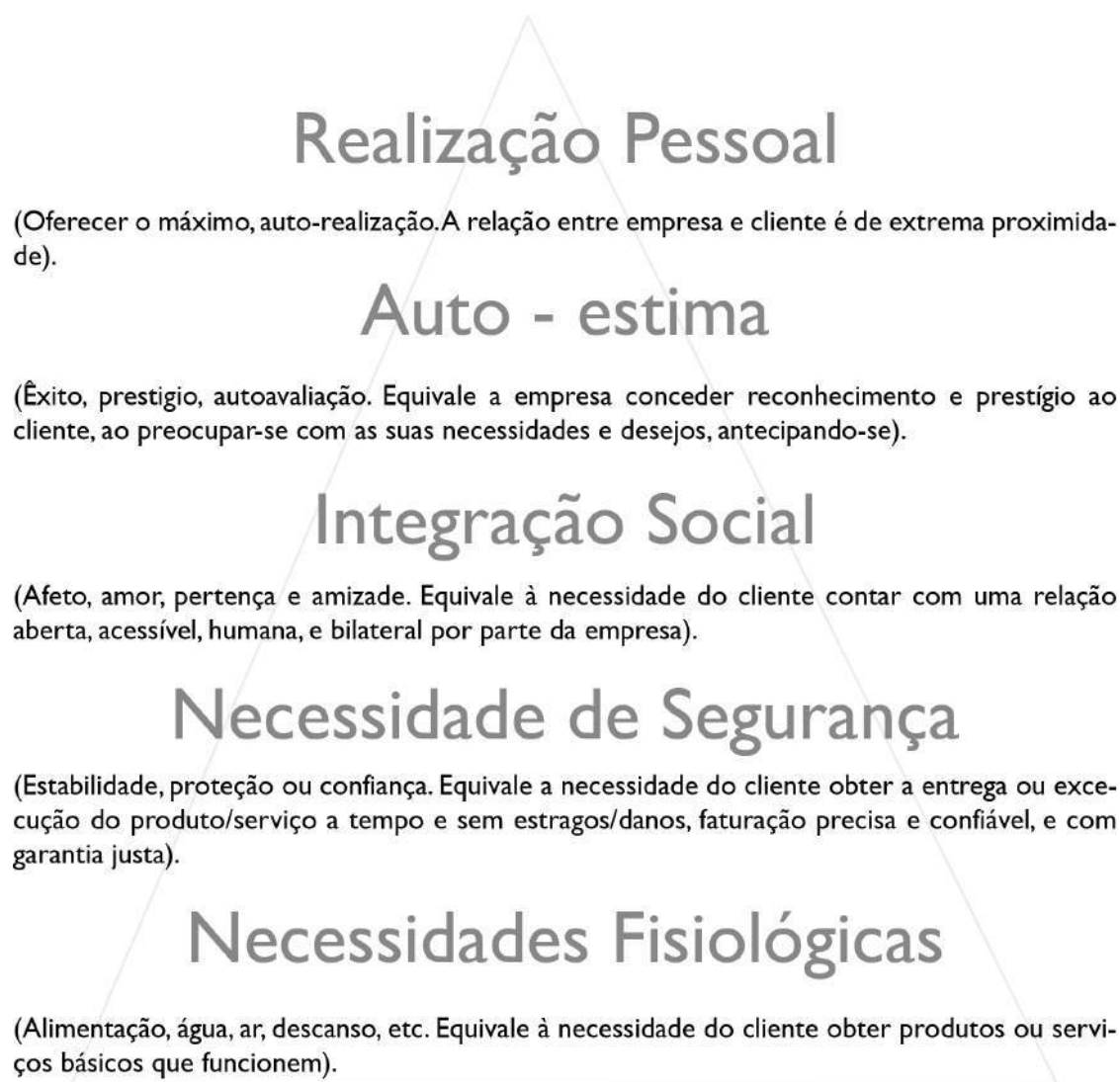


Figura 44: Pirâmide de Maslow (Adaptado de Maslow, A. 1992) . Retirado de Raposo, D. (2008, p. 6)

Portando, é possível deduzir que a exploração das emoções inconscientes através da exposição de imagens controversas, como no exemplo da marca BENETTON (fig. 42 e 43), acabam por despertar não só o interesse do consumidor e a curiosidade sobre a marca, sobre os temas abordados pela mesma mas também

²⁹ O conceito *personally advantageous decision* foi proposto por Antônio Damásio em seu livro *O Erro de Descartes*, no qual provou que as decisões mais racionais procedem das emoções inconscientes. (Raposo, 2008, p. 6).

acabavam por estimular o lado emocional do consumidor o que findava-se com a realização de uma compra por impulso – ou seja, um compra inconsciente.

Sendo assim, percebe-se que o *branding* esta intimamente ligado com a imagem e construção da mesma pelas marcas. Neste sentido, a preocupação não é com a imagem em si, mas como ela é vista por um determinado público, que a olham de maneira particular (Rose, 2007, p. 7).

Wheeler (2009, p. 50), racionaliza os conceitos de marca ao declarar que «a consciência e o reconhecimento da marca são facilitados por uma identidade visual que é fácil de lembrar e imediatamente reconhecível»³⁰, a mesma autora (2009), afirma que a identidade visual pode ser classificada em «*wordmarks*» (2009, p. 52) palavra ou palavra independentes – que podem ser o nome da empresa ou um acrônimo. Também podem ser «*letterform marks*» (2009, p. 54) nas quais uma letra normalmente é utilizada pelos designers como um ponto focal gráfico para distinguir a marca. Já as «*pictorial marks*» (2009, p. 56) utilizam-se de imagens literais e reconhecíveis. A imagem em si pode fazer alusão ao nome da companhia, ou sua missão ou também ser um valor simbólico da marca. E as «*abstract marks*» (2009, p. 58) são aquelas que transmitem uma ideia de marca ou um atributo de marca, sendo que estas marcas por sua natureza abstrata acabam por ser estrategicamente ambíguas e funcionam bem para grandes empresas com inúmeras divisões e setores. «*Emblems*» para Wheeler (2009, p. 60), são «*trademarks*» com uma forma inextricavelmente ligada ao nome da organização. Sendo os elementos da composição nunca isolados. Já as «*dynamic marks*» (Wheeler, 2009, p. 62), o nome já descreve o princípio básico de sua qualidade estética, são as marcas dinâmicas e essencialmente digitais, um exemplo são os ícones do GOOGLE DOODLES. E os «*characters*» são a personificação da marca, que segundo a autora (2009, p. 64), os mesmos tendem a corporificar atributos de marca ou valores da mesma.

Na figura 45 estão demonstrados alguns exemplos de cada categoria citada de marca citada pela autora.

³⁰«brand awareness and recognition are facilitated by a visual identity that is easy to remember and immediately recognizable»

WORD MARKS



IBM: Paul Rand
e-bay: CKS Group

LETTERFORM MARKS



High Line; Pentagram
(Paula Scher)
LifeMark Partners:
Rev Group

PICTORIAL MARKS



WWF: Landor Associates
(redesign)
PBF: Chermayeff & Geismar

ABSTRACT MARKS



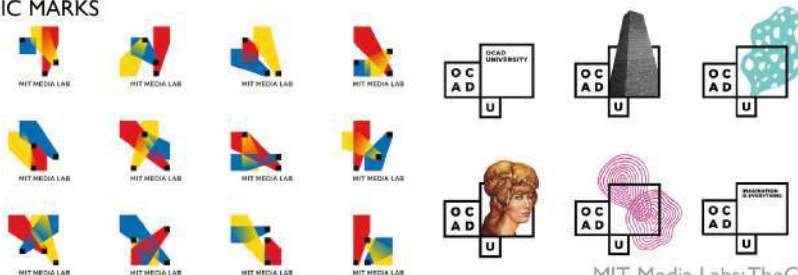
Hyatt Place: Lippincott
MIT Media Labs: TheGreenEyl

EMBLEMS



Tazo: Sandstorm Design
NYU: Pentagram

DYNAMIC MARKS



MIT Media Labs: TheGreenEyl
OCAD University: Bruce Mau

CHARACTERS



Quacker ReDesign:
Hornall Anderson
Bidendum (1899),
the name of the Michelin Man

Figura 45: Alguns exemplos de wordmarks; letterform marks, pictorial marks, abstract marks, emblems, dynamic marks e characters. Adaptado de Wheeler,A (2009, pp. 52-64)

Por sua vez, Lupton (2011) citado por Oliveira (2015, p. 59), a autora defende a existência de elementos como a Forma e a Imagem quando define o termo *brand language* que para a mesma, o *brand language* é muito mais que a marca gráfica, «é um sistema de elementos concretos composto pelas cores, formas, imagem, tipografia, texturas, padrões ou materiais.»

2.16. Recursos para Abordagem dos Componentes do Sistema de Linguagem Visual

No modelo de análise e diagnóstico proposto por Oliveira (2015), os elementos que compõe o sistema de identidade visual de uma marca devem ser estruturados pela personalidade da mesma (fig.46).



Figura 46: Esquemas dos Componentes da Identidade. Adaptado de Olins, W. 1995 citado por Oliveira, F.(2015, p. 63)

Como é possível perceber através da figura 46, a identidade tem posição estruturalizante e acaba por influenciar todos os outros fatores ligados a mesma.

Neste sentido, Raposo (2008, p. 133), observa que a «definição da personalidade» da marca surge após a definição dos seus valores, missão e posicionamento, e destaca-se primeiramente pela forma textual, seguidamente pela visual e por fim, «deve manter-se ao nível da conduta».

Neste contexto, o autor (2008), apresenta um modelo centralizado nos valores e posicionamento da marca (fig.47). Seguido pelos elementos de identidade principais, no quais o autor define como «nome, marca gráfica, cores». Logo após, os elementos de identidade secundários, que são «estilo tipográfico, estilo de imagens, layouts publicitários [...] tom da comunicação [...]», para assim cumprir as metas e mantendo sempre a mesma personalidade da marca.

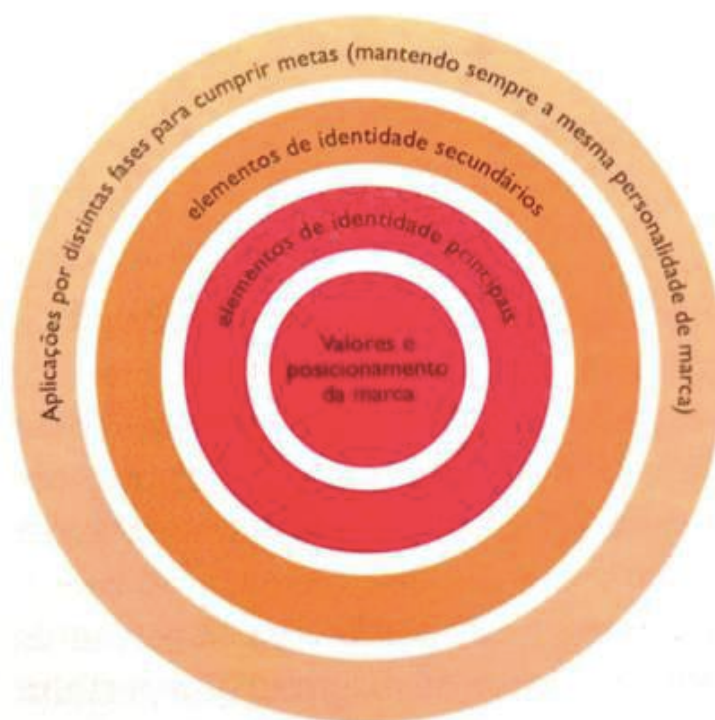


Figura 47: Diagrama dos elementos de identidade adaptado de Mono. Retirado de Raposo (2008, p. 134)

Para Wheeler (2009), o processo de desenvolvimento da identidade de marca é iterativo que tem como objetivo integrar sentido (*meaning*) com forma (*form*). Conforme é possível perceber na figura 40, os processos «*clarifying strategy*» e «*designing identity*» encontra-se dentro do «*branding process*».

Wheeler (2009), descreve que o processo de «*claryfing strategy*» como o que envolve um exame metodológico e estratégico, além de análises, descobertas, síntese e clarificação.

Já na figura 48, é possível perceber todos os passos para a criação de uma marca forte e bem posicionada. Para a autora (2009, p. 136), o posicionamento de marca é «o que mais ousadamente diferencia uma marca na mente do cliente»³¹.

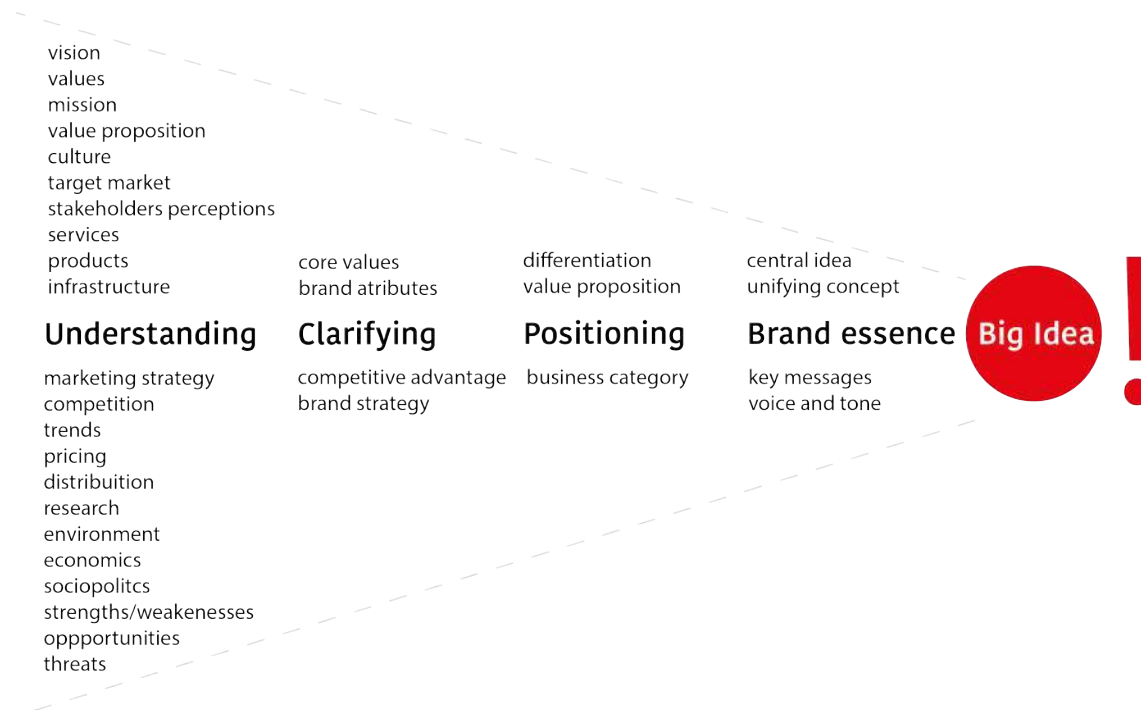


Figura 48: Estrutura do «branding process» decomposta. Adaptado de Wheeler, A.(2009, pp. 134-1354)

Sendo assim, a autora (2009) propõe a criação do «brand brief» no qual a mesma reitera que documentar é fundamental para a percepção de marca nesta segunda parte do processo de clarificação da marca.

No modelo esquemático proposto pela autora, os componentes que estão presentes no «brand brief» são: «vision; mission; big idea or brand essence; brand attributes; value proposition; guiding principles/key beliefs; target audience; key markets; key competitors; competitive advantage; stakeholders; driving force» (Wheeler, 2009, p. 139) (fig.49) .

³¹ «what boldly differentiates a brand in the mind of the costumer»

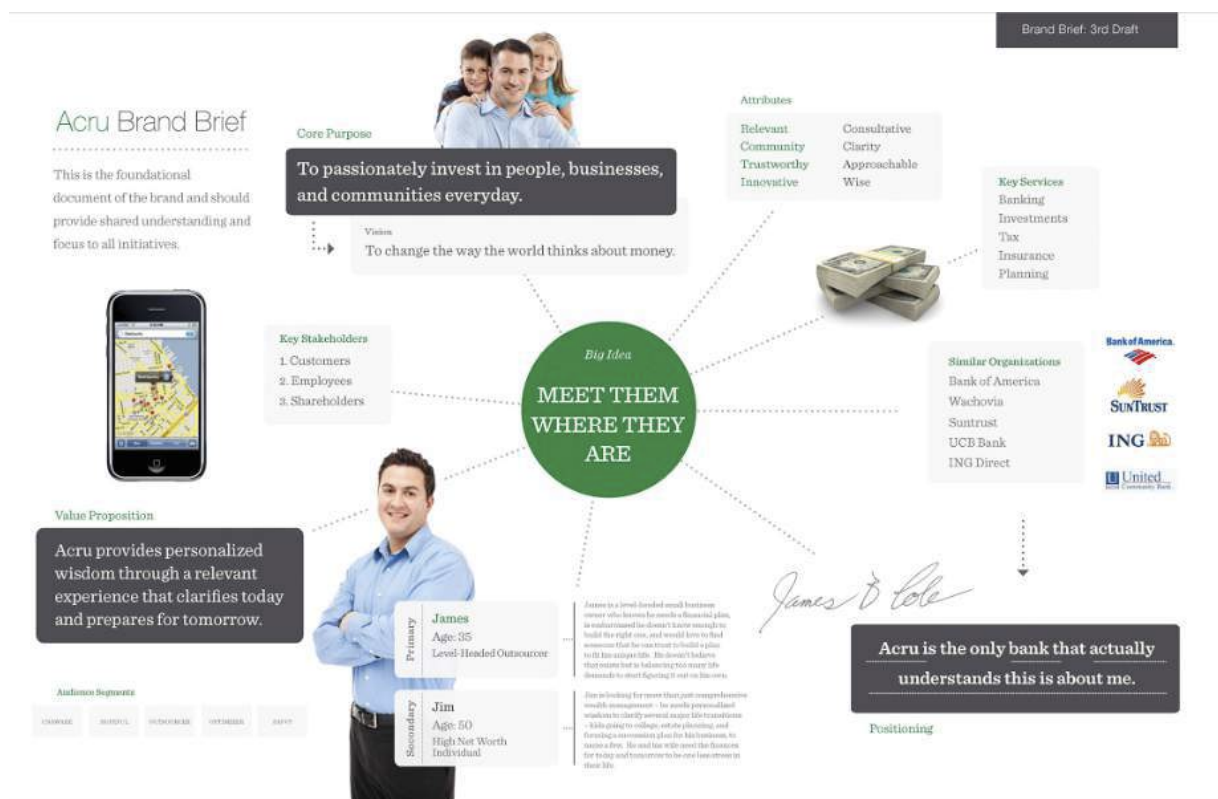


Figura 49: Exemplo de *Brand Brief* da marca Acru Wealth, elaborado por Matchstic em colaboração com Leader Enterprises. Retirado de Wheeler, A.(2009, p. 139)

Para Wheeler (2009, p. 138), os melhores *briefings* são o resultado de um processo colaborativo isto é, resultado do pensamento e da capacidade de concordar com os atributos da marca e o posicionamento da mesma, levando em consideração os critérios almejados³².

Já Oliveira (2015, p. 353), propõe «um Modelo Linear que seja capaz de estruturar uma lógica processual e que seja um guia para a Conceção e para Análise do Discurso Visual de uma Marca» (fig.50).

³² «The briefs are a result of a collaborative process- that is, a result of the best thinking and an ability to agree on brand attributes and positioning first, and the desired endpoint and criteria of the process second.»

