

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LEILA GISELE KRÜGER

**IDENTIDADE VISUAL NOS SUPORTES IMPRESSO E DIGITAL: UNIMED
NOROESTE/RS, UM ESTUDO DE CASO**

Porto Alegre
2011

LEILA GISELE KRÜGER

**IDENTIDADE VISUAL NOS SUPORTES IMPRESSO E DIGITAL: UNIMED
NOROESTE/RS, UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

K94i	<p>Krüger, Leila Gisele Identidade visual nos suportes impresso e digital : Unimed Noroeste/RS, um estudo de caso / Leila Gisele Krüger. – Porto Alegre, 2011. 170 f.</p> <p>Diss. (Mestrado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS. Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.</p> <p>1. Comunicação Social. 2. Comunicação Visual. 3. Empresas – Identidade Visual. 4. Design Gráfico. 5. Retórica. 6. Ciberespaço. I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.</p> <p>CDD 659.134</p>
------	---

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

LEILA GISELE KRÜGER

**IDENTIDADE VISUAL NOS SUPORTES IMPRESSO E DIGITAL: UNIMED
NOROESTE/RS, UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS

Prof. Dr. Gustavo Fischer – UNISINOS

Profa. Dra. Maria Beatriz Rahde – PUCRS

Aos meus pais e a Deus,
que me incentivaram sempre.

RESUMO

A época atual explicita um contexto de tecnocracia, consumismo e predomínio da imagem na sociedade. Deflagra a progressiva influência do meio digital na cultura e nos processos comunicativos, de modo que, das novas mídias da Era Digital – que coexistem com as pré-digitais – destaca-se o ciberespaço. Por outro lado, as identidades e identificações vêm sofrendo modificações significativas advindas dos paradigmas pós-modernos. Assim, este trabalho procurou abordar a identidade visual nos suportes impresso e digital a partir do contexto atual, tendo como estudo de caso a Unimed Noroeste/RS. Buscou-se analisar a linguagem e a imagem na identidade visual da instituição focalizando o impacto de cada suporte na comunicação gráfica, através do método da retórica visual aliado a noções de semiologia de Roland Barthes e teorias de formas. Percebeu-se que os suportes impresso e digital influenciam-se mutuamente em organização e estrutura de informações, compartilhando códigos culturais, porém o ciberespaço organiza as informações hierarquicamente e a partir de menus de escolha, dando à identidade visual novas possibilidades de apresentação a partir de maior interatividade com o leitor e de recursos visuais que não são possíveis no suporte impresso.

Palavras-chave: Identidade visual. Retórica visual. Design gráfico. Ciberespaço.

ABSTRACT

The present age makes explicit a context of technocracy, consumerism and image predominancy in society. It deflagrates the progressive influence of digital medium over culture and communicative processes, so that, among the Digital Era's new media – which coexist with the older ones – it can be detached the cyberspace. On the other hand, identities and identifications are suffering significant modifications as from the post-modern paradigms. Thus, this research intended to approach visual identity in both printed and digital supports as from the current context, through the Unimed Noroeste/RS case study. It was aimed to analyze language and image in this institution's visual identity by focusing the impact of each support over graphic communication, employing the visual rhetoric method, Roland Barthes' semiology notions and theories about forms. It was realized that both printed and digital supports influence each other respecting the information organization and structure, sharing cultural codes, however cyberspace arranges hierarchal information through choice's menus, giving visual identity new possibilities of presentation as from a higher interactivity with readers and visual resources which are not available on printed support.

Key words: Visual identity. Visual rhetoric. Graphic design. Cyberspace.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Símbolos antigos do Fogo, da Água, da Terra, do Ar e do Mundo	37
Figura 2 – Símbolos heráldicos da Idade Média	38
Figura 3 – Evolução da identidade visual da marca Editora Abril	39
Figura 4 – Logotipos: Boticário, Azaléia, Localiza e Arisco	43
Figura 5 – Símbolos: o jacaré da marca Lacoste e o símbolo da Polo Ralph Lauren	43
Figura 6 – Marcas, que podem ser apresentadas de uma ou várias maneiras: Varig	44
Figura 7 – MTV: identidade visual mutante	48
Figura 8 – O design cambiante da revista Matiz	48
Figura 9 – Mapa estratégico da Unimed Noroeste/RS	80
Figura 10 – Estrutura organizacional da Unimed Noroeste/RS	81
Gráfico 1 – Evolução da fatia do mercado da Unimed Noroeste/RS por ano	83
Gráfico 2 – Evolução do número total de beneficiários	84
Gráfico 3 – Distribuição do número de beneficiários por plano (Total 2009)	84
Gráfico 4 – Evolução do número de beneficiários por plano	85
Gráfico 5 – Distribuição do número de beneficiários por faixa etária	86
Figura 11 – Marca da antiga Unimed Ijuí	89
Figura 12 – Marca da Unimed Noroeste/RS	89
Figura 13 - Site da Unimed Noroeste/RS: antigo <i>layout</i>	92
Figura 14 – Portal da Unimed Noroeste/RS: novo <i>layout</i>	93
Gráfico 6 – Acessos do site antigo da Unimed Noroeste/RS	94
Figura 15 – A marca da Unimed Noroeste/RS	95
Figura 16 – Marca da Unimed nacional no portal da instituição	106
Figura 17 – Cartão de beneficiário da Unimed Noroeste/RS frente	109
Figura 18 – Cartão de beneficiário da Unimed Noroeste/RS verso	109
Figura 19 – Caneta da Unimed Noroeste/RS lado 1.....	113
Figura 20 – Caneta da Unimed Noroeste/RS lado 2	113
Figura 21 – Fachada vista de longe	115
Figura 22 – Fachada vista de longe por outro ângulo	116
Figura 23 – Fachada vista de perto	116
Figura 24 – Página inicial (<i>home</i>) do portal da Unimed Noroeste/RS em 13.jan.2011	123
Figura 25 – Áreas da página inicial (<i>home</i>) do portal da Unimed Noroeste/RS em 13 jan. 2011	124