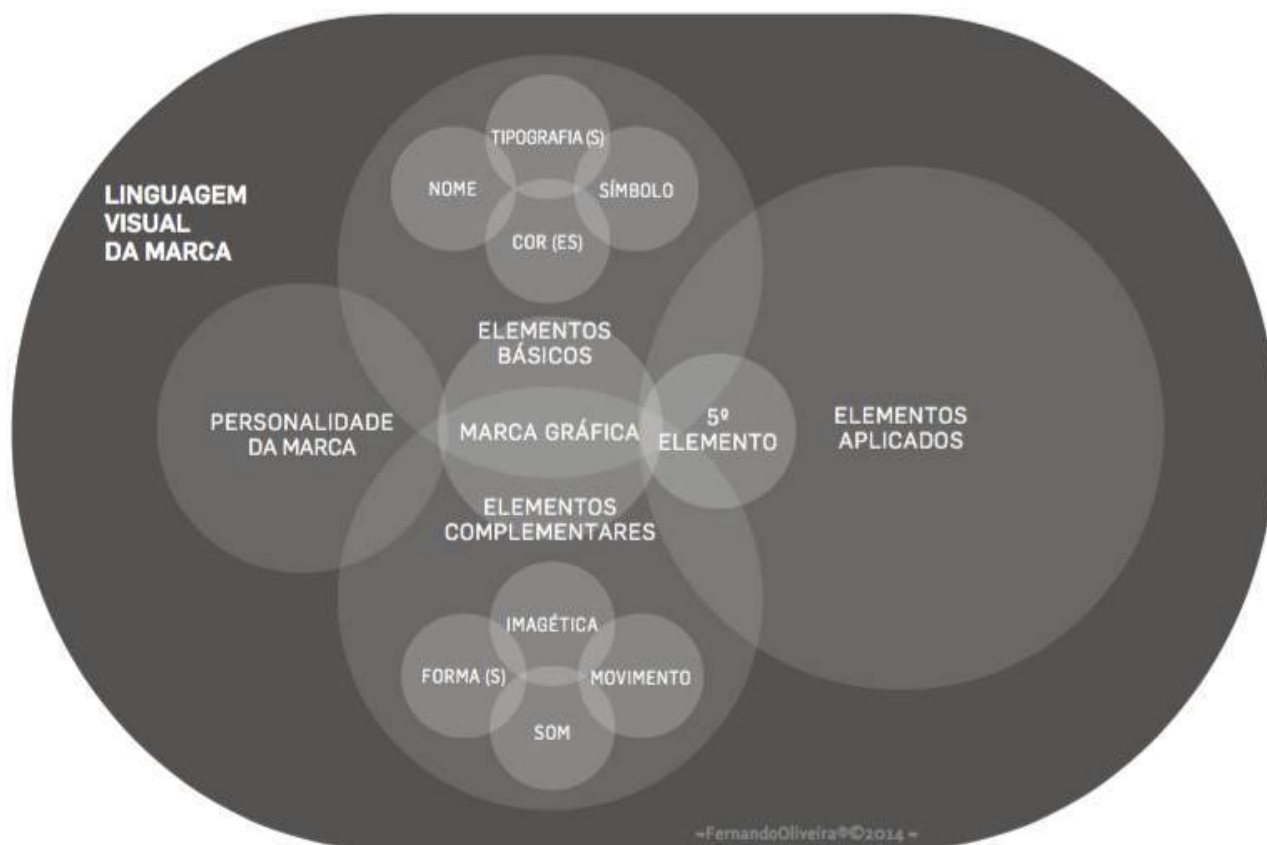


Figura 50: Modelo Linear para a representação de um Sistema de Linguagem Visual (utilizado para a Análise/Diagnóstico). Retirado de Oliveira, F. (2015, p. 367)

Como é possível perceber na figura 50, no modelo proposto por Oliveira que identidade de marca, por sua vez, é estabelecida pela presença dos quatro elementos básicos: nome, tipografia(s), símbolo, cor(es), juntamente com a marca gráfica. E se existir, a presença do 5º elemento.

Wheeler (2009, p. 140), clarifica que «*naming*» (processo de dar nome à uma marca), também presente no modelo de Oliveira (2015)(fig.50) trata-se de um «processo complexo, criativo e iterativo, que exige experiência em linguística, marketing, pesquisa e direito de marcas³³».

Oliveira (2015), classifica como elementos complementares, a imagética, as forma(s), o som/tom de voz e o movimento, para além dos elementos aplicados/aplicações, que também fazem parte deste sistema.

³³«it is a complex, creative, and iterative process, requiring experience in linguistics, marketing, research, and trademark law.»

Neste sentido, parece relevante reiterar, que Oliveira (2015), afirma que existem situações em que a linguagem visual não possui todos os elementos descritos acima (fig.50).

A escolha do último modelo citado (fig.50), dá-se pelo fato do mesmo isolar os componentes por categorias, levando mais profundidade no estudo dos componentes abordados.

O uso do formato linear proposto pelo autor (2015, p. 354), também «pressupõe a noção sobre máximo de informação no menor suporte possível».

Sendo que este modelo também subentende-se a utilização dos diagramas aplicada a representação da linguagem de marca, na qual o autor (Oliveira, 2015, p. 355), caracteriza como «um Sistema de Identidade Visual que tem interseção com a Indicação Estratégica e com o documento que combina o tom e o registro visual (O livro de marca)» e o autor completa, que «Este modelo pretende dar resposta a complexidade dos Discursos Visuais das Marcas atuais»(2015, p. 356).

Sendo assim, o livro da Marca, surge no sentido de dar suporte aos aspectos relevantes sobre o pensamento e a visualidade da Marca, tal como Olins (1995) ou Wheeler (2009) citados por Oliveira (2015, p. 357), referem.

Wheeler (2009, p. 200), também nos fala sobre o livro da marca, porém a autora o classifica como: «*brand books*» ou «*spirit books*». Carbone (s.d.) citado por Wheeler (2009, p. 200), define o «*Spirit Book*» como uma forma atraente de expressar a essência de uma marca.

Posto isto, estabelece-se o uso do Modelo para Diagnóstico proposto por Oliveira (2015, p. 360), nesta investigação, uma vez que o mesmo «tem o intuito de conduzir a colocação num ambiente controlado do material visual de uma Marca. Este é um facto que dá uma perspectiva do todo, assinalando as variáveis que podem não estar de acordo com o *Mood Visual* pretendido».

2.17.Diagramas para a Representação de Informação Visual

Uma vez descrito que a utilização dos diagramas apresenta-se como um recurso para elucidar e auxiliar na representação da informação visual presentes no *brand*

language das marcas, dando suporte a sistematização das mesmas, segue-se para as descrições de diagramas.

Neste sentido os autores Lupton & Phillips (2008), definem o diagrama como uma representação gráfica de uma estrutura, situação ou processo, os diagramas podem descrever a anatomia de uma criatura, hierarquia de uma corporação ou o fluxo de idéias, os mesmos nos permitem ver relacionamentos que não apareceriam em uma lista direta de números ou em uma descrição verbal.

Oliveira (2015, p. 72), apresenta o diagrama como «uma representação simbólica e explicativa da realidade», já esquema «surge como uma figura simplificada que representa as proporções do objeto, as suas partes, as suas relações mútuas e o funcionamento do todo» e por sua vez o design de informação «transporta-nos para a representação visual de informação, utilizando meios gráficos ou interativos».

No diagrama da figura 51, existe a representação sintética de conteúdos alheios ao design, o mesmo acontece na figura 52, no qual a autora do diagrama (Kim Bentley), desenvolveu um diagrama informativo sobre a vida de Selma Koch, proprietária da loja de lingerie Top Shop em Manhattan.

Oliveira (2015), afirma que as «Explicações Visuais podem, assim ser traduzidas por imagens que oferecem várias rotas de interpretação, o autor (2015, p. 167), cita Tufe (1997; 2010, p.14) no qual menciona que «por representações mais simplificadas – onde o paralelismo e os múltiplos imperam [...] o mapeamento da realidade através de elementos gráficos que projetam significado à imagem ou através de imagens que já são na sua essência, mapeadas (auto mapeadas)».

Por conseguinte, Tufe (2001;2009 p.38) citado por Oliveira (2015, p. 168), também aponta «boas prácticas para representação visual sintetizada», mencionando por exemplo, a excelência na representação gráfica, constituído por informações interessantes e ao mesmo tempo complexas, comunicada de forma clara e eficiente de maneira a fornecer o observador o maior numero possível de ideias em um curto espaço de tempo. Outra observação apontada pelos autores é a relevância de representar proporcionalmente os elementos bem como evitar a adição de representações figurativas nos informes visuais sintetizados.

Estes conteúdos parecem apontar para a utilização dos diagramas como maneira de representação e síntese e representação visual que abrange duas áreas do design gráfico e visual: os diagramas e os sistemas de identidade visual (Oliveira, 2015, p. 161).

78

2.18.A Dança

A dança sempre esteve presente na história da humanidade todavia os significados da mesma foram mudando ao longo dos séculos (Castro, 2007, p. 121).

De acordo com Levin (1983); Ellis (1983); Langer (1980) citados por Castro (2007, p. 122), a dança, em sua origem fazia parte dos antigos ritos de fertilidade (fig.53). E a mesma servia como instrumento de ligação entre os homens e os deuses, e estava presente nas ocasiões mais importantes das antigas culturas a dança fazia parte:

Através das danças tribais existentes até hoje, podemos supor que quando o homem saiu da era da Idade da Pedra e chegou a uma cultura neolítica, ele tinha danças rituais para cada ocasião importante: casamento, nascimento, circuncisão, propiciação dos deuses, doença, guerra. E, de fato, qualquer ocasião que requer o auxílio de magia, de poderes incrementados, de dedicação ³⁴ (Terry, 1967, p. 255).



Figura 53: As danças no Egito tinham um caráter sagrado e eram em homenagem aos deuses. Os mais homenageados eram a deusa Harthor, da dança e da música. E o deus Bés, que é considerado o inventor da dança, a ambos eram atribuídos um poder sobre a fertilidade. Retirado da URL: <http://histdanca.blogspot.pt>

³⁴«through tribal dances existing to this day, we can guess that when man emerged from the Stone Age era and arrived at a Neolithic culture, he had ritual dances for every important occasion: marriage, birth, circumcision, propitiation of the gods, illness, war, and, in fact any occasion requiring the aid of magic, of increased powers, of dedication»

Na Grécia assim como no Egito, a dança era um ritual, bem como entretenimento e também uma forma de expressão popular (Terry, 1967). Os romanos dançavam, e assim como o teatro romano, era similar com o grego mas menos imaginativo e «nas exibições de pantomima de Roma se pode discernir o início do que hoje chamamos de ballet³⁵» (Terry, 1967, p. 256).

Castro(2007), declara que a dança foi aos poucos perdendo seu sentido sagrado, transformando-se por um tempo, em mero divertimento. E que durante a evolução da dança, a mesma atravessa vários momentos de opressão, em razão do corpo ser o seu instrumento de manifestação (Castro, 2007). E foi com a queda de Roma dominada pela Igreja Católica que a dança morreu, ou pelo menos adormeceu na cultura ocidental porém muitas das danças *folks*, tem suas origens nas danças tribais de antigamente, a *maypole*³⁶ por exemplo, descende de uma antiga dança da fertilidade (Terry, 1967).

Em 1489, em Milão, uma baile banquete foi dado por um Duque e sua esposa, esta ocasião é reconhecida pelo autor (1967, p. 257), como o primeiro ballet, música, pantonímia, declamações, atividades de etiqueta e dança foram tecidas no mesmo espetáculo para entreter o casal. E em 1581, Catarina de Médici, rainha da França, proporcionou para cem mil nobres convidados, o espetáculo *Le Ballet Comique de La Reine*, um espetáculo com verso e dança que custou a França alguns milhares de francos.

O que vai de encontro a afirmação de Saspotes (1983, p. 9), no qual reitera que o ballet clássico e a ópera derivam das mesmas fontes na renascença italiana pois «nascem no seio de uma estética que concebia o espetáculo ideal como o resultado da perfeita fusão das diferentes artes em uma só obra».

Não obstante, rapidamente a ópera encontrou sua vocação sob forma do melodrama enquanto a dança tardou mais um tempo a encontrar sua linguagem própria, por assim dizer seu «estilo» (Sasportes, 1983).

³⁵«in the pantomime shows of Rome one might discern the beginning of what we today called ballet»

³⁶ Tradução Linguee: Festa do Mastro ou festa do levantamento do Mastro é uma cerimônia em que um grupo de pessoas levantam um tronco de árvore. Trata-se de uma tradição ancestral, de origem pagã, originalmente celebrada em diversos países da Europa, simboliza a força e fertilidade masculina. Retirada da URL: <http://www.linguee.com.br/portugues-ingles/search?source=auto&query=maypole>

Como é possível perceber no relato de Terry (1967), no qual o rei Luis XIV, fundou *Royal Academy of Music and Dance*, onde Jean Baptiste Lully criava suas óperas-ballets.

Chujoy & Manchester (1967), afirmam que foi em uma criação de Jean Baptiste que ocorreu a primeira aparição pública de mulheres na dança profissional, no ano de 1681.

Neste encadeamento, é possível constatar então que a dança clássica era considerada uma arte secundária quando isolada da ópera e os primeiros ballets escritos em forma de peça isto é, a dança deveria traduzir o argumento pensado pelo autor da obra (diretor).

A dança moderna teve origem neste período romântico da dança, conhecido como clássico pelo público (Terry, 1967).

Fazenda (2007) citada por Fonseca (2013, p. 9), declara que entre os séculos XIX e o XX, nos EUA, Isadora Duncan (1877-1927) preconiza uma «nova dança» que ia contra o antepassado aristocrático e palaciano do ballet – que desde o século XVIII vinha dominando a cena teatral.

Isadora Duncan estava disposta a romper com as tradições européias, e rejeitando as técnicas do ballet, provendo-se de inspirações da dança grega antiga, manifestado através da liberdade do movimento, liberando o bailarino para dançar como e o que gostava (Terry, 1967) (fig.54 e 55).



Figura 54: A 1904 photograph of Isadora Duncan. The costumes she wore, inspired by classical drapery, were considered shocking at the time for the way they revealed her body. (Photograph by Hof-Atelier Elvira; from the Dance Division, New York Public Library for the Performing Arts, Astor, Lenox, and Tilden Foundations. Retirado da URL: <http://www.danceheritage.org/duncan.html>)



Figura 55: Duncan *Dancers*. Retirado da URL: <http://www.duncandancers.com/directory.html>

Isadora Duncan apresentava-se muitas vezes em solo, e tal como Loie Fuller criava coreografias usando movimentos que se aproximavam de uma dança mais acessível ao corpo comum sem uma mensagem linear ou narrativa, antes transmitindo o prazer do movimento (Fonseca, 2013, p. 18).

Gil (2014), declara o acontecimento na dança, quer se trate de uma narrativa (dança clássica) ou quer se trate de uma dança abstrata, refere-se às transformações de regime de escoamento da energia.

Os movimentos vitais que a bailarina Isadora Duncan levava aos palcos, traduziam alguns dos posicionamentos de sua época pois o modernismo foi caracterizado pelo senso de saber positivo e que a crença do que se poderia encontrar a verdade (Sturken & Cartwright, 2009, p. 312) e no contexto da dança, através dos movimentos naturais e reais, ela rompia com a estrutura formal constituída pelos movimentos incorporados na dança clássica.

Segundo Banes (1987) citado por Fonseca (2013, p. 18), Loie Fuller (fig.56), foi quem determinou os princípios da dança moderna ao apresentar-se em solo e explorando a liberdade de movimento. Estes princípios não foram aceites pelos contemporâneos de Fuller e que só mais tarde, os pós-modernos vão explorá-los na dança.



Figura 56: Retrato de Loie Fuller, por Benjamin J. Falk, no ano de 1892 Retirado da URL: <https://performatus.net/traducoes/loiefuller-albummariani/>

O que vai ao encontro a afirmação de Ferry (2012, p. 32), no qual afirma que «o principal problema da estética moderna dos começos do século XVII até o final do século XIX, é ainda o de conciliar a subjetivação do belo (o fato de este já não ser um «em si», mas um «para nós») com exigência de «critério», e de uma relação, portanto com a objetividade ou com o mundo» .

Tal como Loie Fuller e Isadora Duncan, Ruth Saint-Denis também procurava novas formas de expressão e outro uso para a dança diferente do decorativo e superficial (Fonseca, 2013, p. 20) (fig.57).



Figura 57: Fotografada por Otto Sarony em 1908. Ruth Saint-Denis começou a investigar sobre a dança asiática depois de ver uma imagem da deusa egípcia Isis em uma propaganda de cigarros. Retirado da URL: <https://es.pinterest.com/pin/21673641931070892/>

Ted Shawn e os seus *Denishawn dancers* (fig.58) estiveram por mais de 16 anos em turnê por quase toda a América do Norte e pelas principais capitais do mundo, Shawn começou explorar as possibilidades da criação de uma dança americana através da música, decoração, movimentos, conceitos e temas, a companhia de Shawn ficou conhecida como uma das pioneiras no campo da dança para homens (Terry, 1967).

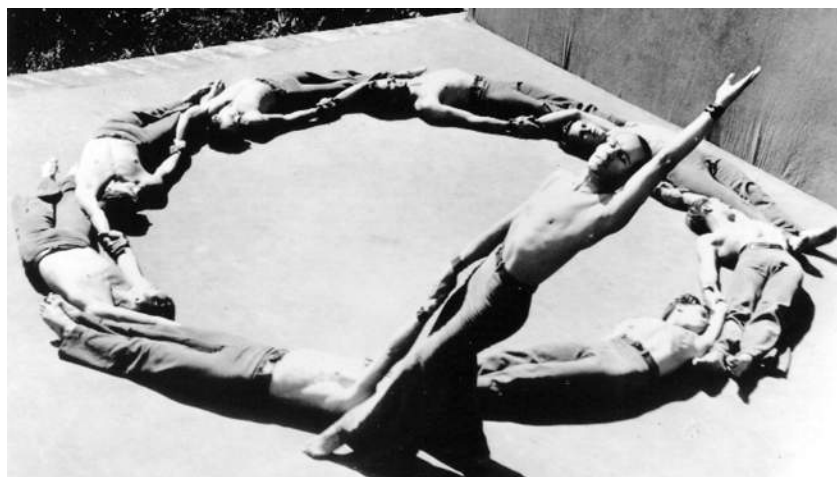


Figura 58: Ted Shawn. Retirado da URL: <https://www.jacobspillow.org/about/pillow-history/ted-shawn/>

Foi a partir dele então que emergiram novas ideias de dança – chamando-se de *modern dancers*: Martha Graham, Charles Weidman and Doris Humphrey, ao

desenvolverem técnicas próprias acabaram por estabelecer uma nova forma de dançar, muito mais expressional do que espetacular ou pictórica, estabelecendo-se não somente como pioneiros da dança americana nos teatros e na educação (Terry, 1967).

Na Europa o repúdio contra os princípios da dança clássica, iniciado por Isadora Duncan culminou na criação de outras escolas de dança e novas técnicas, como as de Rudolf von Laban e Mary Wigman.

A evolução da dança moderna culminou com o desenvolvimento de lado mais experimental da mesma, com as criações de Paul Taylor, Alwin Nikolais e Merce Cunningham (Terry, 1967) sendo o último considerado por alguns autores, um criadores do movimento pós-moderno na dança (fig.59).



Figura 59: Espetáculo *Scenario* de Merce Cunningham com figurinos da designer de moda japonesa Rei Kawakubo. Retirado da URL: <http://www.walkerart.org/calendar/2012/dance-works-iii-merce-cunningham-rei-kawakubo>

Pavis (2007, p. 116), define a dança pós-moderna, como a dança em que «o dançarino – pelo menos da dança dita pós-moderna despreza a vetorização³⁷ narrativa ou mimética, o que pode sugerir que só é submetido a seus impulsos e a seu desejo e que seu corpo foge a qualquer controle, linearidade, ou projeto de conjunto», onde «o dançarino se joga em cena, de corpo e alma, sem a rede protetora da narrativa claramente estabelecida» (Pavis, 2015, p. 118).

³⁷Segundo o autor, vetorização é o primeiro impulso de uma narrativa ou de uma cronologia entre diversas partes da obra cênica, o percurso do sentido pela floresta dos signos, a ordenação da representação.

Sturken & Cartwright (2009), relatam que o pós modernismo ocasionou na crise da universalidade e na autoridade cultural, questionando a estrutura do conhecimento:

O pós-modernismo é descrito como um questionamento de narrativas mestres (ou metanarrativas). Uma narrativa mestre é uma estrutura que pretende explicar a sociedade, se não o mundo, em termos compreensivos [...] Jean-François Lyotard caracteriza a teoria pós-moderna como profundamente cética dessas metanarrativas, seu universalismo e a premissa de que poderiam explicar a condição humana³⁸ (Sturken & Cartwright, 2009, p. 313).

Neste contexto de desvinculação total com a narrativa presente nos espetáculos de dança clássica e posteriormente a quebra com os conceitos de liberdade e expressividade do corpo em cena com a dança moderna. O espectador da dança pós-moderna se torna responsável pela decodificação dos signos da dança dentro deste novo espetáculo que é a dança pós-moderna, onde a leitura não linear rege o movimento e a criação do mesmo.

Por sua vez Lindsay Nelko (s.d.) citada por Feller (2015), descreve a dança contemporânea como um híbrido de diferentes tipos de movimento, mas baseado na vida, por ser inspirar pela cultura pop, arte e arquitetura. À medida que essas influências externas evoluem.

Esta natureza fragmentada e influenciada por tudo e por todos faz parte das transformações que a sociedade de consumo trouxe ao homem moderno que segundo Baudrillard (1992) citado por Nóbrega (2001, p. 2), reflete este aspecto fractal da realidade, onde o valor irradia-se em todas as direções, havendo uma dispersão dele, desterritorialização, onde nada mais pode ser ordenado.

Nóbrega (2001, p. 1), declara que o uso do corpo na sociedade contemporânea, dimensionado pela convivência, por vezes conflituosa, com as novas tecnologias de transformação corporal e produção de subjetividades [...] deste modo, os gestos, a

³⁸«The postmodernism is described as a questioning of master narratives (or metanarratives). A master narrative is a framework that purports to explain society, if not the world, in comprehensive terms [...] Jean-François Lyotard characterized postmodern theory as profoundly skeptical of these metanarratives, their universalism, and the premise that they could explain the human condition»

postura, os movimentos, de um modo geral, são considerados como potencializadores da enunciação da subjetividade.

O que vai de encontro a reflexão de Castro (2007, p. 126), na qual declara que a subjetividade do mundo vivido é o que cada bailarino deve encontrar, em seu próprio movimento, na sua forma pessoal. As técnicas servem como base, mas é importante que o bailarino dance a «sua» dança.

Esta personalidade única do gesto, no qual o bailarino contemporâneo busca encontrar está também refletida nos conceitos que Ferry (2012), considera no qual o essencial, antes de mais nada já não é confrontar-se com as normas exteriores impositivas, mas lograr a expressão da personalidade, o desenvolvimento pleno e harmonioso de si próprio (Ferry, 2012, p. 355).

2.19.A Dança e a Imagem

O termo «imagem» é tão utilizado, com todos os tipos de significados sem ligação aparente, que parece muito difícil apresentar uma definição simples, que abarque todas as maneiras de a empregar (Joly, 2012, p. 13).

Joly (2012), afirma que entre as coisas dificilmente representáveis na imagem fixa, são a temporalidade e a causalidade, obrigando a imagem fixa a abandonar a representação do tempo para além da instantaneidade.

Walter Terry (1967, p. 255), apresenta como um dos possíveis propósitos da dança o desejo de comunicação ao afirmar que uma finalidade de dança pode ser encontrada na necessidade ou desejo de comunicação, uma comunicação baseada em gesto e mimésis.

Em contrapartida Arnheim (2002, p. 374), apresenta um exemplo da dança, para explicar a percepção do movimento, no qual explica o princípio da simplicidade do movimento e se o mesmo não funcionasse, «as platéias teriam as experiências mais estranhas provindas do muitos movimentos de dança, pois quando o bailarino dá saltos acrobáticos, vê-se seu corpo movimentar-se através do piso e ao mesmo tempo girar em torno de seu centro».

A dança não só põe o corpo em movimento agenciando os seus membros (que normalmente se articulam segundo funções), mas encadeia esse movimento sobre o

puro movimento vital que se acoita no corpo. Agencia o movimento «trivial» com esse movimento vital, descobrindo novas possibilidades de agenciamento de gestos corporais (Gil J., O corpo e a dança, 2014, p. 278).

Uma imagem ajudar-nos-á a apreender esta espécie de corporeização do espaço onde surge o espaço do corpo na dança, Gil (2014, p. 269).

O autor (2014), cita alguns exemplos no qual a imagem pode auxiliar a percepção do movimento: «nas danças de possessão, na tarantella, nas ‘danças de São Vito’, etc., o próprio corpo se torna a cena ou o espaço da dança, como se alguém, – um outro corpo – dançasse no interior do possesso» (fig. 60 e 61).



Figura 60: Imagem de um grupo de pessoas dançando a tarantella. Retirado da URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4S2wzQYlqos>



Figura 61: Ilustração de como dançar a Tarantella. Retirado da URL: <http://www.booktryst.com/2012/05/how-to-dance-tarantella-in-scarce.html>

O amplo registro dos movimentos, disposição, iluminação dos objetos, enquadramentos e novos enfoques trazidos pela fotografia acabaram por causar um grande impacto não somente na dança mas na sociedade como um todo, pois como afirma Ribeiro (2014, p. 383), já que antes da fotografia o único registro possível do corpo humano era realizado através da pintura, do desenho e da escultura.



Figura 62: Quadro do pintor italiano Aldo Locatelli (1951) Local: Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Pelotas na cidade de Pelotas estado do Rio Grande do Sul no Brasil. Modelo: Vanisa Olivé Leite aos 13 anos. Imagem de autor (2017)

Joly (2012, pp. 147-148), reitera sobre as diferenças entre a imagem fotográfica e a as artes ao afirmar que: «O pintor e o desenhador podem estar separados do seu modelo e necessitam de tempo para elaborar a imagem final que, ela sim, será única» já o fotógrafo por sua vez, «encontra-se obrigatoriamente perante o seu modelo e a imagem está automaticamente terminada no próprio momento do disparo» e ao contrário da pintura e do desenho, a fotografia é reproduzível mecanicamente e multiplicável, é notável estas diferenças ao comprarmos as figuras 60 e a 61 o mesmo acontece se comparamos a figura 62 com as imagens das figuras 63 e 64.

Se levarmos em consideração a imagem fotográfica como o registro de um momento determinado no tempo, então, a fotografia na dança acaba por captar o instante onde o bailarino encontra-se realizando determinado movimento em um espaço determinado de tempo, sendo assim, um testemunho da realização do mesmo, quase uma cópia do movimento real (figs.63 e 64).

Desta maneira, o caráter único do registro mecânico que constitui o ato de fotografar, acaba por ter duas consequências: a fotografia ser considerada, desde a sua aparição, como uma cópia perfeita do real, uma *mimésis* perfeita e a segunda consequência, a mesma torna-se um testemunho utilizável (Joly, 2012, p. 148).



Figura 63: Registro de um bailarino em cena. Retirado da URL: www.cnb.pt



Figura 64: Registro de uma cena do espetáculo Antes que Matem os Elefantes da Companhia de Dança Olga Roriz. Retirado da URL: www.olgaroriz.pt

CAPÍTULO 3:

CONSTATAÇÕES

3.Constatações/Pressupostos

Conforme o estudo desenvolvido no enquadramento teórico, foi possível constatar primeiramente, a viabilidade da sistematização das imagens que compõe as identidades visuais, na qual deve ser abordada através dos seus componentes, tal como a o modelo linear de sistematização do *brand language* proposto por Oliveira (2015) (fig. 48).

Assim, a identidade de marca, segundo Oliveira (2015), é estabelecida pela presença dos quatro elementos básicos: nome, tipografia(s), símbolo, cor(es), juntamente com a marca gráfica. E se existir, a presença do 5º elemento. O autor (2015), classifica como elementos complementares, a imagética, as forma(s), o som/tom de voz e o movimento, para além dos elementos aplicados/aplicações, que também fazem parte deste sistema.

Sendo que somente com a presença destes elementos de marca, torna possível a aplicação do modelo linear para a decomposição da *brand language* das companhias de dança consideradas nesta investigação.

Para a realização deste trabalho faz-se necessário a análise de outros grupos de dança contemporânea para além da companhia principal analisada, a Companhia de Dança Olga Roriz, pois somente com o confronto dos resultados da aplicação do modelo de *brand language* linear que possibilita perceber as diferenças e padrões encontrados entre os modelos bem como os elementos que se destacam.

Além destas reflexões sobre o modelo de Diagramas e Marcas (Oliveira, 2015) utilizado nesta investigação na aplicação dos estudos de caso percebe-se através da breve explanação sobre o encadeamento da dança, que o estilo contemporâneo teve como precursor, o movimento moderno e pós-moderno na dança, sendo que nestas três circunstâncias citadas a dança se afasta do conceito clássico ou seja, distancia-se da linearidade e da estrutura da narrativa presentes no espetáculo de dança clássica, o que acaba por intervir não somente o movimento nos palcos mas a imagem na/de dança contemporânea.

CAPÍTULO 4:

ESTUDOS DE CASO

4. Estudos de Caso

Após realizado o levantamento teórico sobre os conceitos e métodos utilizados para esta dissertação, acrescenta-se então os estudos de casos.

O método de estudo de caso, trata-se de um método das ciências sociais (Yin, 2010), amplamente utilizado para a área de design. Muratovsky (2016, p. 50), afirma que um método de pesquisa muito comum na pesquisa de estudos de caso inclui a coleta de informações com base em registros de arquivos e informações documentais. O uso de registros de arquivos pode ser amplamente definido como uma pesquisa «orientada a fontes», e informações documentais como uma pesquisa «orientada para o problema»³⁹.

Sendo assim, empregou-se dos diagramas propostos por Oliveira (2015), para realizar a decomposição do *brand language* e a partir da metodologia de estudo de casos múltiplos, no qual o caso principal a ser investigado, logrou-se com a Companhia de Dança Olga Roriz, e como estudo de casos complementares acrescentou-se a Companhia Nacional de Bailado, também conhecida como CNB, bem como a Companhia de Dança Deborah Colker.

A escolha destes exemplos para os estudos de casos pois acredita-se que a comparação entre os mesmos faz-se importante para o que pretende-se lograr com esta investigação, uma vez que as companhias possuem abordagens visuais para o *brand language* distintas do estudo de caso principal e acredita-se que o confronto entre os casos abordados é conveniente para a valoração desta investigação em âmbito acadêmico.

Considera-se nesta abordagem dos diagramas imagens provindas de material documental bem como informações e imagens recolhidas na rede e em todos os casos foram sistematizadas imagens de distintos anos, sendo o mesmo fundamental para a compreensão do *brand language* das marcas.

Conforme foi citado anteriormente, no modelo de diagnóstico para a linguagem visual de marca proposto por Oliveira (2015, p. 367), dentro dos elementos que compõe «o sistema de identidade visual ou *brand language* estão, os elementos

³⁹ «a very common research method in case studies research includes gathering information based on archival records and on documentary information. The use of archival records can be broadly define as a 'source oriented' research, and documentary information as a 'problem oriented' research.»

básicos: nome, tipografia(s), símbolo, cor (es), juntamente com a marca gráfica e o 5º elemento, se o mesmo existir, junto à estes, os elementos complementares: imagética, forma(s), som/tom de voz e movimento e também pelos elementos aplicados/aplicações» (Oliveira, 2015, p. 363).

Desta maneira, os estudos de caso conduzidos nesta investigação seguem o modelo de abordagem através do uso de diagramas no qual será descrito posteriormente quais e porquê os elementos foram sistematizados porém este detalhamento somente será aplicado no estudo de caso principal nos demais casos será feito apenas uma breve explanação sobre os elementos analisados no *brand language*.

4.1. Estudo de Caso Principal: Companhia de Dança Olga Roriz

No site da companhia (08/06/2017) (fig.65), encontra-se a informação de que a mesma têm sido ao longo dos anos uma referência de qualidade profissional e artística no panorama nacional e internacional da dança contemporânea.

Por estar categorizada como uma companhia de dança contemporânea, a mesma está apta a fazer parte deste estudo, uma vez que este é um dos critérios para seleção qualificando as companhias dentro do escopo investigativo.

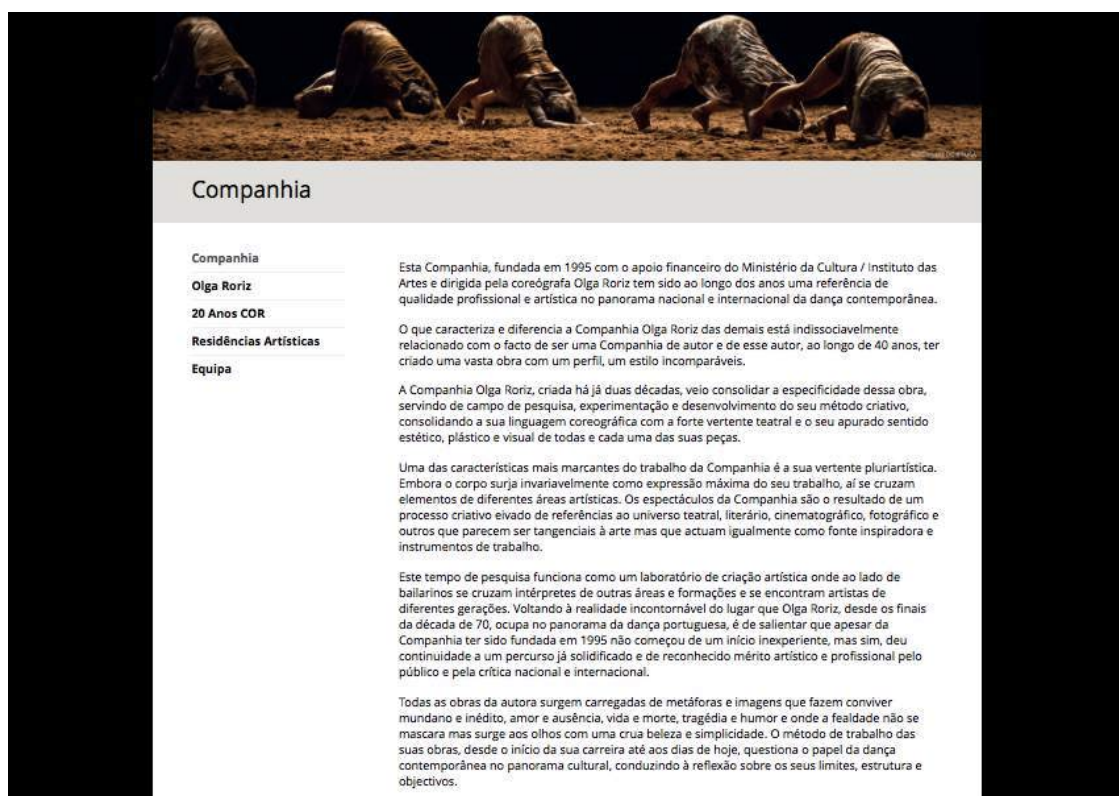


Figura 65: Imagem do site da Companhia Olga Roriz. Retirado da URL: <http://www.olgaroriz.com/pages/olga-roriz/>

4.1.2.Descrição e Decomposição dos Componentes do *Brand Language* da Companhia de Dança Olga Roriz

Seguindo o modelo de Oliveira (2015), foi feita uma sistematização do material recolhido (fig.67) para a elaboração do no estudo de caso principal, sendo o mesmo a Companhia de Dança Olga Roriz, após a realização do mesmo foi possível identificar a presença da marca gráfica, DNA, tipografia, cores, símbolo, imagética, movimento e formas, dissecados com uso do modelo de diagramas, sendo o mesmo explanados a seguir.

4.1.2.1.Marca

De acordo com informações recolhidas no site da companhia (08/06/2017), a companhia foi fundada em no ano de 1995 com o apoio financeiro do Ministério da Cultura/Instituto das Artes e dirigida pela coreógrafa Olga Roriz.

Sendo assim encontra-se ainda no site (08/06/2017) (fig.65), as seguintes informações: a Companhia Olga Roriz, criada há já duas décadas, veio consolidar a especificidade dessa obra, servindo de campo de pesquisa, experimentação e desenvolvimento do seu método criativo, consolidando a sua linguagem coreográfica com a forte vertente teatral e o seu apurado sentido estético, plástico e visual de todas e cada uma das suas peças.

E ainda no site (08/06/2017), é possível encontrar a caracterização das obras da autora nas quais «surgem carregadas de metáforas e imagens que fazem conviver mundano e inédito, amor e ausência, vida e morte, tragédia e humor e onde a fealdade não se mascara mas surge aos olhos com uma crua beleza e simplicidade», sendo os «métodos de exploração da dança o método de trabalho das obras da autora, desde o início da carreira até os dias de hoje, questiona o papel da dança contemporânea no panorama cultural, conduzindo a reflexão sobre os seus limites, estrutura e objetivos».

4.1.2.2.Marca Gráfica

Em relação a marca gráfica da Companhia, foi possível perceber que ao longo dos anos o mesmo sofreu diversas modificações (fig.66).

Todavia, na sistematização presente no diagrama da companhia (fig.67) foi analisado o último *logo* encontrado no site (16/01/2017), pois o mesmo é o que vem sendo utilizado no material documental veiculado pela companhia neste ano de 2017.

Destaca-se também pela presença de alguns modelos de *logo* especiais, como o *logo* utilizado nas comemorações dos 20 anos da Companhia bem como o modelo no qual o nome Olga Roriz encontra-se em evidência dentro de uma caixa preta/branca, onde há uma experimentação visual em torno da composição tipográfica.

Em termos de caracterização de *logo*, de acordo com a definição apresentada por Wheeler (2009, p. 146), na qual revela que um logótipo é uma palavra (ou palavras) em uma fonte determinada, que pode ser padrão, modificada e totalmente redesenhada, o *logo* utilizado pela Companhia Olga Roriz, trata-se de um símbolo tipográfico.

Conforme a definição das características tipográficas encontrada em Samara (2006, pp. 23-24), a tipografia utilizada nos tipos presentes no *logo* da Companhia Olga Roriz tratam-se de tipos sem serifa, neutros, com espaçamento diminuído, em caixa alta, orientação vertical e tamanho regular.