Figura 26 – Cabeçalho	124
Figura 27 – Marca da Unimed Noroeste/RS	124
Figura 28 – Área de ícones	125
Figura 29 – Mapa do site	126
Figura 30 – Cursor do mouse sobre o ícone	127
Figura 31 – O que é RSS?	128
Figura 32 – Unimed Brasil	128
Figura 33 – Widget	129
Figura 34 – Área restrita	129
Figura 35 – Busca no site	130
Figura 36 – Menu principal	131
Figura 37 – Cursor do mouse sobre a área de um link	131
Figura 38 – Área de destaques	132
Figura 39 – Banner	133
Figura 40 – Animação por ordem de quadros	136
Figura 41 - Guia Médico, Hilum, Extrato de Imposto de Renda e registro da ANS	137
Figura 42 – Aba “Minha rede” selecionado, com o cursor do mouse sobre “Minha rede” ..	138
Figura 43 – Aba “Rede completa” selecionado, com o cursor do mouse sobre “Rede completa”	139
Figura 44 – Acessar o Hilum	140
Figura 45 – Extrato de Imposto de Renda	140
Figura 46 – Marca da ANS	141
Figura 47 – Áreas para cliente, colaborador ou cooperado	141
Figura 48 – Área do cliente	142
Figura 49 – Área do colaborador	143
Figura 50 – Área do cooperado	143
Figura 51 – Contato e Unimed Noroeste/RS na rede	144
Figura 52 – Menu principal (mesmos links do menu da área 2) e direitos autorais.....	145

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	17
2.1	IDENTIDADE	17
2.1.1	Conceitos de identidade	17
2.1.2	Pós-Modernidade e identidade	20
2.1.3	Pós-Modernidade e Era Digital	24
<u>2.1.3.1</u>	<u>Ciberespaço e <i>world wide web</i></u>	27
2.1.3.1.1	Virtualização	28
2.1.3.1.2	As novas mídias e o processo de <i>remediação</i>	29
2.1.3.1.3	Interface humano-computador	31
2.1.3.1.4	Meio impresso e meio digital	33
2.2	IDENTIDADE VISUAL	36
2.2.1	Histórico	36
2.2.2	Conceitos	39
<u>2.2.2.1</u>	<u>Elementos da identidade visual</u>	41
<u>2.2.3</u>	<u>Identidade visual corporativa hoje</u>	45
2.3	DESIGN GRÁFICO E TECNOLOGIA DIGITAL	49
3	MÉTODOS	51
3.1	MÉTODO DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO	53
3.2	REFERENCIAL METODOLÓGICO: HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE DE JOHN B. THOMPSON	54
3.3	MÉTODO DE ANÁLISES GRÁFICAS: RETÓRICA VISUAL	55
3.3.1	Retórica e pesquisa	55
3.3.2	Da retórica clássica à retórica visual	58
<u>3.3.2.1</u>	<u>Conceitos da retórica aristotélica</u>	59
<u>3.3.2.2</u>	<u>Retórica clássica e design gráfico</u>	59
3.3.3	Análise retórico-visual	60
<u>3.3.3.1</u>	<u>Figuras retóricas</u>	60
<u>3.3.3.2</u>	<u>Análise retórico-visual de Hanno Ehse</u>	61
<u>3.3.3.3</u>	<u>Análise retórico-visual de Gui Bonsiepe</u>	64

3.3.3.4	Análise retórico-visual de Hanno Ehses e Ellen Lupton: tipografia	66
3.3.4	Significação	67
3.3.5	Semiótica e retórica: a semiologia de Roland Barthes	68
3.3.6	Parâmetros para as análises retórico-visuais	71
3.3.7	Método para as análises retórico-visuais	72
3.3.7.1	<u>Método de análise retórico-visual da identidade visual da Unimed</u> <u>Noroeste/RS em suporte impresso</u>	72
3.3.7.2	<u>Método de análise retórico-visual da identidade visual da Unimed</u> <u>Noroeste/RS em suporte digital (ciberespaço)</u>	73
3.3.7.3	<u>Considerações finais</u>	73
4	OBJETO DE ESTUDO DE CASO: UNIMED NOROESTE/RS	74
4.1	O SEC UNIMED	74
4.2	O SEC UNIMED NOROESTE/RS	77
4.2.1	A marca Unimed Noroeste/RS	87
4.2.2	O portal Unimed Noroeste/RS	90
5	ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS EM SUPORTE IMPRESSO	95
5.1	ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA MARCA DA UNIMED NOROESTE/RS .	95
5.1.1	Logotipo	97
5.1.2	Símbolo	100
5.1.3	Considerações gerais sobre a marca	105
5.2	ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS: CARTÃO DE BENEFICIÁRIO	108
5.2.1	Frente do cartão	110
5.2.2	Verso do cartão	112
5.3	ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS: CANETA	113
5.4	ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS: FACHADA DO DEPARTAMENTO COMERCIAL DA SEDE DA UNIMED NOROESTE/RS	114
5.3.1	O ambiente	117
5.3.2	A placa	118
6	ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS EM SUPORTE DIGITAL	121

6.1	ÁREA 1: CABEÇALHO	124
6.1.1	Marca Unimed Noroeste/RS	125
6.1.2	Área de ícones	126
6.1.2.1	<u>Mapa do site</u>	127
6.1.2.2	<u>O que é RSS?</u>	128
6.1.2.3	<u>Unimed Brasil</u>	129
6.1.2.4	<u>Widget</u>	129
6.1.3	Área restrita	130
6.1.4	Busca no site	131
6.2	ÁREA 2: MENU PRINCIPAL	131
6.3	ÁREA 3: DESTAQUES	132
6.3.1	O banner	133
6.3.2	Os destaques	135
6.3.2.1	<u>Animação</u>	136
6.4	ÁREA 4: GUIA MÉDICO, HILUM, IMPOSTO DE RENDA E REGISTRO ANS	137
6.4.1	Guia Médico	137
6.4.2	Acessar o Hilum	139
6.4.3	Extrato de Imposto de Renda	140
6.4.4	ANS: Agência Nacional de Saúde Suplementar	141
6.5	ÁREA PARA CLIENTE, COLABORADOR OU COOPERADO	141
6.5.1	Cliente	142
6.5.2	Colaborador	142
6.5.3	Cooperado	143
6.6	ÁREA 6: CONTATOS E UNIMED NOROESTE/RS NA REDE	144
6.7	ÁREA 7: MENU PRINCIPAL E DIREITOS AUTORAIS	145
7	REFLEXÕES GERAIS	149
	REFERÊNCIAS	155
	ANEXO A – Questionários para designers gráficos	161
	ANEXO B – Questionários para funcionários da Unimed Noroeste/RS	164

1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho que trata de comunicação a partir do contexto explicitado por Cauduro, no qual “as novas tecnologias digitais e de comunicação estão cada vez mais nos habituando a conviver com a Pós-Modernidade, essa era da pluralidade, da fragmentação, da heterogeneidade, da complexidade, das contradições insolúveis, das incertezas e das indecidibilidades, das simulações, da transitoriedade, da globalidade.”¹ As tecnologias digitais constituem o fundamento da contemporaneidade, influenciando, direta ou indiretamente, praticamente todos os aspectos da sociedade e da cultura².

Teóricos como Featherstone (1995), Eagleton (1993, 1998), Anderson (1999), Maffesoli (2004a, 2004b, 2001, 1999, 1995), Baudrillard (2003, 1997), Hall (2006), Johnson (2001), Negroponte (1995), Kristeva (1988), Cauduro e Perurena (2008) e Cauduro (2001, 2000) denominam a atualidade “Pós-Modernidade”, classificação essa que será adotada neste trabalho. Instituída através da supremacia de um capitalismo tardio atrelado ao consumismo e à quebra de antigas estruturas sociais, a Pós-Modernidade expõe uma tecnocracia alicerçada na tecnologia digital. Deste modo, a contemporaneidade se encontra sob a égide do que tem sido denominado “Era Digital” (CAUDURO, 2001, 2000; LEMOS, 2004; JOHNSON, 2001; NEGROPONTE, 1995; POSTMAN, 1994; JOHNSON, 2001), correspondente a um período de inovações tecnológicas em que, mediante em especial as redes de comunicação telemáticas³, progressivamente são suprimidas limitações de espaço e de tempo e se redefinem relações sociais e culturas.

Esta pesquisa se concentrará no interesse primordial de Bonsiepe (1997), teórico do design gráfico, que corresponde à interação entre linguagem e imagem nos processos comunicativos. Desta maneira, o trabalho empregará métodos de análise gráfica no intuito abordar a identidade visual nos suportes impresso e digital, esse último representado pelo ciberespaço. Investigar-se-á a identidade visual do Sistema Empresarial Cooperativo – SEC

¹ CAUDURO, Flávio V. Design Gráfico & Pós-Modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 3, n. 13, p. 127-139, dez. 2000.

² “Cultura”, neste trabalho, tem o sentido de algo que não é natural, constituído por ação humana e que, portanto, advém da técnica.

³ “Telemática” é o conjunto de tecnologias de transmissão de dados que advém da combinação dos recursos das telecomunicações (telefonia, satélite, cabo, fibra ótica etc.) e da informática (computadores, periféricos, softwares e sistemas de redes). Esta combinação permite o processamento, compressão, armazenamento e comunicação de dados de vários formatos, como texto, imagem e áudio, em curto espaço de tempo e entre usuários em qualquer lugar do mundo.

– Unimed Noroeste/RS, averiguando o *movimento (dinâmica)* da identidade visual nos meios impresso e digital, que constituem diferentes tipos de mídia. Selecionar-se-ão, para tanto, peças de aplicação da identidade visual da marca Unimed Noroeste/RS em suporte impresso e partes do portal da instituição no ciberespaço. A técnica das análises gráficas será a retórica visual, fundamentada na retórica clássica (verbal), na semiologia barthesiana e em teorias de leitura de formas. Portanto, este trabalho se propõe a uma investigação retórico-semiológica da comunicação gráfica, que abordará o significado de formas simbólicas em diferentes suportes (ou meios) de transmissão de informações.

A pesquisa intenta tratar uma das questões que mais vêm sendo debatidas por parte dos teóricos do campo social, que é a ideia de “identidade”. No cenário pós-moderno as identidades estão sofrendo reformulações advindas de mudanças culturais, sociais, econômicas e políticas que desencadeiam (e são desencadeadas por) processos como a globalização, a comunicação de massa e a tecnocracia. Estes processos de mudança possibilitaram a ascensão da *cibercultura* – a cultura da Era Digital que se fundamenta em *simulações* e na *virtualização* da sociedade.

A cibercultura surgiu a partir da união das telecomunicações com a informática e se sustém a partir do controle das redes de transmissão, acesso e troca de informações – a Internet. Tem possibilitado processos de reestruturação na cultura e na sociedade, atuando em praticamente todos os setores da vida cotidiana atual. Este contexto aventa um campo amplo de pesquisa que é o da compreensão dos efeitos da cultura digital sobre sociedade e processos comunicativos; e as diferenças entre os meios de comunicação pré-digitais e os meios digitais. Por outro lado, vem se proliferando a discussão sobre as *identidades* na sociedade, premendo esclarecer a questão dos sujeitos (não mais “indivíduos”, como na Modernidade, mas “individuais”) e dos grupos na Pós-Modernidade.