Figura 66: Logos sistematizadas durante a análise do *brand language* da Companhia Olga Roriz. Retirado da URL: <http://www.olgaroriz.com/pages/olga-roriz/>

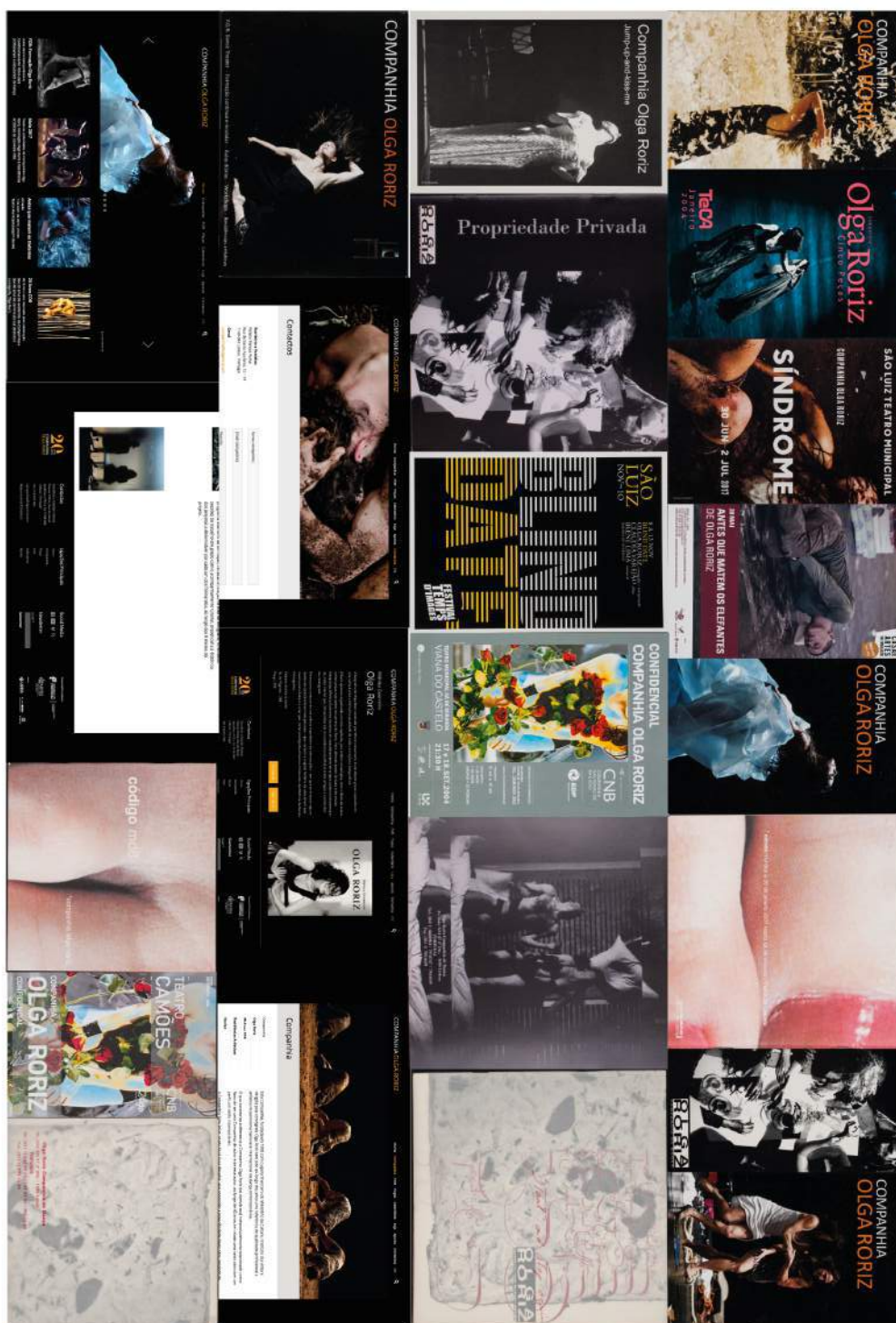


Figura 67: Sistematização do material recolhido. Imagem de autor (2017)



Figura 68: Aplicação do modelo de *brand language* linear para a Companhia de Olga Roriz. Imagem de autor (2017).

4.1.2.3.Cores

A partir da decomposição imagética foi localizado no material sistematizado, 10 modelos de *logos* diferentes (fig.66) porém o modelo decomposto (fig.69) utiliza-se de somente de três cores, sendo o fundo negro e os tipos nas cores branca e laranja.



Figura 69: Logo Olga Roriz

Sendo o branco considerado a mistura de todas as cores e o preto a ausência de cor, a única cor encontrada é o laranja, que segundo o círculo cromático (Newton) é uma cor complementar resultante da mistura entre a cor vermelha e o branco.

Em adição a isto, de acordo com informações recolhidas em entrevista com a colaboradora da Companhia e ex-bailarina Lina Duarte (17/01/2017), a escolha da cor laranja deu-se ao fato de que a diretora da companhia, Olga Roriz gosta muito das cores escuras porém adicionou o laranja para dar uma «vida» as composições.

Já em relação as fotografias, conforme é possível perceber (fig. 67) existe a predominância de fotos preto e branco, composições escuras e tonalidades terrosas.

Em relação as cores complementares utilizadas na linguagem visual da marca, ressalta-se a utilização de tons de vermelho e tons terrosos como mais recorrentes, seguidos pelos tons azulados e esverdeados (fig. 68 – ver cores complementares).

4.1.2.4.Tipografia

Em termos de linguagem visual, as tipografias utilizadas pela Companhia encontradas no material sistematizado, é possível notar que o tipo da marca gráfica é o mesmo por um determinado período de tempo.

Fruto da diversidade dos espetáculos estas mudanças contudo, não favorecem a unidade visual nestes casos, faz se relevante um *brand book* que segundo Olins (2008,

p. 93), o objetivo do «*brand book*» é justamente criar este ambiente imaginativo onde a marca está posicionada.

Conforme Wheeler (2009, p. 154), determina, a tipografia deve suportar o posicionamento estratégico de uma marca, e respeitar a hierarquia de informação, sendo a mesma precisa ser sustentável e não parte de uma moda passageira.

Unindo estas informações as definições tipográficas encontradas em Samara (2006, pp. 23-24), nas quais foram baseadas a caracterização tipográfica do *logo* da Companhia, a tipografia utilizada no *logo* trata-se de uma tipografia neutra, na qual não transparece a essência experimental explorada pela Companhia.

Em contrário a isto, é possível compararmos com a tipografia utilizada na marca gráfica das companhias Deborah Colker (fig. 79), bem como a tipografia utilizada pelo do New York City Ballet, no qual a tipografia utilizada na identidade visual, foi criada pela designer, Paula Scher (figs. 71 e 74).

Já nas figuras 71, 73 e 74, nota-se a presença da hierarquia na informação através do uso da tipografia. Sendo que Wheeler (2009, p. 133), define como: «tipografia inteligente aquela que suporta a hierarquia de informações⁴⁰» já em oposição à estes exemplos encontra-se a figura 70.

⁴⁰ «*Intelligent typography supports information hierarchy*».



Figura 70: Espetáculo Dança, uma criação Projeto Ruínas, apresentada no teatro Ibérico com cartaz de Miguel Rocha. Informações retiradas da URL: <http://www.teatroiberico.org/agenda/danca/>. Pôster encontrado na cidade de Lisboa. Imagem de autor (2017)



Figura 71: Cartaz do New York City Ballet, desenvolvido por Paula Scher, onde verifica-se a presença da hierarquia da informação. Retirado da URL: <https://www.chisholm-poster.com/posters/CL62022.html>

4.1.2.5.Símbolo

Seguimos na identificação do símbolo, de acordo com Oliveira (2015, p. 163): «a finalidade do símbolo é reforçar o significado e dar atributos diretos à marca». Neste sentido, a Companhia utiliza-se somente de símbolos tipográficos, não existe a presença de um símbolo abstrato, ou pictórico por exemplo, de acordo com a categorização de Wheeler (2009, p. 52), a identidade visual pode ser classificada como uma «*wordmarks*» pois a mesma utiliza-se de palavra ou palavra independentes – que podem ser o nome da empresa ou um acrônimo, o que é o caso da Olga Roriz, por tratar-se do nome da diretora da Companhia, unindo à isto o fato de que segundo informações encontradas no *website* (11/05/2017), «Olga Roriz, desde os finais da década de 70, ocupa no panorama da dança portuguesa, é de salientar que apesar da Companhia ter sido fundada em 1995 não começou de um início inexperiente, mas sim, deu continuidade a um percurso já solidificado e de reconhecido mérito artístico e profissional pelo público e pela crítica nacional e internacional» a ausência de um símbolo visual e a utilização do nome da diretora da Companhia acaba por ser um diferencial e referencial para a mesma.

4.1.2.6.Imagética

A partir da decomposição do *brand language* foi possível perceber diversas características do trabalho da companhia relacionando a imagética com aspectos a respeito da Companhia.

Destaca-se a predominância de imagens com pessoas que constituem a grande maioria das imagens veiculadas pela companhia, onde prevalece a escolha de imagens fotográficas (fig.72).

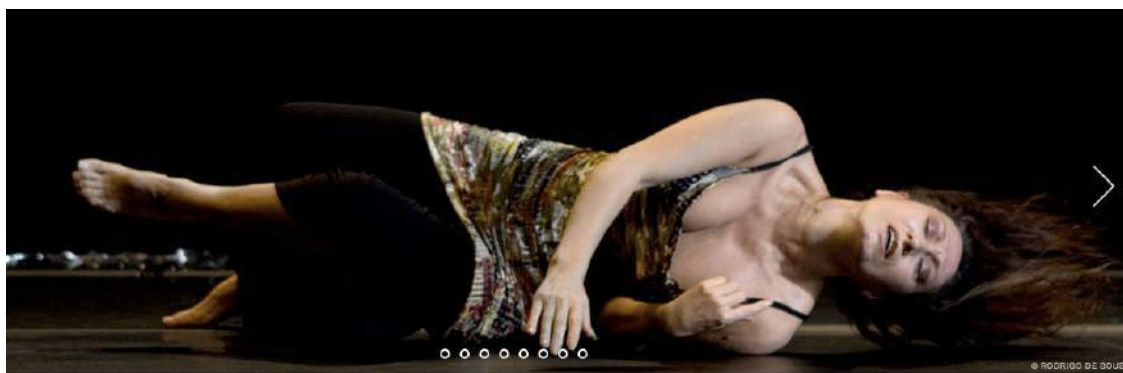


Figura 72: Olga Roriz. Retirado da URL: <http://www.olgaroriz.com/pages/olga-roriz/>

De acordo com entrevista realizada com a colaboradora da companhia (17/01/2017), na qual a mesma afirma que o critério de seleção das fotografias veiculadas pela companhia são de acordo com a aprovação da diretora da companhia, sendo ela responsável pela escolha dos fotógrafos e posteriormente qual imagem que será utilizada para a divulgação do espetáculo.

A colaboradora também afirmou em entrevista que normalmente as fotografias são feitas durante os ensaios, no próprio espaço da Companhia, já com o guarda-roupa e os adereços que serão utilizados no espetáculo.

Em informação recolhida no *website* (11/06/2017), uma das características mais marcantes do trabalho da companhia é a sua «vertente pluriartística. Embora o corpo surja invariavelmente como expressão máxima do seu trabalho, aí se cruzam elementos de diferentes áreas artísticas. Os espetáculos da companhia são o resultado de um processo criativo eivado de referências ao universo teatral, literário, cinematográfico, fotográfico e outros que parecem ser tangenciais à arte mas que atuam igualmente como fonte inspiradora e instrumentos de trabalho».

É possível perceber que esta influência pluriartística como resultado no *brand language* pois conforme conversa com a colaboradora da companhia (17/01/2017), na qual destaca que durante o processo de criação dos espetáculos muitas vezes os bailarinos são convidados a participar levando fotografias, jornais, diários, objetos pessoais e de familiares, cadernos de anotações, *etc.* E alguns destes materiais acabam sendo utilizados para a produção do material gráfico dos mesmos.

Ao considerarmos estes materiais como vestígios e registros de cultura material, que segundo Muratovski (2016, p. 159), a cultura material leva em consideração a

relação social das pessoas com os objetos e que tipos e valores simbólicos estas objetos projetam, é possível observar nas imagens que compõe o *brand language*, a influência multiartística, no qual todos os envolvidos no processo de criação da dança também tem influência no processo de criação do material visual o que faz com que cada espetáculo possua uma abordagem distinta porém fundamentada nestes registros materiais e visuais incorporados pelos envolvidos no na criação do espetáculo.

4.1.2.7.Movimento

De acordo com o modelo proposto por Oliveira (2015), o movimento é um dos elementos complementares no sistema de identidade visual.

Wheeler (2009, p. 159), caracteriza o movimento como uma animação que deve dar suporte a essência de marca, porém a abordagem utilizada para as imagens sistematizadas na linguagem visual da Companhia, procurou-se observar, o arranjo do movimento na imagem fotográfica da dança contemporânea (figs. 63, 71,73, 74 e 81).

Levando em consideração a abordagem de Joly (2012, p. 148), na qual considera a fotografia como uma cópia perfeita do real, uma *mimésis* perfeita, tornando a mesma um testemunho utilizável da corporização do movimento em cena.

Desta maneira, no caso da Companhia de Dança Olga Roriz, a percepção do movimento está intrinsecamente relacionada com a percepção do movimento na imagem de dança, como é possível perceber na (fig.72), por exemplo.

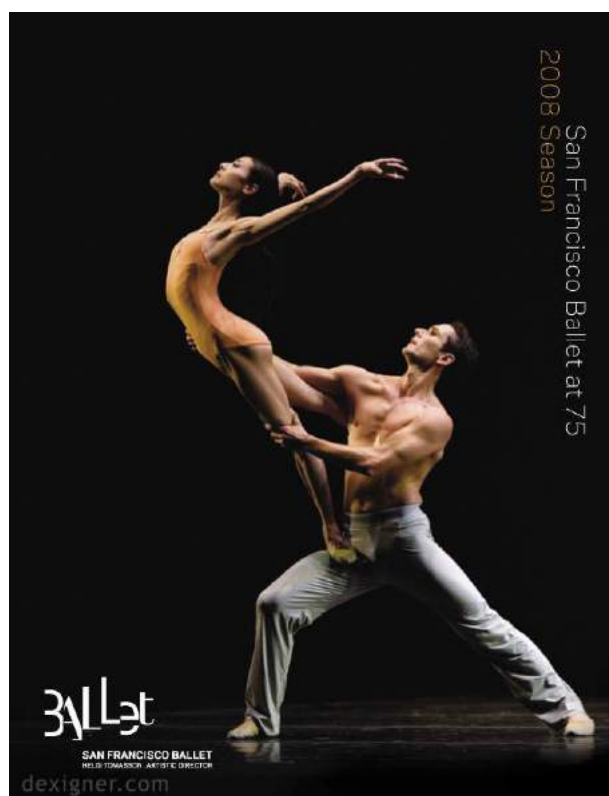


Figura 73: Cartaz do Ballet de São Francisco. Retirado da URL: <https://www.chisholm-poster.com/posters/CL62022.html>

4.1.2.8. Formas

Conforme a afirmação de Arnheim (2002), disponível na revisão teórica desta investigação, «todas as vezes que percebemos a configuração, consciente ou inconscientemente, nós a tomamos para representar algo, e desse modo, a ser a forma de um conteúdo», sendo assim a figura do corpo dançando torna-se a forma do conteúdo presente na linguagem visual da Companhia Olga Roriz.

Em adição a isto, Oliveira (2015, p. 365), aponta como forma como «algo que tem relações diretas com a questão emocional e pertence ao universo tridimensional, necessário a expansão da identidade», desta maneira reitera-se esta afirmação, no qual é foi possível observar na investigação do *brand language* da Companhia, presença constante do corpo humano como uma forma tridimensional, adicional e diretamente relacionada com a identidade visual da Companhia.

Podendo ser considerado também como um universo tridimensional a parte da presença das formas do corpo humano na identidade visual, o espaço do espetáculo, ou seja, o espaço tridimensional onde a dança ocorre, representado através do espaço de cena/cenário.

Uma vez que a dança contemporânea é caracterizada pela ausência da narrativa de que de acordo com Pavis (2015, p. 118) «o dançarino se joga em cena, de corpo e alma, sem a rede protetora da narrativa claramente estabelecida», a inexistência da mesma acaba se refletindo na neutralidade dos cenários, onde o foco acaba por permanecer no *performer* em cena (figs. 71, 73, 74 e 81).

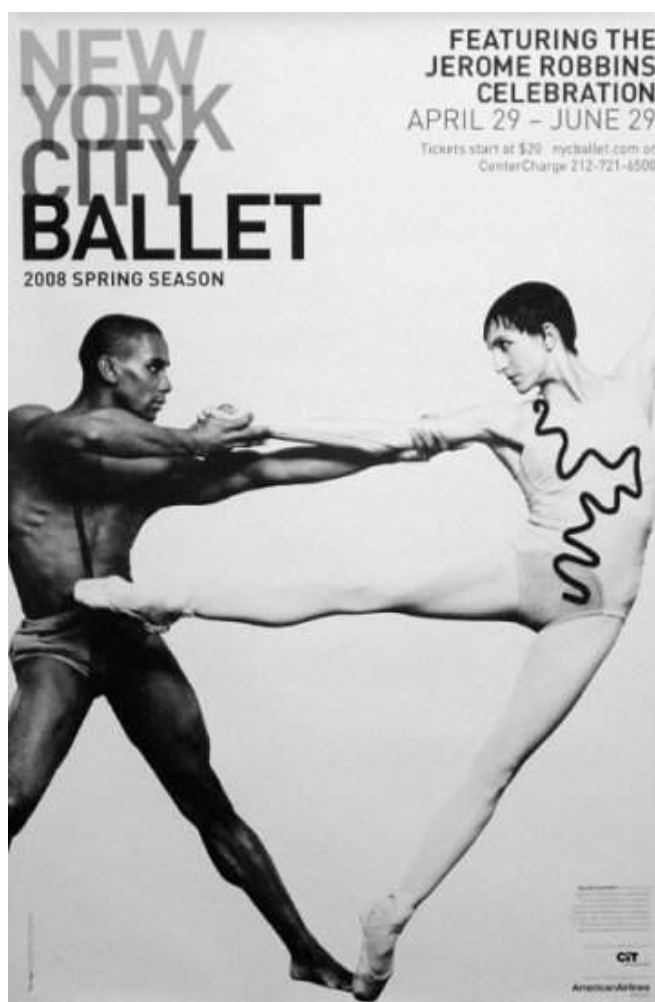


Figura 74: Pôster New York City Ballet. Retirado da URL: <https://www.chisholm-poster.com/posters/CL62022.html>

4.2. Estudo de Caso: Companhia Nacional de Bailado (CNB)

Após a sistematização do *brand language* da Companhia Nacional de Bailado ou CNB (fig. 75), foi possível perceber que trata-se de uma Companhia de âmbito nacional português, no qual colaboram diversos autores. Reforçando a presença de autores portugueses em suas temporadas.

Nas informações recolhidas no *website* da Companhia (11/06/2017), a mesma define-se como detentora de um trabalho intenso para a sensibilização para a dança, na qual anteriormente se apresentava em espaços cedidos, hoje possui sede própria, o teatro Luís de Camões (figs. 77 e 78), construído no ano de 1997 para a ocasião da Expo 98 que aconteceu em Portugal. A partir da construção de uma sede própria caracterizou-se este momento pelo qual a Companhia passou por uma «segunda fundação».