A Pós-Modernidade é também conhecida como a época da “sociedade da imagem” – os signos gráficos ganham cada vez mais importância nos processos comunicativos. A sociedade da imagem encontra-se fundamentada nas mídias digitais, que permitem o funcionamento da cultura de consumo e propiciam novos campos para a abordagem do design gráfico. Assim, a proposta deste trabalho supõe o design gráfico como ferramenta da sociedade pós-capitalista pós-moderna na mediação entre empresa/produto/serviço e público consumidor. A atividade do design gráfico fomenta e ao mesmo tempo é afetada pela cultura do consumismo e da imagem.

O trabalho considera, fundamentado em Bonsiepe (1997), que o design sempre se encontra ligado à linguagem e flutua indefinidamente entre as ciências, tecnologias e artes. Assim, de acordo com o autor,

a abertura e indeterminação conceitual caracterizam o campo do design, diferenciando-o das outras áreas de conhecimento humano. (...) Por um lado, há a vantagem de possibilitar enfoques não-ortodoxos, mas, ao mesmo tempo, corre-se o perigo de perder o contato com a base material concreta do projeto.” (BONSIEPE, 1997 p. 181)

A investigação se concentrará, especificamente, no design de *identidade visual corporativa*. Considerando-se que a função primordial da identidade visual corporativa é *mediar* relações entre uma corporação e o público através da comunicação gráfica, pretendendo criar uma imagem da corporação diante desse público, a pesquisa analisará, como já comentado, a comunicação gráfica da identidade visual da Unimed Noroeste/RS em suporte impresso e em seu portal no ciberespaço (suporte digital). Para o desenvolvimento da pesquisa foi escolhido o método de estudo de caso e, como objeto de estudo, a identidade visual da marca Unimed Noroeste/RS (antiga Unimed/Ijuí) em suportes impresso e digital. O SEC Unimed Noroeste/RS comercializa planos e serviços de saúde e é atuante na região noroeste do Rio Grande do Sul, constituindo uma das Unimeds regionais ou singulares ligadas à Unimed nacional. A pesquisa parte do princípio de que “marcas registradas são uma arma forte na batalha pela mente do consumidor” (MOLLERUP, 1997, p. 26) e que “todas as marcas registradas são criadas para influenciar uma audiência.” (Idem) A identidade visual são a marca e as formas de expressá-la graficamente para criar uma imagem padronizada da instituição.

O portal Unimed Noroeste/RS encontra-se disponível no endereço: <http://www.unimednoroesters.com.br> ou no portal da Unimed nacional, endereçado: <http://www.unimed.com.br>. A Unimed nacional foi fundada no ano de 1967 em Santos-SP por um grupo de médicos; em 1971 foi fundada a Unimed/Ijuí, que passou a se chamar Unimed Noroeste/RS em 2009. No ano de 1975 foi criada a Confederação Nacional das Cooperativas Médicas, com a Unimed visando se expandir por todo o território nacional. A Unimed é atualmente a maior cooperativa médica do mundo, e a maior rede de assistência médica do Brasil, constituída por Sistema Empresarial Cooperativo.

O SEC Unimed nacional reúne diversas Unimeds do Brasil inteiro, chamadas Singulares ou Regionais, e as empresas que dão suporte a elas. As Singulares detêm autonomia parcial em suas gestões, partindo de orientações da Unimed nacional ou central.

No que tange à identidade visual, desde 2007 as cooperativas do Sistema Unimed utilizam as definições do Brand Center, parte integrante do Plano de Gestão da Marca 2001-2008, que dispõe os atributos centrais da marca e regulamenta a padronização das linguagens visuais e verbal na comunicação entre colaboradores, fornecedores, médicos e consumidores. (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009)

Sobre o método de análise gráfica da identidade visual no trabalho, a retórica, é um dos campos menos pesquisados do design, embora o designer, em seu trabalho cotidiano, enfrente inevitavelmente esse fenômeno. “Proveniente da Antiguidade clássica, a retórica é sobrecarregada da sua própria tradição. À primeira vista, não parece aplicada ao estudo dos artefatos modernos comunicativos, que fazem uso diferenciado no espaço visual e que revelam sua própria força na interação” (BONSIEPE, 1997, p. 150), interação essa que ocorre entre texto, imagens, áudio e música. Porém, a origem histórica da retórica faz concernir a ela uma inclinação à linguagem, o que torna a técnica adequada ao trabalho na medida em que, conforme anteriormente referido, o design é atrelado à linguagem e esse trabalho envolve análise gráfica, e aborda a interação entre imagem e linguagem.

A justificativa do tema do trabalho projeta-se a partir do contexto da Pós-Modernidade. Advém de lacunas sobre a condição do design gráfico na Pós-Modernidade, era da imagem e do consumismo, ao mesmo tempo em que provém da falta de abordagens científicas sobre este que, embora não constitua ciência, necessita maior discussões fundamentadas em visão científica. Inserido nos processos de consumo da Era Digital e, portanto, nas questões de identidade que transitam na Pós-Modernidade, a identidade visual adquire, neste trabalho, o papel de criadora e transmissora de signos gráficos na sociedade que Baudrillard (1997, 2003) chamou de “sociedade do signo”, uma sociedade que se estrutura a partir das redes de troca de valores simbólicos. Identidade visual, como o próprio conceito atribuído à identidade, trata de valores simbólicos perceptíveis na sociedade através de imagens e objetos.

A Unimed Noroeste/RS foi escolhida pela autora do trabalho como objeto de estudo por considerá-lo um case profícuo, visto se tratar de uma corporação bem conhecida em todo o território nacional, constituindo a maior cooperativa médica do mundo e atingindo diversos tipos de público. A abordagem do suporte não-digital e do suporte digital na comunicação gráfica, e a utilização e as potencialidades da tecnologia digital nos processos comunicativos são temas primordiais deste trabalho. Um dos fundamentos da gestão e dos serviços do Sistema Empresarial Cooperativo Unimed Noroeste/RS é a utilização das novas tecnologias digitais na comunicação da instituição. É uma corporação que atua na área da

saúde lidando com a vida, a morte e o bem-estar do ser humano, portanto, questões consideradas pela autora significativas e de ampla abordagem.

Afora estes aspectos a marca Unimed vem crescendo no âmbito comercial brasileiro: de acordo com a publicação Superbrands 2009-2010 (2009) Unimed é vigésima primeira marca mais importante do Brasil/ Outra razão para a escolha da cooperativa Unimed Noroeste/RS para o estudo de caso é a importância do *ecodesign*, como se observou, bastante visado nas gestões e na divulgação da Unimed Noroeste/RS:

Devemos reconhecer que o design ecológico é um fenômeno de moda. Mas seria injusto negar as tentativas dos designers de repensar o design em uma perspectiva ecológica. (...) Se entendo bem as preocupações do movimento ecológico e dos ‘verdes’, eles querem substituir a concepção do meio ambiente como fornecedor de matéria-prima por um conceito da natureza com preservação. (...) Consciência ecológica e design estão intimamente relacionados. Não existe discussão sobre ecologia sem discutir simultaneamente o design, pois cada homem é o criador de seu próprio ambiente. (BONSIEPE, 1997, p. 90-95)

O objetivo principal deste trabalho, conforme é possível constatar na anterior exposição do problema fundamental da pesquisa, é analisar a comunicação da identidade visual da Unimed Noroeste/RS nos suportes impresso e digital, pretendendo-se focalizar a questão da influência do *meio* (suporte) na transmissão de mensagens gráficas, a partir da abordagem da linguagem e da imagem.

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Conceituar termos fundamentais ao desenvolvimento do trabalho: “identidade” e “identificações”, “identidade visual” e “identidade visual corporativa” na contemporaneidade.
- Contextualizar o objeto de pesquisa, como parte do método da Hermenêutica de Profundidade de Thompson – HP (1995): o SEC Unimed Noroeste/RS. Análise da Pós-Modernidade como cenário da Era Digital (virtualização e *remediação*), da era da imagem e da sociedade de consumo, abarcando também o design gráfico (relacionado especialmente à identidade visual) inserido na contemporaneidade.
- Identificar os conceitos e valores da Unimed Noroeste/RS, de modo a delinear a imagem da marca e seu posicionamento no mercado para buscar compreender o que a identidade visual (e a comunicação corporativa) procura transmitir ao público consumidor, e o que este percebe da marca/instituição. É a investigação do objeto de estudo de caso propriamente dito.

- Analisar a identidade visual da Unimed Noroeste/RS em suporte impresso, desenvolvendo a análise gráfica através de retórica visual, semiologia barthesiana e conceitos de leitura de formas.

- Analisar a identidade visual da Unimed Noroeste/RS em suporte digital, na página inicial (*home*) de seu portal no ciberespaço, procedendo a análise gráfica através de retórica visual, semiologia barthesiana, conceitos de leitura de formas e de interface humano-computador.

- Efetuar reflexões gerais sobre comunicação em geral e identidade visual nos suportes impresso e digital (ciberespaço), com vistas à linguagem e à imagem e suas relações com suportes e leitores, contribuindo para uma visão científica e retórica do design gráfico e para a compreensão da comunicação gráfica nos diferentes meios (suportes de informação) na atualidade.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 IDENTIDADE

2.1.1 Conceitos de identidade

Esta obra de arte que queremos moldar a partir do estofo quebradiço da vida chama-se “identidade”. (...) A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. Lutamos para negar, ou pelo menos encobrir, a terrível fluidez logo abaixo do fino envoltório da forma; tentamos desviar os olhos de vistas que eles não podem penetrar ou absorver. Mas as identidades, que não tornam o fluxo mais lento e muito menos o detêm, são mais parecidas com crostas que vez por outra endurecem sobre a lava vulcânica e que se fundem e dissolvem novamente antes de ter tempo de esfriar e fixar-se. (BAUMAN, 2001, p. 97)

O autor do termo “identidade” é o psiquiatra Erik Erikson, criador da Teoria do Desenvolvimento Psicossocial⁴ da Psicologia e um dos precursores da Psicologia do Desenvolvimento⁵, e autor da expressão “crise de identidade”. Segundo Erikson (1976, p. 9), “quanto mais se escreve sobre esse assunto, mais o termo [identidade] se converte em algo tão insondável como difuso.” O autor (idem) explica que, por sua natureza, a identidade se encontra sujeita à variação das conotações históricas e que, portanto, não há um conceito definitivo de “identidade.”

Erikson afirma que a identidade de um sujeito é um processo inconsciente, exceto quando “as condições internas e as circunstâncias externas se combinam para agravar uma dolorosa ou eufórica ‘consciência da identidade’” (1976, p. 21), a qual muda continuamente a partir do desenvolvimento pessoal e das transformações sociais. Esta observação denota a interação entre o psíquico (interior do sujeito) e o social (exterior ao sujeito) na fomentação da identidade. O autor (idem) explica que a identidade psicossocial é inerente ao ser humano, sendo determinada por sua evolução sócio-genética.