Em relação aos elementos visuais, destaca-se por uma marca gráfica com tipografia moderna e tradicional, na qual utiliza-se de um símbolo tipográfico. A imagética pode ser caracterizada pela utilização de imagens genéricas e sequenciais ao longo dos anos, e destaca-se pela presença dos componentes da Companhia, sendo que a imagética é baseada no uso da fotografia, com artifícios fotográficos como a utilização de focos inteiros ou focos parciais de partes do corpo.

O movimento nas imagens tem como base a presença do corpo humano, através do uso de imagens fotográficas estáticas e por muitas vezes encenadas, podendo as mesmas ter foco parcial ou total no corpo retratado.

Já as formas, utiliza-se de formas corporais tridimensionais porém são formas genéricas que não destacam o ambiente tridimensional da cena.

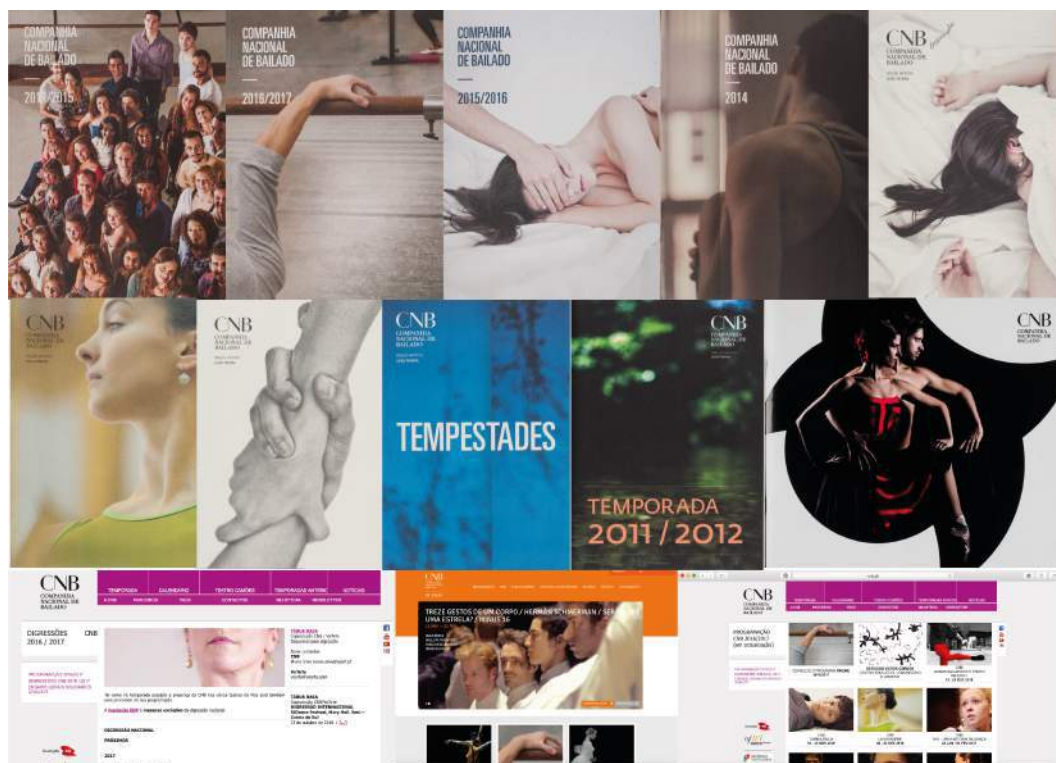


Figura 75: Sistematização das imagens recolhidas. Imagem de autor (2017)



Figura 76: Aplicação do modelo de *brand language* para a Companhia Nacional de Bailado. Figura de autor (2017).



Figura 77: Vista exterior do Teatro Camões, Lisboa Portugal. Imagem de autor (2017)



Figura 78: Vista exterior do Teatro Camões, Lisboa Portugal. Imagem de autor (2017)

4.3. Estudo de Caso: Deborah Colker

Após a sistematização do *brand language* da Companhia de Dança Deborah Colker (fig.79), é possível perceber que a mesma caracteriza-se por ser uma companhia da dança brasileira, trata-se de uma companhia de autor, no qual a autora «caracteriza o movimento como uma forma singular de comunicação». Abalizada como uma companhia de âmbito internacional, sendo a mesma responsável pela elaboração de coreografias para distintos formatos de espetáculos como por exemplo, participações no carnaval, bem como vídeo clipes, salientado pela presença da autora da Companhia como «diretora de movimento» nas Olimpíadas do Rio em 2016.

Em relação aos elementos visuais sistematizados, encontra-se uma marca gráfica caracterizada por possuir uma tipografia atual, contemporânea e versátil. Prepondera-se a utilização de imagens de movimentos, imagens da detentora do nome da Companhia e um certo dinamismo nas composições imagéticas. Em relação ao movimento, destaca-se pela utilização de imagens fotográficas nas quais percebe-se o movimento corporal em cena prevalecendo o uso de imagens nas quais o corpo humano está presente.

Já em relação as formas, sobre-sai as formas circulares sob a variedade de imagens corporais em movimentos circulares bem como composições espaciais tridimensionais circulares com o apoio do cenário.

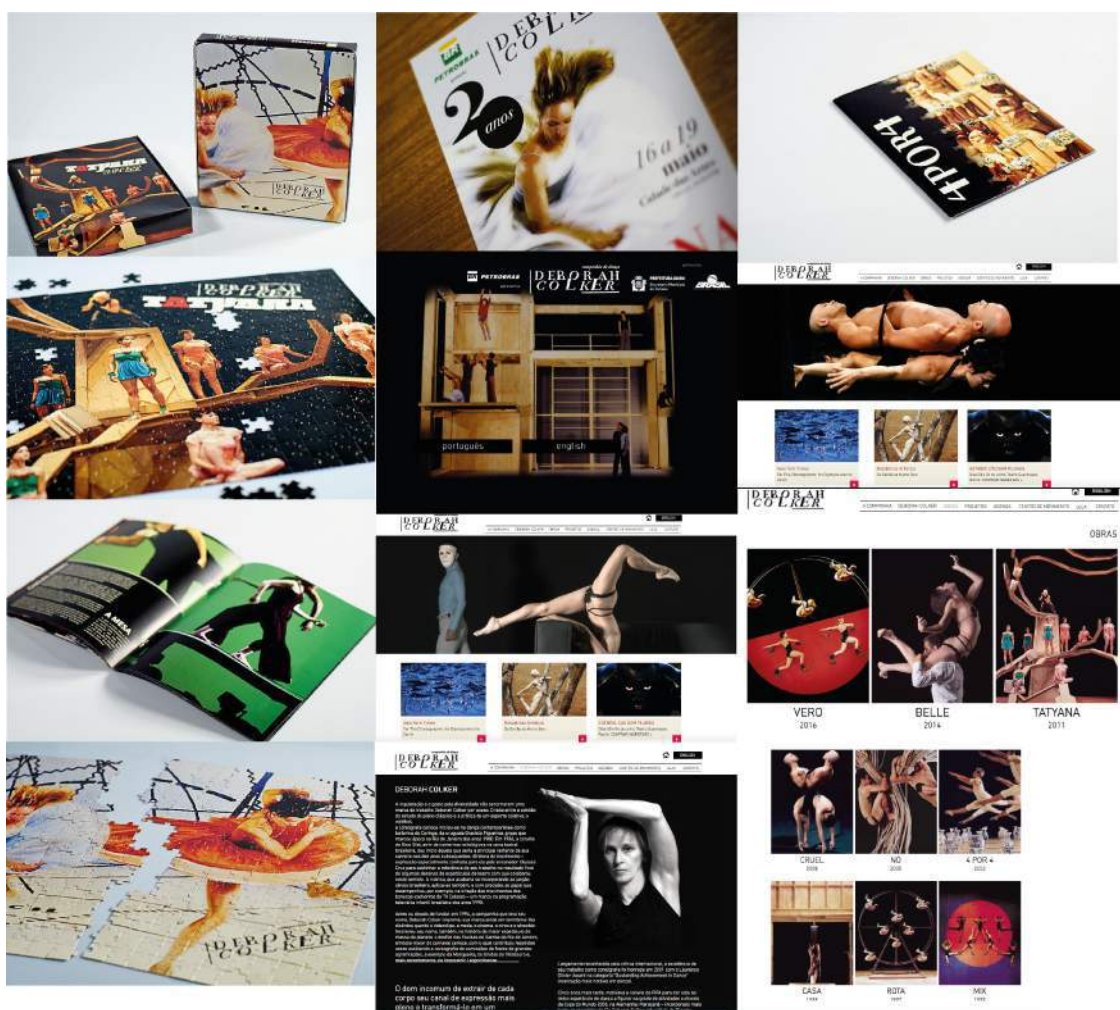


Figura 79: Sistematização as imagens recolhidas. Imagem de autor (2017)

4.4. Análises e Triangulações

Ao compararmos alguns trabalhos de companhias de referência no setor, dois exemplos em Portugal (Olga Roriz e CNB) e um exemplo brasileiro (Deborah Colker) foi possível diferenciar os elementos que associam-se aos mesmos e também encontrar alguns padrões.

A presença da identidade das marcas através da marca gráfica, juntamente com o DNA de cada companhia, no qual cruza-se as definições encontradas na história/missão de cada companhia com a distinção da mesma, além destes elementos encontra-se o nome, tipografia(s), símbolo, cor(es), imagética, forma(s) e o movimento foi possível perceber os as diferenças e similaridades entre os grupos abarcados nesta investigação.

Sendo assim, nos estudos de caso das companhias Olga Roriz e Deborah Colker, foi possível distinguir a marca como o nome/pessoa caracterizada pelo autor em cada companhia.

Por tratarem-se de companhias de autor e a marca levar o nome do mesmo, o autor permanece em uma posição personificada e de culto.

Em contradição aos modelos anteriores, na Companhia Nacional de Bailado por sua vez, a inexistência da presença do autor, ou seja a inexistência da personalidade de um autor, resulta em uma marca mais corporativa e despersonificada.

Em relação as tendências visuais, destacamos as companhias de autor (Olga Roriz e Deborah Colker), que por sua vez dispõe de imagéticas subjetivas, sendo a Companhia Olga Roriz caracterizada como mais emocional e abstrata e a Companhia Deborah Colker como mais dinâmica e com a presença de composições tridimensionais arquitetadas com auxílio do cenário.

Já a Companhia Nacional de Bailado destaca-se por possuir imagética mais corporativa e genérica e como resultado acaba por ser mais alinhada e sequencial, mesmo quando analisada em anos diferentes, a Companhia Nacional de Bailado faz o uso da mesma tipografia, mesmo *logo*, e da mesma tipologia de imagem, quer que seja o foco inteiro ou parcial o que acaba por transparecer maior unidade visual, em variados tipos de espetáculo (dança contemporânea e dança clássica).



Figura 81: Pôster do New York City Ballet desenvolvido por Zeynep Orbay baseado na identidade desenvolvida por Paula Scher (Pentagram) em 2007. Retirado da URL: <http://www.zeyneporbay.com/new-gallery/>



Figura 82: MUPI do Espetáculo da Companhia Olga Roriz no Cais do Sodré em Lisboa. Imagem de autor (2017).

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS

5.Conclusões e Contributos para Investigações Futuras

5.1.Contributos, Reflexões e Limitações

Para a realização desta investigação foi necessário a análise de três companhias de dança pois foi somente com o confrontamento dos resultados encontrados durante a sistematização do *brand language* das companhias abarcadas neste estudo que foi possível verificar as diferenças e os padrões entre os modelos.

Considera-se como contributo desta investigação, primeiramente a pragmatização da revisão da literatura através da aplicação do modelo linear de sistematização do *brand language*.

Seguindo assim, considera-se como outro contributo desta investigação a aplicação do modelo sistematização da linguagem visual de marcas (Oliveira, 2015), no âmbito de dança (atividade cultural).

Em relação as reflexões possíveis com este estudo, verifica-se que no caso das companhias de autor, Olga Roriz e Deborah Colker, as companhias possuem uma tendência a centralizar-se na presença do autor e na personalidade do mesmo sobre a companhia, todavia prepondera-se o uso de símbolos, tipografia e mesma tipologia de imagens como elementos presentes nos sistemas (figs.73, 65, 81).

Em relação à dança contemporânea, observando as figuras 83 e 84 e comparando-as com as imagens sistematizadas durante esta investigação é possível constatar que através da ruptura com a narrativa, um dos atributos particularidades da dança clássica, influi não somente no movimento em cena mas na articulação do espetáculo como um todo. E por esta razão torna-se então interessante sua análise uma vez que acredita-se que narrativa cerceia não somente a criação do movimento em cena mas o desenvolvimento de toda a estrutura que compõe o espetáculo na dança, tal como, os figurinos, cenários e consequentemente sua abordagem visual nas companhias de dança.



Figura 83: Propaganda do espetáculo de dança clássica O Quebra-Nozes do NYCcity Ballet . Retirado da URL: <http://www.pentagram.com/#/blog/36567>



Figura 84: Outro modelo de pôster do espetáculo O Quebra-Nozes da Companhia Russa Vaganova. Retirado da URL: <http://vaganovaacademy.ru/index.php?id=686&page=3>

Embora este estudo tenha as suas limitações, é possível ponderar as tendências e elementos preponderantes, o estudo não se dedica a exploração quando utilizada

diferentes tipografias em diferentes espetáculos, tal como é possível visualizar nem outras companhias de dança contemporânea (figs. 81 e 83).

5.2. Conclusões Finais

Após a realização desta investigação, é possível dizer-se que durante a elaboração do estado da arte a elaboração do mesmo forneceu diversos conhecimentos relevantes para a execução dos estudos de caso.

A elaboração do estado da arte contribuiu para a investigação sobre os temas abordados, ademais da possibilidade de grande enriquecimento intelectual pessoal, consolidando os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado bem como a adição de novos conhecimentos.

A execução desta investigação além de consolidar conhecimentos adquiridos proporcionou um enorme enriquecimento cultural, para além da pragmatização de teorias e conceitos estudados em sala de aula, permitindo também o debate constante com o professor orientador sobre os tópicos investigados.

Nesta investigação as temáticas abordadas unem-se com o propósito de demonstrar que é possível a desconstrução e sistematização dos sistemas de identidade visual nas companhias de dança contemporânea.

Ao rever os objetivos e metodologias estipulados no início desta investigação, verificou-se que foi factível a sistematização do *brand language* das companhias consideradas neste estudo através do uso dos diagramas analisando os elementos que os compõe e a ausência de outros no *brand language* das companhias abordadas.

Nesta perspectiva os resultados obtidos por meio desta investigação são plenamente satisfatórios e geram contributos para as áreas abordadas com destaque a área do *branding* contemporâneo.

Ao final conclui-se que a experiência de realização desta investigação permitiu dar respostas positivas à mesma bem como verificou-se a existência de outras possíveis indagações pois trata-se de um cenário muito promissor no sentido investigativo.

CAPÍTULO 6

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.Referências Bibliográficas e Bibliografia

- Agrawala, M., Li, W., & Berthouzoz, F. (2011 йил Abril). Design Principles for Visual Communication. *Communications of the ACM*, 54 (4), pp. 60-69.
- Arnheim, R. (2002). *Arte e Percepção Visual - Uma psicologia da visão criadora*. São Paulo, SP, Brasil: Pioneira Thomson Learning.
- Arnheim, R. (2009). *The power of the center. A Study of Composition in Visual Arts* (20th Anniversary Edition ed.). Berkeley, California, Estados Unidos da América: University of California Press.
- Aumont, J. (2014). *A imagem: Olhar, Matéria e Presença* (3ª edição ed.). (M. Felix, Trans.) Lisboa, Portugal: Edições Texto & Grafia, Ltda.
- Baines, P., & Haslan, A. (2002). *Type & Typography*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music and Text*. (S. Heath, Trans.) Nova York, Estados Unidos: Hill and Wang.
- Caminada, E. (1999). *História da Dança: Evolução Cultural*. Rio de Janeiro, Brasil: Sprint.
- Castro, D. L. (2007). O aperfeiçoamento das técnicas em Dança. *Movimento*, XIII (1), 121-130.
- Chujoy, A., & Manchester, P. (1967). *The Dance Encyclopedia* (Revised and Enlarged Edition ed.). Nova York: Simon and Schuster.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2ª ed.). Thousand Oaks, California, Estados Unidos da América: Sage Publications Inc.
- Cross, N. (2006). *Designerly Ways of Knowing*. London: Springer- Verlag London Limited.
- Crow, D. (2006). *Left to Right: The cultural Shift from words to pictures*. Lausanne: AVA Academia.
- Erlhoff, J. M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology*. Berlin, Alemanha: Birkhauser.
- Evans, J., & Hall, S. (2009). What is Visual Culture? In J. Evans, & S. Hall (Eds.), *Visual Culture: a Reader*. London: Sage Publications Ltd.

- Feller, A. (2015 йил December). What's Next For CONTEMPORARY DANCE?. (L. Macfadden Performing Arts Media, Ed.) *Dance Spirit*, 19 (10), pp. 46-48.
- Ferry, L. (2012). *Homo Aestheticus: A Invenção do Gosto na era Democrática*. (M. S. Pereira, Trans.) Lisboa, Portugal: Edições 70 Ltda.
- Fonseca, D. M. (2013). *O Processo Criativo na Nova Dança Portuguesa: contributos de quatro coreógrafos da primeira geração*. Lisboa, Portugal: Tese de Mestrado apresentada à Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.
- Gil, A. C. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (5ª edição ed.). São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A.
- Gil, J. (2005). *Movimento Total: O corpo e a Dança*. São Paulo, Brasil: Iluminuras Ltda.
- Gil, J. (2014). O corpo e a dança. In V. Correia, *Corpologias "O corpo humano e a arte"* (Vol. 1, p. 488). Várzea da Rainha, Óbidos, Portugal: Sinapsis.
- Gombrich, E. (2000). *Art and Illusion. A study in the Psychology of Pictorial Representation*. Princeton, Estados Unidos da América: Princeton University Press.
- Healey, M. (2008). *O que é o branding?* Barcelona, Espanha: GG Editorial Gustavo Gil.
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico: Uma História Concisa* (1º edição ed.). (C. Daudt, Trans.) São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter*. Londres, Inglaterra: Virgin Books.
- Joly, M. (2012). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Khun, T. S. (1970). *The Structure of Scientific Revolutions* (International Encyclopedia of Unified Science ed., Vol. I & II). (O. Neurath, Ed.) London: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS, LTD.
- Klein, N. (1999). *No logo*. (P. M. Dias, & M. Amado, Trans.) Lisboa, Portugal: Relógio D'Água.
- Laraia, R. d. (2001). *Cultura: Um Conceito Antropológico* (14ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Nova York, Estados Unidos da América: Princeton Architectural Press.
- Lyotard, J.-F. (2011). *A Condição Pós Moderna* (14ª Edição ed.). (R. C. Barbosa, Trans.) São Cristovão, RJ, Brasil: José Olympio.

- Martins, J. S. (2007). *A Natureza Emocional da Marca: Construção de Empresas Ricas* (6ª edição ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2006). *History of Graphic Design*. (Hobooke, Ed.) New Jersey, Estados Unidos da América: J.Wiley & Sons.
- Mirzoeff, N. (2013). *Una Introducción a la Cultura Visual*. (P. G. Segura, Trans.) Barcelona, Espanha: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Moles, A. A. (2004). *O cartaz* (2ª Edição ed.). (J. Guinsburg, Ed., & M. G. Mendes, Trans.) São Paulo, Brasil: Perspectiva.
- Monteiro, D., & Azarite, R. (2012). *Monitoramento e métricas de Mídias Sociais: do estagiário ao CEO*. São Paulo, SP, Brasil: DVS Editora.
- Muratovski, G. (2016). *Reserach for designers: A guide to Methods and Practice*. London: Sage Publications Ltda.
- Nóbrega, T. P. (2001 йил Março). Agenciamentos do Corpo na Sociedade Contemporânea: Uma abordagem estética do conhecimento da Educação Física . *Motrivivência* (16).
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson.
- Oliveira, F. J. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a Utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas*. Lisboa, Portugal: Tese de Doutoramento apresentado à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- O'Regan, J. K., & Noë, A. (2001). A sensorimotor account of vision and visual consciousness. *BEHAVIORAL AND BRAIN SCIENCES* (24), 939-1031.
- Pavis, P. (2015). *A Análise dos Espetáculos*. São Paulo, Brasil: Perspectiva.
- Pavis, P. (2015). *Dicionário de Teatro*. São Paulo, Brasil: Perspectiva.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco, Portugal: Edições IPCB.
- Ribeiro, R. A. (2014). Da Fragmentação à Virtualização: Corpo, Fotografia e Vídeo-Instalação. In V. Correia, *Corpologias "O corpo humano e arte"* (Vol. I, pp. 381-393). Várze da Rainha: Sinapsis.

- Rolo, A. F. (2015). *Imagética no Branding Contemporâneo: Influência da imagética na família visual*. Lisboa, Portugal: Tese de Mestrado apresentada ao IADE Creative University.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (2nd Edition ed.). Londres: Sage Publications Ltda.
- São José, A. M. (2011). Dança Contemporânea: Um conceito possível? *V Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade"*, (pp. 1-12). São Cristovão.
- Samara, T. (2006). *Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type In Graphic Design*. Beverly, Estados Unidos: Rockport Publishers.
- Sasportes, J. (1983). *Pensar a Dança. A reflexão estética de Mallarmé a Cocteau*. Vila da Maia, Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking: An introduction to Visual Culture* (2ª Edition ed.). New York, Estados Unidos da América: Oxford University Press.
- Terry, W. (1967). History of Dance. In A. Chujoy, & P. Manchester, *The Dance Encyclopedia* (Revised and Enlarged ed.). Nova York, Estados Unidos da América: Simon and Schuster.
- Torrinha, F. (2001). *Dicionário de Língua Portuguesa* (2ª ed.). (I. Casanova, Ed.) Lisboa, Portugal: Editorial Notícias.
- Tyler, A. C. (1995). Shaping Belief: The role of Audience in Visual Communication. (V. Margolin, & R. Buchanan, Eds.) *The Idea of Design: A Design Issues Reader*, pp. 104-112.
- Villas Boas, A. (2009). *O estudo da Cultura Visual Desportiva*. Porto, Portugal: Multitema.
- Villas Boas, A. (2010). *O que é cultura visual?* Porto, Portugal: Multitema.
- Villas Boas, A. (2011). *Ser designer*. Lisboa, Portugal: AVB.
- Walker, J. A., & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An introduction*. Manchester, Reino Unido: Manchester University Press.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essencial guide for the entire branding team*. (3ª edição ed.). New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (4ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.

6.1.Webgrafia

CNB. (2017). Site da CNB. Disponível em <http://www.cnb.pt>

DEBORAH COLKER. (2017).Site da Companhia de Dança de Deborah Colker. Disponível em <http://www.ciadeborahcolker.com.br/inicio-mainPage>

OLGA RORIZ.(2017). Site da Companhia de Dança Olga Roriz. Disponível em: <http://www.olgaroriz.com>

PAULA SCHER. (2017). Site da Agência Pentagram. Disponível em <http://www.pentagram.com/#/partners/109681>

NYC BALLET. (2017). Site do New York City Ballet. Disponível em <https://www.nycballet.com/Editorial-Content/Peter-Lindbergh.aspx>

PENTAGRAM. (2017).Site da Agência Pentagram. Disponível em <http://www.pentagram.com/#/blog/36567>

PETER LINDENBERG. (2017).Site do NYCity Ballet. Disponível em <https://www.nycballet.com/Editorial-Content/Peter-Lindbergh.aspx>

6.2.Filmografia

Neville, M. (2017). *Abstrato: A Arte do Design*: PAULA SCHER. EUA: Série Original do Netflix.

CAPÍTULO 7

GLOSSÁRIO

7. Glossário

Agenciar: Um corpo atual com os movimentos virtuais que atualizam; ou ainda, movimento com outros movimento. Em todos os casos, a gestualidade dançada experimento o movimento (os seus circuitos, a sua qualidade, a sua força) a fim de obter as melhores condições para que ele executa a coreografia. Neste sentido, dançar é experimentar, trabalhar os agenciamentos possíveis do corpo. Este trabalho consiste precisamente em agenciar, Dançar é portanto, agenciar os agenciamentos do corpo [...] A dança opera uma espécie de experimentação pura desta capacidade do corpo de se agenciar, criando um laboratório onde todos os agenciamentos possíveis são testados Retirado de: (Gil J. , Movimento Total: O corpo e a Dança, 2005, p. 58).

Brand Language: ou Linguagem Visual é o conjunto dos elementos do sistema visual e a marca gráfica, combinados numa fusão que deve transmitir o discurso visual de uma determinada marca. Retirado de: (Oliveira, 2015, p. 209)

Copyright: Direito exclusivo que um autor ou o seu editor tem de explorar durante muitos anos uma obra literária, artística ou científica; direito autoral, direitos autorais, direitos de autor, ou marca desse direito simbolizada pelo sinal ©, seguido pelo nome do titular do direito de autor e pelo ano da primeira publicação. Retirado de: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/DLPO/copyright> [consultado em 11-06-2017].

Corpoerização: espaço do corpo, onde o dançarino consegue se deslocar com movimentos mais fluentes, pois para ele é como se o espaço fosse outra matéria com características corporais próximas às dele. Retirado de: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/125917/Monografia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Danças de São Vito: A *coréia de Sydenham* ou coréia reumática, é um distúrbio do sistema nervoso central, geralmente de início insidioso e duração limitada, caracterizado por movimentos involuntários, aleatórios, não repetitivos, que surgem

em decorrência de uma reação inflamatória às infecções por *estreptococos betahemolíticos* do grupo A. A origem do termo popular “dança” de São Guido, ou São Vito tem origem na Idade Média, fungos hoje sabiamente alucinógenos, cresciam junto aos campos de centeio, dos quais os pães eram feitos, frequentemente, tais alimentos provocavam reações incompreensíveis para o conhecimento da época. Multidões se punham a dançar histericamente e a autoflagelar-se em frenesi, após comerem os pães contendo os referidos fungos. Retirado de: <http://www.cardiol.br/publicacao/jornalsbc/39/012.pdf> [consultado em 11-06-2017].

Encadeamento: origina-se do verbo encadear, formar uma cadeia ou uma corrente, ligar ou estar ligado de forma seguida ou sequencial. Retirado de: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa <https://www.priberam.pt/DLPO/encadeamento> [consultado em 12-06-2017].

Fractal: Baudrillard *argues that, in the fractal stage of simulation, operational systems become dysfunctional at some point. Too much information, for example, can result in information overload* Retirado de: http://www2.ubishops.ca/ baudrillardstudies/vol-5_2/v5-2-melanie-chan.html

Folk: diminutivo da palavra folclore: ciência das tradições e usos populares; Conjunto das tradições, lendas ou crenças populares de um país ou de uma região expressas em danças, provérbios, contos ou canções; cultura popular de um povo Retirado de: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. [consultado em 11-06-2017].

Gutenberg: Gutenberg foi o segundo no mundo a usar a impressão por tipos móveis, por volta de 1439, após o chinês Bi Sheng no ano de 1040, e o inventor global da prensa móvel. Entre suas muitas contribuições para a impressão estão: a invenção de um processo de produção em massa de tipo móvel, a utilização de tinta a base de óleo e ainda a utilização de uma prensa de madeira similar à prensa de parafuso agrícola do período. Sua invenção verdadeiramente memorável foi a combinação desses elementos em um sistema prático que permitiu a produção em massa de livros

impressos e que era economicamente rentável para gráficas e leitores. O método de Gutenberg para fazer tipos é tradicionalmente considerado ter incluído uma liga de tipo de metal e um molde manual para a confecção do tipo. Retirado de:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg [consultado em 11-06-2017].

Linguagem Visual: [ver *brand language*]

Look and feel: O “*look and feel*” é uma expressão que designa a impressão o elemento gráfico ou o objeto tem sobre o observador criando neste algum tipo de efeito, sentimento ou expressão. Apesar das suas percepções serem subjetivas, a expressão pode definir as mesmas como positivas ou negativas, ou mesmo adjetivar segundo o que o objeto transmite para o observador. ERLHOF. M & MARSHALL. T. (2008) citado por Rolo (2015, p. 212).

Logo: (ver Marca Gráfica)

Marca Gráfica: A representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Deve sintetizar a personalidade da Marca numa materialização visual, constituída pelo Símbolo e pela Tipografia ou só por um destes Elementos (RAPOSO, 2008, p. 16). Deve ter uma origem bidimensional, na sua conceção (o alto contraste projeta a excelência formal), mas pode ser dotada de características de diversidade e riqueza visual relacionadas com a contemporaneidade. Retirado de: (Oliveira, 2015, p. 165).

Mimésis: 1. Figura de retórica em que o orador imita o gesto ou a voz de outrem.

2. Reprodução artística da realidade que é percebida pelos sentidos.

3. Imitação.

Retirado de: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

<https://www.priberam.pt/DLPO/mimese> [consultado em 11-06-2017].

Mood Boards: Um mood board entende-se como um suporte onde são colocadas várias inspirações, desde cores, elementos gráficos, fotografias, etc., com o intuito de

introduzir um determinado tema de modo a causar uma primeira impressão do que se planeia apresentar ao consumidor. A criação de mood boards pode facilitar bastante o designer de forma a ser mais simples a decisão de um caminho para o projeto que tenha em mãos. (ERLHOF. M & MARSHALL. T. 2008) citado por Rolo, (2015, p. 213).

Panóplia: sentido *figurado* -conjunto de elementos da mesma espécie ou usados para a mesma finalidade. Retirado de: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/panóplia> [consultado em 11-06-2017].

ROI: Retorno sobre investimento (uma das métricas utilizadas pelo *google ads* por exemplo).

Website:[Informática] Página ou conjunto de páginas da Internet com informação diversa, acessível através de computador ou de outro meio eletrónico. = SITE, SÍTIO
Plural: *websites*. Retirado de: <https://www.priberam.pt/DLPO/website> [consultado em 11-06-2017].

CAPÍTULO 8

ANEXOS

8. Anexos

[Transcrição da Entrevista com Lina Duarte]

Entrevista realizada 17/01/2017 com a colaboradora e ex-bailarina da companhia de dança Olga Roriz.

_ Em relação a imagem e a construção visual nas companhias de dança, como a peça é apresentada no site da companhia e como ela é apresentada nos *flyers* e nos pôsteres(cartazes) é da mesma maneira ou vocês fazem alguma coisa diferente?

Não, no site muitas vezes a informação tem que ser... pode ser um pocadinho mais desenvolvida porque há mais espaço e as pessoas que vão lá ver querem obter esta informação, enquanto que no pôster é mais direcionado ao público em geral, tem que ter sempre o básico, o mais importante: uma foto apelativa – a nível visual, o nome da companhia e da peça em si, e as datas, portanto, isto é o que importa estar sempre. O resto tem a ver com a imagem se cabe ou não mais um tipo de informação e também dependendo do tamanho do pôster.

_ Estes pôsteres que estão aqui espalhados pela escola, eles ficavam em exposição fora do teatro?

Sim, sim muitas vezes, e acontece serem espalhados pela cidade, da zona onde vai acontecer o espetáculo, claro.

_ Porque a logo, o nome da Companhia é branco e laranja?

O logo da escola é ao contrário do logo da companhia, a companhia é preto e laranja e da escola é laranja e preto.

_ E tem algum significado a escolha das cores?

Não, assim, o preto a dona Olga gosta muito dos tons escuros, pretos e cinzas, e tons escuros, e o laranja pra não ser sempre a versão branco o laranja foi a cor encontrada para ser nomeadamente em relação à escola pra não ser uma coisa tão sombria e tão pesada. Fazer ali um pocadinho de cor.

_O fotógrafo é sempre o mesmo?

Não, vai mudando, até porque muitas vezes portanto, cada fotógrafo tem as suas características quer a nível de planos, a nível de luz mas a dona Olga trabalha sempre com aqueles que ela conhece e vai chamando de acordo com aquilo que ela pretende que seja divulgado desta produção.

_ Ah e as imagens que vocês usam normalmente é de ensaios ou de espetáculos.

Sim sim. Sim creio que aquela ali (apontando para o cartaz do espetáculo Antes que Matem os Elefantes) creio que aquela ali foi em um ensaio, já com o guarda roupa e os adereços do ensaio aqui, no próprio espaço.

E mesmo que foram tiradas fotos com os próprios bailarinos sem o guarda roupa, não importava, não importava que não fosse com o guarda roupa definitivo.

_ E por exemplo, se vocês forem apresentar, aquele dali, por exemplo, aquele espetáculo eu sei que foi um dos primeiros, se vocês forem reapresentar ele de novo, vocês usam aquela foto, ou usam uma foto atual?

Não, atual, depende, assim, se for uma reposição, se é usado já daquela altura.

_Sim, porque este é de 90, se não me engano.

Sim, provavelmente poderia ser feito uma outra versão, da versão fotográfica, mas lá está, é aquilo que sair, se não sair nada, desta última sessão, irá buscar da outra, porque haveria alguma foto que a dona Olga queria.

_E quem é que faz a parte gráfica? A escolha da tipografia...

Isso são os espaços em si, os teatros, exatamente. A menos que seja da nossa autoria, como por exemplo, aquele (aponta para um cartaz) que não é designadamente para nenhum teatro, nem para nenhum espetáculo em concreto, portanto aí sim é tudo a dona Olga decide, o enquadramento, a foto, o tipo de letra, é ela que vai portanto o designer da várias hipóteses e ela vai corrigindo a maneira que lhe parece bem.

_Tá e que designer normalmente faz este trabalho?

Nós agora, temos a nossa designer, a nossa produtora da companhia que é a Ana Rocha, ela está a fazer a produção da companhia e também faz a nossa parte de designer, que ela tem formação pra isso, por isso acumula as duas funções.

_por enquanto é isso. Obrigada.

[Informação completa do Website da Companhia Olga Roriz]

Retirado da URL: <http://www.olgaroriz.com/pages/companhia/> acesso 08/06/2017

Esta Companhia, fundada em 1995 com o apoio financeiro do Ministério da Cultura/Instituto das Artes e dirigida pela coreógrafa Olga Roriz tem sido ao longo dos anos uma referência de qualidade profissional e artística no panorama nacional e internacional da dança contemporânea.

O que caracteriza e diferencia a Companhia Olga Roriz das demais está indissociavelmente relacionado com o facto de ser uma Companhia de autor e de esse autor, ao longo de 40 anos, ter criado uma vasta obra com um perfil, um estilo incomparáveis.

A Companhia Olga Roriz, criada há já duas décadas, veio consolidar a especificidade dessa obra, servindo de campo de pesquisa, experimentação e desenvolvimento do seu método criativo, consolidando a sua linguagem coreográfica com a forte vertente teatral e o seu apurado sentido estético, plástico e visual de todas e cada uma das suas peças.

Uma das características mais marcantes do trabalho da Companhia é a sua vertente pluriartística. Embora o corpo surja invariavelmente como expressão máxima do seu trabalho, aí se cruzam elementos de diferentes áreas artísticas. Os espectáculos da Companhia são o resultado de um processo criativo eivado de referências ao universo teatral, literário, cinematográfico, fotográfico e outros que parecem ser tangenciais à arte mas que actuam igualmente como fonte inspiradora e instrumentos de trabalho.

Este tempo de pesquisa funciona como um laboratório de criação artística onde ao lado de bailarinos se cruzam intérpretes de outras áreas e formações e se encontram artistas de diferentes gerações. Voltando à realidade incontornável do lugar que Olga Roriz, desde os finais da década de 70, ocupa no panorama da dança portuguesa, é de salientar que apesar da Companhia ter sido fundada em 1995 não começou de um início inexperiente, mas sim, deu continuidade a um percurso já solidificado e de reconhecido mérito artístico e profissional pelo público e pela crítica nacional e internacional.

Todas as obras da autora surgem carregadas de metáforas e imagens que fazem conviver mundano e inédito, amor e ausência, vida e morte, tragédia e humor e onde a fealdade não se mascara mas surge aos olhos com uma crua beleza e simplicidade. O método de trabalho das suas obras, desde o início da sua carreira até aos dias de hoje, questiona o papel da dança contemporânea no panorama cultural, conduzindo à reflexão sobre os seus limites, estrutura e objectivos.

[Referência da informação citada na pág. 40]

Disponível nas apostilas do Máster Online em Marketing e Online Business.
Cápítulo1.TEMA 9: *Medición del impacto de la labor del CM (Community Mannager)*.
P.17 e 18. Aula Empresarial. 2015.



2. Facebook Estadísticas

Podemos considerar las estadísticas de Facebook como la herramienta más fiable para medir el impacto de nuestra labor en esta red social.

Se trata de una herramienta a la que los administradores de la página tienen acceso de manera gratuita. Podemos acceder a ellas en el comando situado en la columna derecha de nuestra página.

En la página de estadísticas podemos consultar:

- Información sobre los usuarios de nuestra página
- La evolución de las interacciones con el contenido de nuestra página

En la columna izquierda encontraremos un menú en el que encontraremos:

- Un menú desplegable que nos permitiría en solo clic acceder a las estadísticas de todas las páginas que administramos
- Los comandos de las estadísticas de la página:
 - o Información general
 - o Usuarios
 - o Interacciones

17

Publicación exclusiva de AULA EMPRESARIAL. Prohibida su reproducción total o parcial.

En el informe *Información general* obtendremos un resumen de la principal gráfica de los datos de usuarios y de los datos de las interacciones. Podemos elegir el periodo en el que analizaremos los datos en la parte superior derecha de la página. Los informes de *Información general* son exportables a un documento Excel, algo que nos facilitará el trabajo a la hora de elaborar nuestros propios informes de impacto.

Informe de usuarios

El informe usuarios nos ofrece información valiosa sobre la gente a la que le gusta nuestra página: cómo evoluciona el número de usuarios que se apuntan a nuestra página, cómo interactúan con nuestros contenidos, las características demográficas y edad de los usuarios y su actividad con la página.

Como en el informe *Información general*, podemos definir el periodo de análisis de los datos en la parte superior derecha de la página.

Los datos situados en la parte superior nos indican el número de nuevos "Me gusta" que ha recibido nuestra página en el periodo consultado, el número total de "Me gusta" de la página y el número de usuarios activos.