Por outro lado a noção de “identidade” remete à ideia de “identificação”, termos que, segundo Erikson (1976), possuem raízes comuns. O autor considera que a identificação consiste em uma das fases da evolução humana. Na infância, o sujeito enfrenta várias hierarquias de papéis e identifica-se com aspectos parciais de pessoas próximas. Já na adolescência, constitui um tipo de “moratória psicossocial” muito significativa para a formação da identidade. Esta moratória não tem um tempo pré-determinado, variando

⁴ Prevê que o desenvolvimento psicológico ocorre através de estágios e fases e não se dá ao acaso, de maneira que depende da interação do ser humano com o meio no qual está inserido.

⁵ Estudo científico das mudanças de comportamento relacionadas à idade no decorrer da vida humana.

conforme as características de cada sujeito. A adolescência seria a última fase da infância, só inteiramente superada “quando o indivíduo subordinou as suas identificações da infância a uma nova espécie de identificação, realizada com a absorção da sociabilidade e a aprendizagem competitiva com (e entre) os companheiros de sua idade.” (Idem, p. 156) Trata-se dos jogos sociais, sucessores genéticos dos jogos infantis.

,Erikson (1976, p. 14), conforme citado, gerou o conceito de “crise de identidade”, o qual significa “o ponto decisivo e necessário, um momento crucial quando o desenvolvimento tem que optar por outra direção, escolher este ou aquele rumo, mobilizando recursos de crescimento, recuperação e nova diferenciação.” O termo foi utilizado primeiramente no ambiente clínico, durante a Segunda Guerra Mundial. Mais tarde, foi designado para nominar distúrbios em jovens.

Hall (2006, p. 13) reitera que “dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas *identificações* estão sendo continuamente deslocadas. (...) À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.” Estas identidades teriam surgido, de acordo com o autor, a partir da ruptura do sujeito do Iluminismo, detentor de identidade fixa e estável, o que teria dado lugar às *identidades abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas do sujeito pós-moderno*, descentralizado ao ser atingido por rupturas que provocam transformações na ciência e na sociedade.

De acordo com Maffesoli (1996) as constatações empíricas sobre “identidade” são engessadas por dogmatismos, definindo “constante *di-simultaneidade* entre a reflexão teórica e a evolução (ou a involução) social” (idem, p. 301), a qual leva à manutenção de conceitos embora estes tenham perdido representatividade. A identidade define um suporte ao individualismo, haja vista que o sujeito constitui um “efeito de composição”. (Ibidem, p. 305) Diante deste efeito de composição, surge o conceito de *identificação*, que se fundamenta na Teoria da Relatividade a qual caracterizaria o “estar-junto” da socialidade. (MAFFESOLI, 1996)

Maffesoli (1996), que conceitua a identidade classicamente, utiliza o termo “identificação” para caracterizar os comportamentos humanos observáveis na época atual, delimitando seus contornos através da reconstrução do pensamento (Filosofia), do “eu” e do sujeito. Para o teórico, o “eu”, além das personagens secretas, desempenha uma

multiplicidade de personagens em público, não definindo entidade centrada e onipotente. Ele explica que, na visão teológica, buscava-se a ordem do mundo, quando o sujeito deveria corresponder a conceitos prévios; porém, atualmente, a identidade não pode ser enrijecida, inflexível, definida, uma vez que faz parte de um processo e, como tal, se mantém sempre em transformação. (Idem) Estas considerações retificam o pensamento de Erikson com relação à concepção mutável de identidade.

Maffesoli (1995) também explicita o processo de adaptação da identidade rumo à identificação sem que a primeira desapareça para o surgimento da segunda. O sujeito do pós-moderno, para o autor, cede lugar a uma pessoa que, conforme a etimologia da palavra, utiliza máscaras ou apresenta várias facetas que são incorporadas à mesma individualidade. (Idem, 1996) O autor (1997), ao mesmo tempo, admite novos valores culturais, além da identificação, como o *popular*, o *passageiro*, o *emocional*, o *subjetivo*, o *hibridismo*, o *presenteísmo*. O foco pós-moderno não é negar padrões anteriores, como a Modernidade fazia, mas, antes, o sujeito molda-se de acordo com situações e relações com os seus grupos, de maneira que modismos se constituem tão abundantes quanto fugazes, voláteis, e, nesse cenário, a tecnocracia aliada à globalização permite que as relações sociais se dêem com mais rapidez e maior fluxo.

Por outro lado, Kristeva (1984) dispõe sobre o conceito de “negatividade” ou “rejeição”, endossando aspectos das teorias de Hall (2006) e Maffesoli (1995 et al), com relação às identificações mutáveis. A autora percebe uma força biológica em cada indivíduo, denominada “negatividade” ou “rejeição” – identificada pelo filósofo Hegel – que constitui parte do processo dialético e impossibilita qualquer síntese duradoura na significação. A negatividade, que nasce com o sujeito, é reprimida pelas estruturas familiar e social, e também por meio da linguagem, permanecendo recalcada no inconsciente. É a permanência da contradição, a definição de um sujeito livre, em processo e em julgamento, promovendo reorganizações de suas posições de significação. Conflitam-se instinto/razão, afeto/lei, analógico/digital, pessoal/social e assim por diante.

De acordo com Cauduro⁶ “a permanência da negatividade no sujeito, portanto, torna impossível continuar concebendo o sujeito como *indivíduo*, como ser uno, cartesiano, não divisível, lógico, racional, sempre em total controle de seus atos, como concebido tradicionalmente por filósofos e psicólogos humanistas.” Este conceito é aplicado à identidade do sujeito, a qual demonstra heterogeneidade, pluralidade, mudança,

⁶ CAUDURO, Flávio V. Design e Transgressão. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 3, n. 16, p. 101-110, dez. 2001.

fragmentação, rupturas. O sujeito é dividido em duas modalidades de significação: a semiótica, da ordem dos impulsos, e a simbólica, da ordem dos símbolos ou signos convencionais.