BILHETE ELECTRÓNICO

Termos e condições

1. A Página de Confirmação / Bilhete Electrónico é pessoal e intransmissível, pelo que qualquer uso indevido do mesmo é da total responsabilidade do cliente. A duplicação ou reprodução da Página de Confirmação / Bilhete Electrónico impedem o livre acesso ao recinto. Facto que a TICKETLINE e a empresa a quem a responsabilidade é da responsabilidade do cliente confirmar sempre os dados constantes na(s) Página de Confirmação / Bilhete Electrónico e manter a validade.
2. O bilhete electrónico é válido mediante a apresentação do documento de identificação, caso seja solicitado pelos assistentes de sala.
3. Sobre o valor total da transacção aplica-se 6% mais IVA à taxa legal em vigor. Estes custos de operação aplicam-se a todas as compras efectuadas em www.ticketline.pt.
4. Não se efectuam trocas ou devoluções de compra feitas online, excepto no caso de o evento sofrer alguma alteração ao previsto ou ser cancelado. A responsabilidade do cliente é da responsabilidade do promotor. A empresa emissora do bilhete não assume, em qualquer caso, as obrigações e responsabilidades do promotor.
5. O cancelamento ou alteração de um evento que se realize ao ar livre ou que esteja dependente das condições climáticas, não obriga o promotor a devolver o valor do bilhete.
6. No caso de o evento ser cancelado, emitido ou seja substituída a devolução do valor da compra efectuada por motivo de força maior, a Ticketline não procede ao reembolso das custas de operação e das custas de envio da compra.
7. É obrigatória a apresentação do documento comprovativo de desconto na entrada do recinto.
8. Sobre indicação em contrário, não é permitido entrar no recinto enquanto o evento está a decorrer: não é permitido fumar no recinto, não é permitida a entrada de animais, bebidas alcoólicas, armas e de gravadores de áudio, bem como de objectos perigosos.
9. Ao adquirir este bilhete estará a aceitar todas as condições acima descritas.



INSTRUÇÕES

Imprima esta página. Garanta que os códigos de barras impressos no bilhete electrónico são legíveis.

INFORMAÇÕES

Horário: 2ªfeira a 6ªfeira das 11h00 às 20h00
Encerramos aos Sábados, Domingos e Feriados Telefone: +351 707 234 234
234 234 A partir do estrangeiro +351 21 794 14 00
Email: ticketline@ticketline.pt

Atendimento: 10033122 Data: 07-Mai-2017 14:23



Evento:
RORIZ/WELLENKAMP/FORSYTHE
NAHARIN-CNB-Teatro Camões

Data e hora:
12-Mai-2017
21:00

Zona:
PLATEIA B

Lugar(es):
R-16

Adquirido por:
Manuela Gastal

Local:
Teatro Camões

Morada:
Passeio de Neptuno, Parque das Nações,
Lisboa 1990-193 Lisboa

GPS:
Lat.: 38.7594180000
Long.: -9.0929840000

Nota:

Página 1 de 1



BILHETE ELECTRÓNICO

Termos e Condições

1. A Página de Confirmação / Bilhete Electrónico é pessoal e intransmissível, pelo que qualquer uso indevido do mesmo é da total responsabilidade do cliente. A duplicação ou reprodução da Página de Confirmação / Bilhete Electrónico impedem o livre acesso ao recinto. Facto que a TICKETLINE e a empresa a quem a responsabilidade é da responsabilidade do cliente confirmar sempre os dados constantes na(s) Página de Confirmação / Bilhete Electrónico e manter a validade.
2. O bilhete electrónico é válido mediante a apresentação do documento de identificação, caso seja solicitado pelos assistentes de sala.
3. Sobre o valor total da transacção aplica-se 6% mais IVA à taxa legal em vigor. Estes custos de operação aplicam-se a todas as compras efectuadas em www.ticketline.pt.
4. Não se efectuam trocas ou devoluções de compra feitas online, excepto no caso de o evento sofrer alguma alteração ao previsto ou ser cancelado. A responsabilidade do cliente é da responsabilidade do promotor. A empresa emissora do bilhete não assume, em qualquer caso, as obrigações e responsabilidades do promotor.
5. O cancelamento ou alteração de um evento que se realize ao ar livre ou que esteja dependente das condições climáticas, não obriga o promotor a devolver o valor do bilhete.
6. No caso de o evento ser cancelado, emitido ou seja substituída a devolução do valor da compra efectuada por motivo de força maior, a Ticketline não procede ao reembolso das custas de operação e das custas de envio da compra.
7. É obrigatória a apresentação do documento comprovativo de desconto na entrada do recinto.
8. Sobre indicação em contrário, não é permitido entrar no recinto enquanto o evento está a decorrer: não é permitido fumar no recinto, não é permitida a entrada de animais, bebidas alcoólicas, armas e de gravadores de áudio, bem como de objectos perigosos.
9. Ao adquirir este bilhete estará a aceitar todas as condições acima descritas.



INSTRUÇÕES

Imprima esta página. Garanta que os códigos de barras impressos no bilhete electrónico são legíveis.

INFORMAÇÕES

Horário: 2ªfeira a 6ªfeira das 11h00 às 20h00
Sábados e Feriados das 13h00 às 20h00. Domingos: Encerrados
Telefone: +351 707 234 234
A partir do estrangeiro +351 21 794 14 00
Email: ticketline@ticketline.pt

Atendimento: 8916666 Data e Hora: 16-07-2016 15:28:00



Evento:
ANTES QUE MATEM OS ELEFANTES-C.
OLGA RORIZ

Data e Hora:
16-Jul-2016
21:00

Zona:
PLATEIA D - PAR

Lugar(es):
X-22

Adquirido por:
Manuela Lorenzon Gastal

Sala:
Teatro Camões

Morada:
Passeio de Neptuno, Parque das Nações,
Lisboa

GPS:
Lat.: 38.7594180000
Long.: -9.0929840000

Nota:

Página 1 de 1



Termos e condições

1. A Página de Confirmação / Bilhete Electrónico é pessoal e intransmissível, pelo que qualquer uso indevido do mesmo é da total responsabilidade do cliente. A duplicação ou reenvio desta Página de Confirmação / Bilhete Electrónico impedem o livre acesso ao recinto, facto que a TICKETLINE e a empresa emissora do bilhete não assume, em qualquer caso, as diligências e responsabilidades do promotor.
2. O bilhete electrónico é válido mediante a apresentação do documento de identificação, caso seja solicitado pelos assistentes de sala.
3. O bilhete electrónico é válido mediante a apresentação do documento de identificação, caso seja solicitado pelos assistentes de sala.
4. Não se efectuam trocas ou devoluções de compra feitas online, excepto no caso de o evento sofrer alguma alteração ao previsto ou ser cancelado. A resolução ao disposto é da responsabilidade do promotor. A empresa emissora do bilhete não assume, em qualquer caso, as diligências e responsabilidades do promotor.
5. O cancelamento ou alteração de um evento que se realize ao ar livre ou que esteja dependente das condições climatéricas, não obriga o promotor a devolver o valor do bilhete.
6. No caso de o evento ser cancelado, adiado ou seja solicitada a devolução do valor da compra efectuada por motivo de força maior, a Ticketline não processa os reembolsos dos custos de operação e dos custos de envio da compra.
7. É obrigatória a apresentação do documento comprovativo de desconto na entrada do recinto.
8. Salvo indicação em contrário, não é permitido entrar no recinto enquanto o evento está a decorrer, não é permitido fumar no recinto, não é permitida a entrada de animais, moléculas biológicas, uso de vídeo e de gravadores de áudio, bem como de câmaras pessoais.
9. Ao adquirir este bilhete estará a aceitar todas as condições acima descritas.

BILHETE ELECTRÓNICO

PUB

VALE OFERTA TICKETLINE

O presente que é mesmo um espectáculo!

EXCLUSIVO EM:
ticketline.pt
e Sede Ticketline

INSTRUÇÕES

Imprima esta página. Garanta que os códigos de barras impressos no bilhete electrónico são legíveis.

INFORMAÇÕES

Horário: 2ªfeira a 6ªfeira das 11h00 às 20h00
Encerramos aos Sábados, Domingos e Feriados Telefone: +351 707 234 234 A partir do estrangeiro +351 21 794 14 00
Email: ticketline@ticketline.pt

Atendimento: 9454791 Data: 07-Dez-2016 8:42

TICKETLINE

COMPANHIA NACIONAL DE BALADO
TEATRO CAMÕES 08-DEZ-23-DEZ

LA BAYADÈRE

FERNANDO DUARTE
JOSÉ CAPELA
ORQUESTRA DE CAMARA PORTUGUESA
DIREÇÃO PEDRO CARREIRO

Evento:
LA BAYADÈRE
CNB - Teatro Camões

Data e hora:
09-Dez-2016
21:00

Zona:
PLATEIA A2

Lugar(es):
N-17

Adquirido por:
Manuela Gastal

Local:
Teatro Camões

Morada:
Passeio de Neptuno, Parque das Nações,
Lisboa 1990-193 Lisboa

GPS:
Lat.: 38,7594180000
Long.-9,0929840000

Nota:

BILHETE ELECTRÓNICO



Termos e Condições

1. A Página de Confirmação / Bilhete Electrónico é pessoal e intransmissível, pelo que qualquer uso indevido do mesmo é da total responsabilidade do cliente. A duplicação ou reenvio desta Página de Confirmação / Bilhete Electrónico impedem o livre acesso ao recinto, facto que a TICKETLINE e a empresa emissora do bilhete não assume, em qualquer caso, as diligências e responsabilidades do promotor.
2. O bilhete electrónico é válido mediante a apresentação do documento de identificação, caso seja solicitado pelos assistentes de sala.
3. O bilhete electrónico é válido mediante a apresentação do documento de identificação, caso seja solicitado pelos assistentes de sala.
4. Não se efectuam trocas ou devoluções de compra feitas online, excepto no caso de o evento sofrer alguma alteração ao previsto ou ser cancelado. A resolução ao disposto é da responsabilidade do promotor. A empresa emissora do bilhete não assume, em qualquer caso, as diligências e responsabilidades do promotor.
5. O cancelamento ou alteração de um evento que se realize ao ar livre ou que esteja dependente das condições climatéricas, não obriga o promotor a devolver o valor do bilhete.
6. No caso de o evento ser cancelado, adiado ou seja solicitada a devolução do valor da compra efectuada por motivo de força maior, a Ticketline não processa os reembolsos dos custos de operação e dos custos de envio da compra.
7. É obrigatória a apresentação do documento comprovativo de desconto na entrada do recinto.
8. Salvo indicação em contrário, não é permitido entrar no recinto enquanto o evento está a decorrer, não é permitido fumar no recinto, não é permitida a entrada de animais, moléculas biológicas, uso de vídeo e de gravadores de áudio, bem como de câmaras pessoais.
9. Ao adquirir este bilhete estará a aceitar todas as condições acima descritas.

BILHETE ELECTRÓNICO

PUB

VALE OFERTA TICKETLINE

O presente que é mesmo um espectáculo!

EXCLUSIVO EM:
ticketline.pt
e Sede Ticketline

INSTRUÇÕES

Imprima esta página. Garanta que os códigos de barras impressos no bilhete electrónico são legíveis.

INFORMAÇÕES

Horário: 2ªfeira a 6ªfeira das 11h00 às 20h00
Sábados e Feriados das 13h00 às 20h00. Domingos: Encerrados
Telefone: +351 707 234 234
A partir do estrangeiro +351 21 794 14 00
Email: ticketline@ticketline.pt

Atendimento: 8753759 Data e Hora: 12-05-2016 16:14:00

TICKETLINE

COMPANHIA NACIONAL DE BALADO
TEATRO CAMÕES 29-MAI-31-MAI

ROMÉU E JULIETA

REX HORTA
GRUPO PEREIRAS
COPRODUÇÃO CNB E COMPANHIA NACIONAL DE BALADO E
ESTÚDIO BORDA

Evento:
ROMÉU E JULIETA
CNB | Teatro Camões

Data e Hora:
14-Mai-2016
21:00

Zona:
PLATEIA C- IMPAR

Lugar(es):
E-29

Adquirido por:
Manuela Gastal

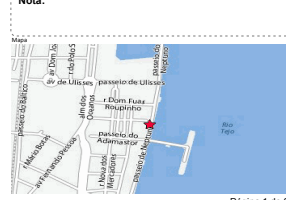
Sala:
Teatro Camões

Morada:
Passeio de Neptuno, Parque das Nações,
Lisboa

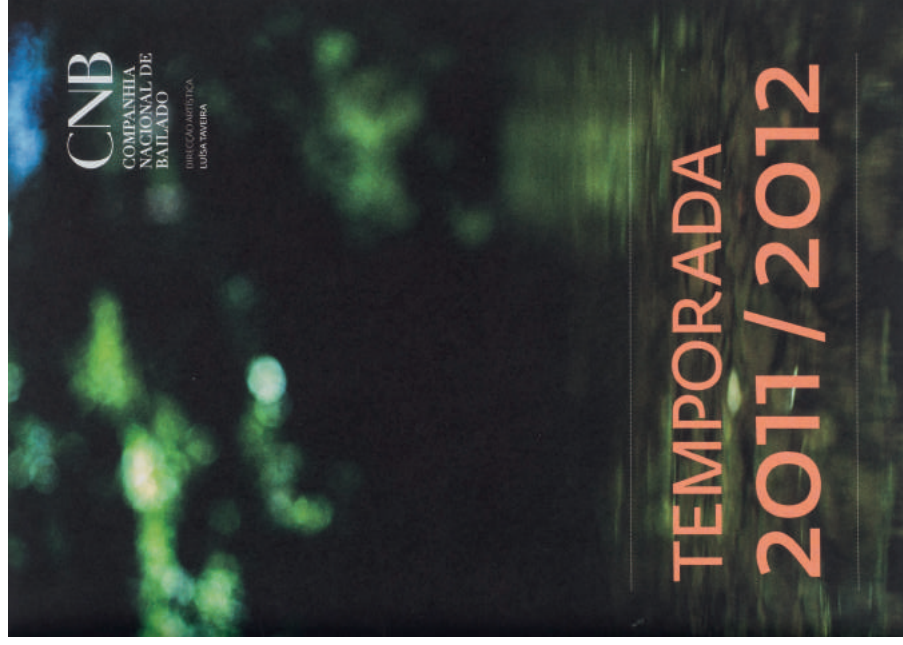
GPS:
Lat.: 38,7594180000
Long.: -9,0929840000

Nota:

BILHETE ELECTRÓNICO

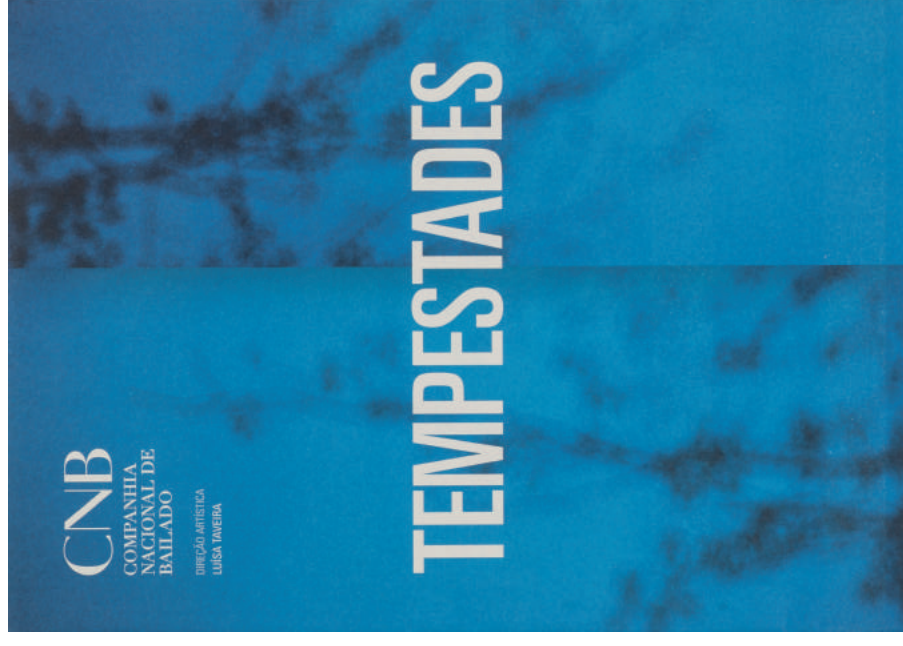


Página 1 de 2



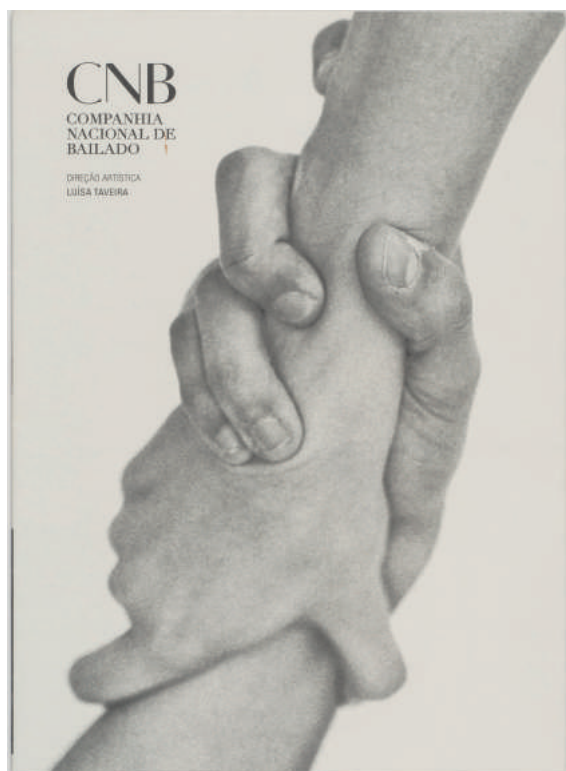
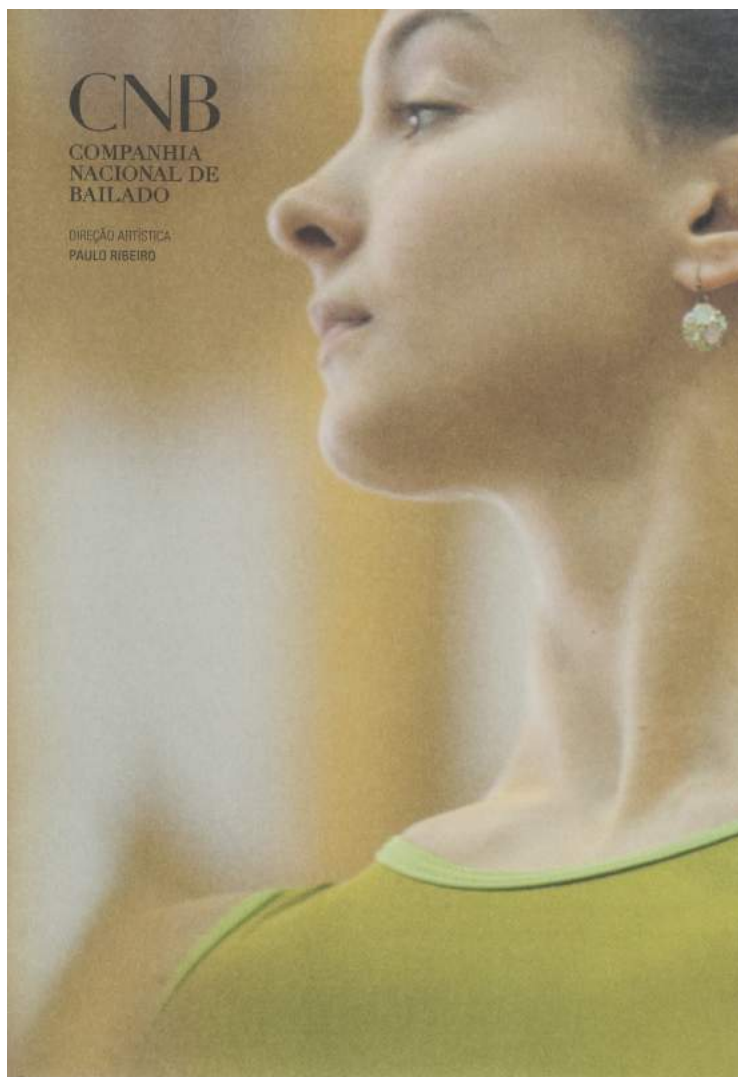
CNB
COMPANHIA
NACIONAL DE
BAILADO
DIREÇÃO ARTÍSTICA
LUIZA TAVIERA

TEMPORADA
2011 / 2012

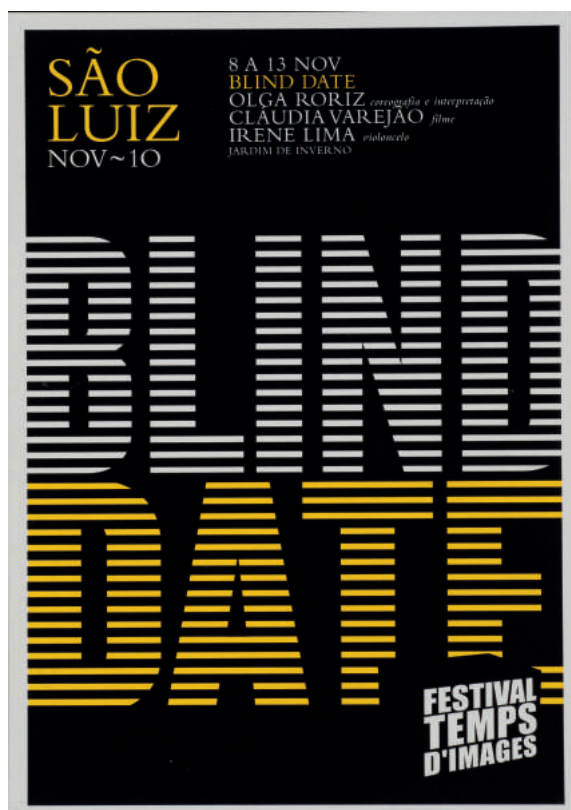
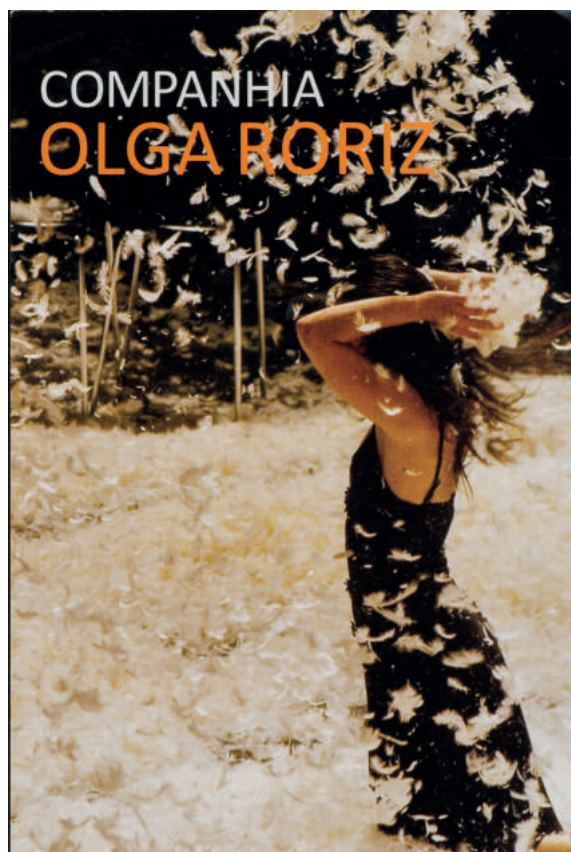


CNB
COMPANHIA
NACIONAL DE
BAILADO
DIREÇÃO ARTÍSTICA
LUIZA TAVIERA

TEMPESTADES





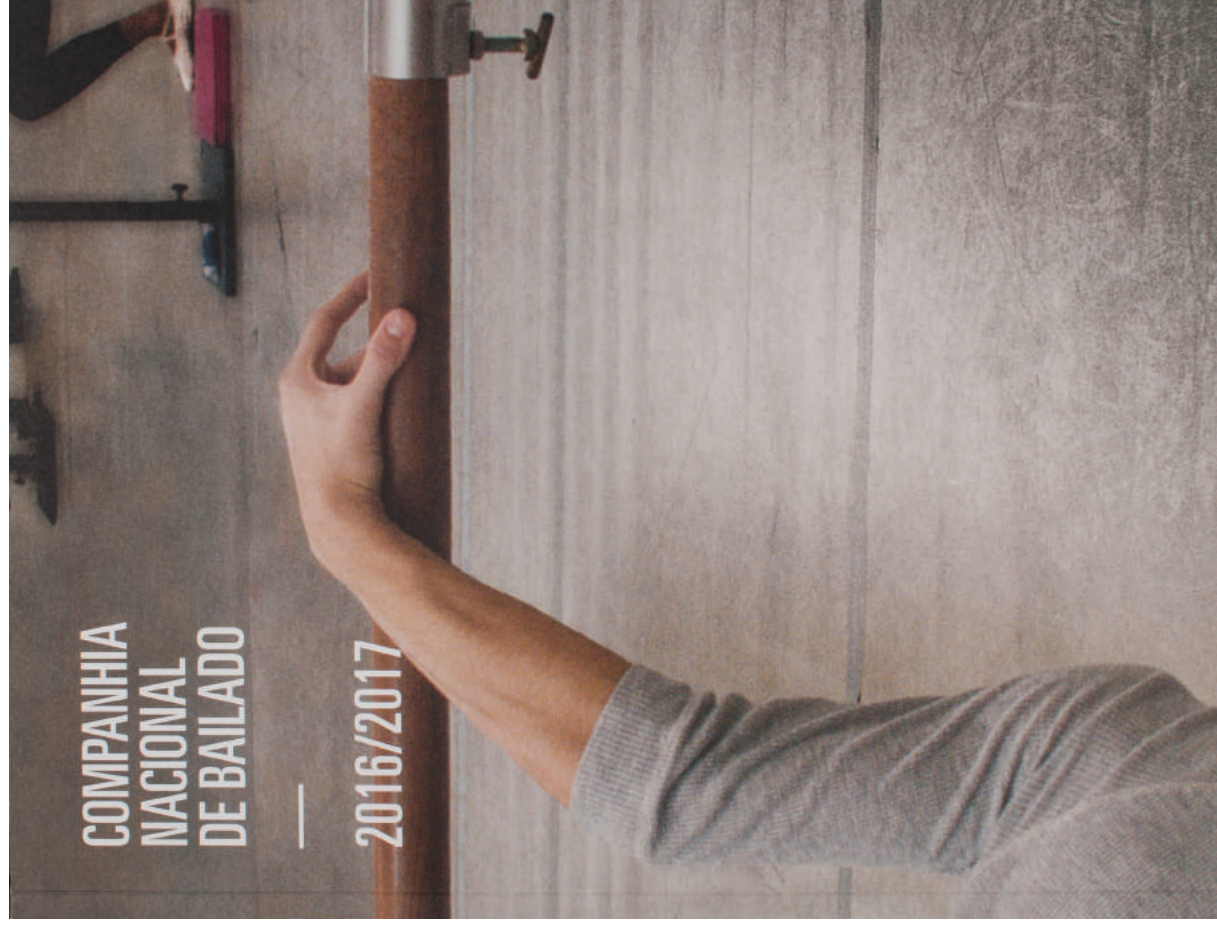




COMPANHIA
NACIONAL
DE BAILADO



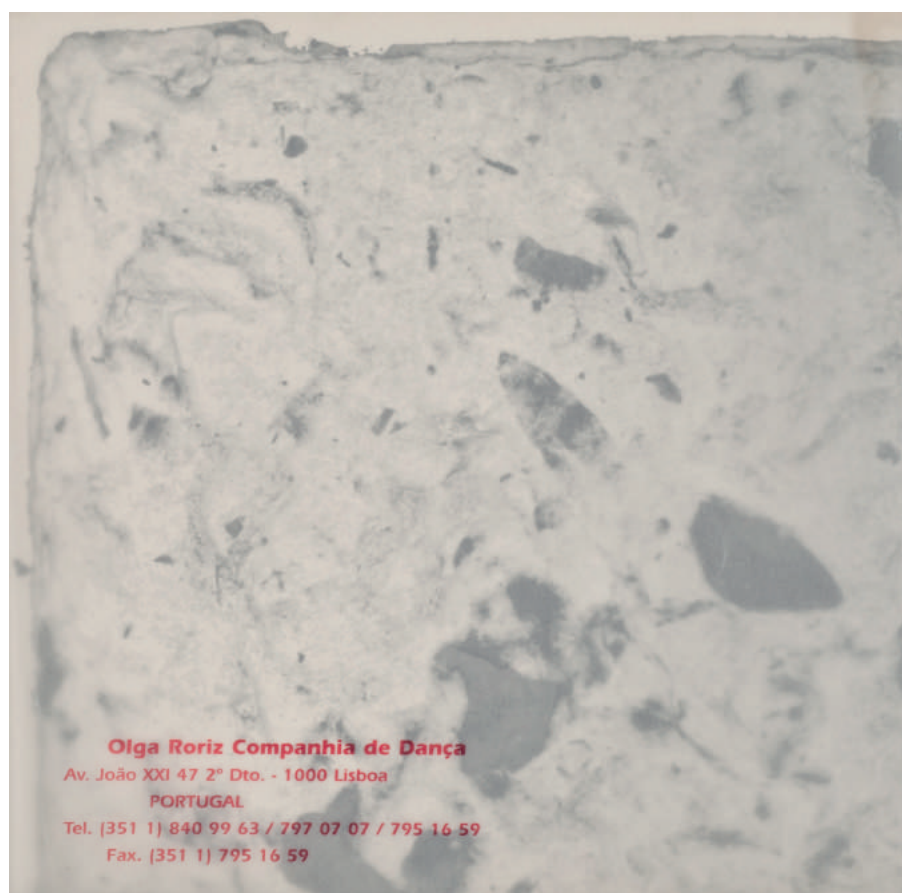
2015/2016



COMPANHIA
NACIONAL
DE BAILADO



2016/2017





* estreia mundial a 26 de janeiro 2001 teatro sá de miranda | Viana do Castelo

QSL 3010-ghp>bcbg



código md8

*companhia olga roriz

Propriedade Privada

OLGA
RORIZ
COMPANHIA DE DANÇA



**CASAS
ARTES**
VN FAMALICAO

15 anos
2001-2016

28 MAI

**ANTES QUE MATEM OS ELEFANTES
DE OLGA RORIZ**

DANÇA . M72 . 100 M
10 EUROS (5 EUROS - ESTUDANTES E CARTÃO QUADRILÁTERO CULTURAL)
[HTTP://CASADASARTESVNFBOL.PT/](http://casadasartesvnfbol.pt/)
T. 252 371 2978 F. 252 371 299
WWW.CASADASARTES.ORG | [FACEBOOK.COM/CASADASARTESVNFAMILIAO](https://www.facebook.com/casadasartesvnfamiliar)

AP010

COMPANHIA OLGA RORIZ

ANTES QUE MATEM OS ELEFANTES

Teatro Camões
15 e 16 de Julho 2016 | 21h

Direção Olga Roriz

Intérpretes Beatriz Dias, Carla Ribeiro, Marta Lobato Faria, André de Campos, Bruno Alexandre, Bruno Alves e Francisco Rolo **Seleção musical** Olga Roriz e João Rapozo **Música** Aphex Twin, Ben Frost, Dahfer Youssef, Gavin Brayers, Max Richter, Two Fingers **Cenografia e figurinos** Olga Roriz e Paulo Reis **Desenho de luz** Cristina Piedade **Vídeo e pós-produção áudio** João Rapozo **Assistente de dramaturgia** Paulo Reis **Assistente de ensaios** Raquel Tavares **Montagem e operação de luz** Rui M. Simão **Montagem e operação de som** Sérgio Milhano

Companhia Olga Roriz
Direção Olga Roriz **Produção e digressões** Ana Rocha **Gestão** Patrícia Soares **FOR Dance Theatre e Residências** Lina Santos

SETEMBRO, 2004

TEATRO
CAMÕES

COMPANHIA
OLGA RORIZ

CONFIDENCIAL

MIC
Ministério da Cultura

CNB
COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO

EDP
ENERGIA DE PORTUGAL

CONFIDENCIAL

COMPANHIA OLGA RORIZ

TEATRO MUNICIPAL SÁ DE MIRANDA
VIANA DO CASTELO

17 e 18.SET.2004
21:30 H

MIC
Ministério da Cultura

CNB
COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO

EDP
ENERGIA DE PORTUGAL

RESERVAS E INFORMAÇÕES:
BILHETEIRA
TEATRO M. SÁ DE MIRANDA
TEL. 258 809 382
www.cnm-viana-castelo.pt

PREÇÁRIO:
€ 10 a € 15

DESCONTOS:
< 25 ANOS
> 65 ANOS
GRUPOS + 15 PESSOAS

Instituto das Artes

APOIO À DIVULGAÇÃO:

pl

LIBRO

TEATRO
CAMÕES

COMPANHIA
OLGA RORIZ

CONFIDENCIAL

9, 10, e 11. SET. 2004. 21:00

MIC
Ministério da Cultura

CNB
COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO

EDP
ENERGIA DE PORTUGAL

Coreografia OLGA RORIZ
CENÁRIO, ADAPTAÇÃO OLGA RORIZ, PEDRO CAL
PROLOGOS OLGA RORIZ
DIREÇÃO DE LUZ CRISTINA PEDADE

RESERVAS E INFORMAÇÕES:
BILHETEIRA T. CAMÕES
TEL. 21 892 34 77
WWW.TICKETLINE.PT
€ 10 a € 15
LOJAS FNAC
INFO: CNB PT
WWW.CNB.PT

DESCONTOS:
< 25 ANOS
> 65 ANOS
GRUPOS DE 10 OU + PESSOAS

Instituto das Artes

APOIO À DIVULGAÇÃO:

pl

LIBRO

COMPANHIA OLGA RORIZ

tipografia atual/
contemporânea
neutra

type:
SANS SERIF
NEUTRA
ESPAÇAMENTO -1

DNA

COMPANHIA
portuguesa cediada
em Lisboa

UPPERCASE
Regular
Vertical orientation
Regular width
Sans Serif*

Dança
contemporânea

Caracterização
Tipográfica:
Regular
Neutra
Contemporânea

Expressão
internacional
(européia)

'companhia de
autor'

'vertente pluriartística'

'linguagem coreográfica
fortemente teatral'

'reflexões sobre o papel da
dança'

simbolo tipográfico
'word mark'

brand 'naming'

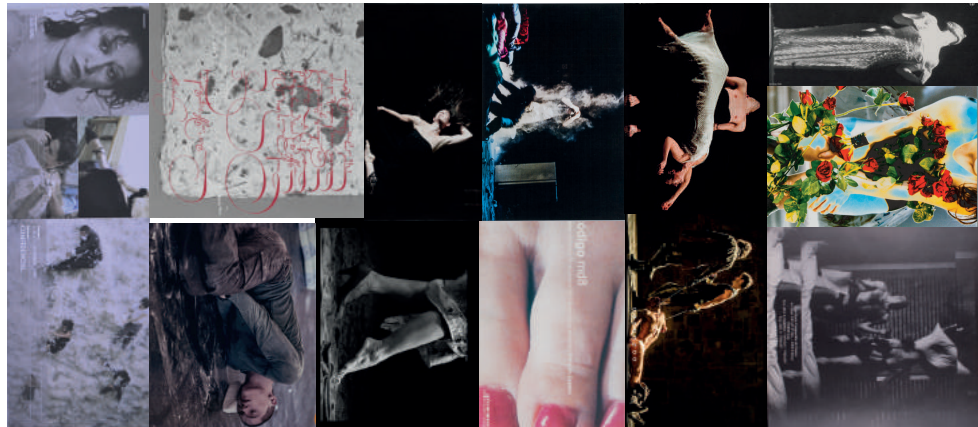
Companhia leva o
nome do autor

contraste
vibração
complementares



toques de cores
brancos

Imagens:
Cores contrastantes
Tons terrosos
Presença de toques de
Cor



MARCA
GRÁFICA

TIPOGRAFIA

CORES

SÍMBOLO

CNB

COMPANHIA
NACIONAL DE
BALADO

Tipografia
moderna e
tradicional

DNA

Companhia
portuguesa
fundada em 1977

colaboração
de diversos
artistas

dança
dança clássica
e contemporânea

Expressão
nacional

‘ser uma companhia
de âmbito nacional’

‘mestre de bailado’

‘trabalho intenso de
sensibilização para a
dança’

‘dançava em espaços
cedidos’

‘centro de formação de
bailarinos’

‘diferentes
direções artísticas’

‘reforça a presença de
autores portugueses em
suas temporadas’

<http://www.cnb.pt>

CNB

type:
SANS SERIF
with Stroke contrast
ESPAÇAMENTO +2

UPPERCASE

Regular
Vertical orientation
Regular width
Sans Serif*



símbolo tipográfico
‘wordmark’
define como uma
companhia
nacional/local

Contrastantes e
vibrantes

Complementares:



poucas cores complementares
não muito presentes

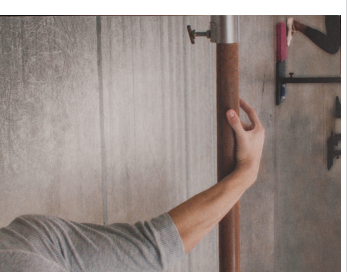
Imagens:
cores insípidas
pouco contraste

IMAGÉTICA



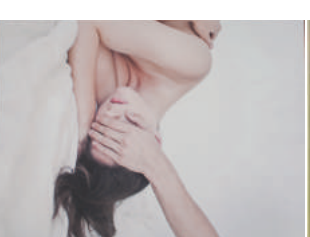
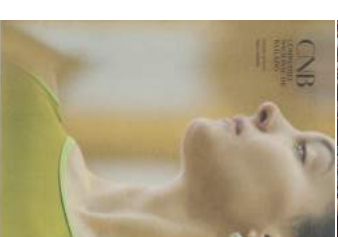
imagens genéricas
sequencial
presença de integrantes da companhia
foco inteiro ou parcial do corpo

MOVIMENTO



corporal
estático
encenado

FORMAS



genéricas
corporais



tipografia atual/
contemporânea
versátil



Deborah Colker:

type: SERIF
Weight: Stroke contrast
espaçamento irregular
Posture: Regular&italic

DNA
Companhia
de dança
brasileira

CASE: UPPERCASE
irregular& expanded
width
Vertical orientation

Companhia de Dança:

typescript
lowercase
ESPAÇAMENTO normal
lowercase
italic
Regular width

Diretora de
movimento das
Olimpiadas no
Brasil

Caracterização
Tipográfica:
experimental
abstrata
irregular

'movimento
singular de
comunicação'

'panorâma
singular
nas artes cênicas'



símbolo tipográfico
'wordmark'

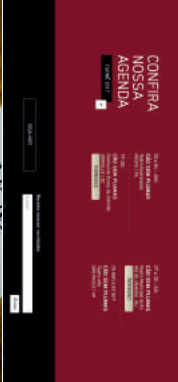


brand 'naming'
Companhia leva o
nome do autor



Contrastes
Vibrantes

Imagens:
Cores contrastantes
Tons de pele
Oposição claro/escuro



movimento corporal solo em cena
circular
corporal



circulares
corpo
composições espaciais tridimensionais
com apoio do cenário

<http://www.ciadedborahcolker.com.br>

imagens de movimentos
presença da detentora do nome da companhia
dinamismo