Desta maneira, para Kristeva (1984) o sujeito é um signo em permanente semiose, remetendo ao conceito de Charles S. Peirce. É uma encruzilhada, um nó, um ponto de encontro de significantes, o centro de uma constelação de significados, sempre heterogêneos.⁷ Na sociedade de consumo atual, o sujeito não é vítima de consumo passivo, de produtos atraentes ou objetos de desejo, mas encontra-se antes submetido constantemente a suas próprias contradições, renovando as identificações de seu ego. (Idem) O sujeito rejeita antigas posições de predicação, definindo-se sua identidade como *processos de identificação contraditórios em contínua renovação*.

O próximo item procura evidenciar as principais características da Pós-Modernidade, relacionando-a a conceitos de sujeito e identidade.

2.1.2 Pós-Modernidade e identidade

De acordo com teóricos como Featherstone (1995), Eagleton (1993, 1998), Anderson (1999), Maffesoli (2004a, 2004b, 2001, 1999, 1995), Baudrillard (2003, 1997), Hall (2006), Johnson (2001), Negroponte (1995), Kristeva (1988), Cauduro e Perurena (2008) e Cauduro (2001, 2000) a época atual é denominada Pós-Modernidade. A contemporaneidade, no entanto, recebe outras classificações dos estudiosos: “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), “hipermodernidade” (LIPOVETSKY, 2005) e “modernidade tardia” (GIDDENS, 2002), entre outras, de maneira que são detectadas, na teoria social, inúmeras tentativas para conceber os fenômenos do presente.

A Pós-Modernidade foi antecedida pela Modernidade, período que, de acordo com Featherstone (1995, p. 20) surgiu com o Renascimento e se contrapôs “à ordem tradicional, implicando a progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social.” O autor afirma que “falar em Pós-Modernidade é sugerir a mudança de uma época para a outra ou a interrupção da Modernidade, diante da emergência de uma nova totalidade social.” (Idem)

⁷ Idem.

A época do pós-moderno, segundo Featherstone (1995), teria se originado a partir da desconstrução dos princípios e sistemas da Modernidade, desfazendo paradigmas estáveis através da decadência dos chamados três valores supremos – o Fim, representado por Deus; a Unidade, personificada pelo conhecimento científico, e a Verdade, estabelecida por conceitos universais e eternos. O declínio da esfera pública e da política, a crise ecológica, o impasse histórico do Socialismo, os tribalismos, a expansão dos fundamentalismos, as novas formas de identidade social e as consequências da informatização sobre a produção e sobre o cotidiano desenham a realidade em que se vive no mundo ocidental atual.

Featherstone (1995) afirma que não há nenhum significado consensual para o termo “pós-moderno.” “Seus derivados, a família de termos que inclui Pós-Modernidade, *postmodernité*, pós-modernização e pós-modernismo, são usados muitas vezes de maneira confusa e seus significados são intercambiados entre si. (...) O pós-modernismo é relevante para um leque amplo de práticas e disciplinas nas humanidades e ciências sociais porque aponta para para mudanças que vêm ocorrendo na cultura contemporânea.” (Idem, p. 29) Desta maneira, há a literatura pós-moderna, o cinema pós-moderno, as artes pós-modernas entre outros.

Eagleton (1998) admite que a Pós-modernidade corresponde a uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de *verdade*, *razão*, *identidade* e *objetividade*, assim como a ideia de *progresso* ou *emancipação universal*, os *sistemas únicos*, as *grandes narrativas* e os *fundamentos definitivos*. Contrariando as normas do Iluminismo o autor vê a Pós-Modernidade engendrando um mundo contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, que detém um conjunto de culturas e interpretações desunificadas, gerando certo grau de ceticismo em relação às idiossincrasias e à coerência de identidades.

Para Maffesoli⁸ a Pós-Modernidade constitui a *era da Comunicação*, estabelecida a partir da tecnocracia – supremacia da tecnologia sobre a vida social – e fortalecida através das indústrias da informação. “Comunicação e informação são etiquetas em voga. Ambas expressam conteúdos importantes da época atual”, ressalta o autor. Neste cenário os meios de comunicação rompem barreiras físicas e temporais interligando todo o planeta através da globalização, fundamentada principalmente na tecnologia das redes telemáticas que originam uma imensa circulação de dados na sociedade, a qual vem sendo chamada de “sociedade da informação.”

⁸ MAFFESOLI ([entre 1990 e 2004] in MARTINS; SILVA [Orgs.], 2004, p. 21).

A tecnocracia é um elemento essencial da Pós-Modernidade. “Tecnocracia”, em sua etimologia, significa “governo dos técnicos.” Assim, a tecnocracia permite o domínio de um capitalismo tardio que estimula novas relações sociais. Verificam-se “novas características temporais e espaciais, que resultam da compressão de distâncias e de escalas temporais” (HALL, 2006, p. 68), as quais constituem um dos aspectos mais importantes da globalização. Hall (idem) observa que a globalização não é um fenômeno recente, já que pode ser constatada na Modernidade, reiterando que o Capitalismo sempre foi um elemento da economia mundial e não dos Estados-nação. Porém, a partir dos anos setenta do século XX, a integração global se ampliou aceleradamente, intensificando os fluxos e os laços entre as nações de maneira que, atualmente, a tecnologia avançada tem sido a principal responsável pelo processo de globalização que derruba barreiras espaço-temporais.

A tecnologia e a globalização têm alterado os processos de representação e as relações sociais de maneira que “a moldagem e a remodelagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas.” (HALL, 2006, p. 71)

A medida que a vida social se torna dominada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos. (...) Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural.’ (HALL, 2006, p. 75)

A Pós-Modernidade torna as novas formas de tecnologia e informação constituintes dos aspectos fundamentais do transplante de uma ordem social produtiva para uma reprodutiva, na qual as simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo desarraigado de distinções entre realidade e aparência. (BAUDRILLARD, 1991) Neste cenário tecnocrático Featherstone (1995, p. 31) destaca a predominância de uma “cultura de consumo” que leva os indivíduos a utilizarem as mercadorias de maneira a “criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.” Na cultura de consumo, “o valor de troca conseguiu suprimir a memória do valor de uso original dos bens. Assim, as mercadorias ficam livres para adquirir, via publicidade, ampla variedade de associações e ilusões culturais (...) [fixando-se] imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso (científico) e a vida boa nos bens de consumo mundanos.” (Idem, p. 33)

Hall (2006) afirma que na Pós-Modernidade as identidades, por longos períodos estabilizantes do mundo social, se encontram em declínio devido à desconstrução de princípios pré-existentes, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo atual, antes unificado e agora vivendo sob a égide de uma “crise de identidade”, parte de um processo mais amplo de mudança o qual está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades. Assim, ocorre o abalo dos quadros de referência que proporcionavam aos indivíduos ancoragem estável na sociedade, deflagrando um ambiente social propício para considerar a identidade fora de seus padrões ortodoxos, na forma de um organismo vivo que se molda conforme as transformações sócio-culturais.

Assim, a identidade do sujeito pós-moderno pode ser considerada fragmentada, renovável, efêmera, emocional, conflitante, globalizada, dependente da tecnologia e presenteísta. Está atrelada a uma cultura de consumo, a qual é fomentadora de identificações mutáveis geradas através da manipulação comercial por parte de publicidade, mídia, exposições e espetáculos da vida urbana. E, uma vez que o consumo significa a manifestação ativa de signos, os signos são um tema central da sociedade capitalista tardia (pós-moderna), na qual o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a “mercadoria-signo” que é a transformação da mercadoria em signo.

Neste contexto, a superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam em uma perda de significado estável e em uma estetização da realidade, e predominam modos socialmente estruturados de utilizar bens para demarcar relações sociais e identidades. As associações simbólicas enfatizam diferenças de estilo de vida de maneira que, como diz Bordieu (1982), o gosto classifica, e classifica o classificador. Os estilos e marcas de produtos constituem um conjunto de pistas para classificar (identificar) as pessoas, e isso se refere em especial a produtos de vestuário e moda. Este é o cenário da “sociedade de consumo”.

Portanto, as identidades, mais do que nunca na trajetória da Humanidade, dão lugar às identificações ou “contínuas semioses” (KRISTEVA, 1984), reféns da subjetividade de cada indivíduo e das influências sociais e culturais. A teoria vem tentando compreender o sujeito pós-moderno, considerando-o no âmbito da Pós-Modernidade que vê nele refletidas suas principais premissas, tais quais o aspecto de constante mudança e a ausência de significados definitivos. O sujeito torna-se móvel, passageiro, e as alternativas de construção da individualidade (identidade) são atreladas ao consumo: a coesão, as regras, as atitudes em conformidade com precedentes e a fidelidade à lógica da comunidade se opõem à tendência de “flutuar na onda” das oportunidades mutáveis e efêmeras. (BAUMAN, 2001)

Enfim, na Pós-Modernidade pós-capitalista consumista, na qual os signos – especialmente os gráficos – têm máxima importância, avulta o papel da identidade visual corporativa como ferramenta para as instituições atingirem o público consumidor, fazendo com que se identifique com seus valores e conceitos, ou seja, com a imagem que esta deseja transmitir. Do ponto de vista de uma empresa, a captação do consumidor e o posterior bom relacionamento com este não podem desconsiderar uma boa identidade visual, que é uma representação gráfica concisa da empresa.

2.1.3 Pós-Modernidade e Era Digital

A Pós-Modernidade, calcada na tecnocracia e nas indústrias da informação, tem sido o cenário do que teóricos vêm denominando “Era Digital” (NEGROPONTE, 1995; POSTMAN, 1994; LEMOS, 2004; JOHNSON, 2001). Se o século XX foi pródigo no desenvolvimento de meios de comunicação, o século XXI multiplica tecnologias através da revolução digital, traduzindo tudo em números mediante o processo da *digitalização*. A Era Digital é caracterizada basicamente por este processo, que deflagra a tomada de poder do cálculo sobre a linguagem. (LÉVY, 1998) O “poder do cálculo” significa o predomínio da linguagem binária, que é a linguagem da tecnologia digital, de modo que a Era Digital determina um espaço de fluxo onde objetos tradicionais são *refuncionalizados* e adaptados a várias utilizações na vida social.

Não há consenso sobre em que momento exato, ou através de qual produto em particular apareceu a Era Digital. Porém, é notório que o IBM-PC protagonizou o surgimento desta nova era tecnológica que incide, direta ou indiretamente, sobre todos os aspectos da vida social. Atualmente todas as formas de comunicação digital utilizam a mesma língua: o protocolo da Internet ou IP (*Internet Protocol*). O mundo se transformou em uma plataforma IP de troca de dados, e o “espírito tecnológico” contemporâneo aventa uma hibridação de dispositivos infiltrados por chips e memórias eletrônicas. As novas tecnologias são resultantes de convergências das antigas.

Como referido anteriormente, as tecnologias digitais são baseadas essencialmente nas redes de transmissão de dados dos computadores. Estas redes criam novas sociabilidades e dão origem ao *ciberespaço*, que, segundo Green (2002, p. 199) o ciberespaço consiste em “um espaço intelectual e emocional internacional dentro de um campo digital.” Lévy (2003, p. 32) prolata que as tecnologias digitais tiveram origem como

infra-estrutura do ciberespaço, fomentando um novo espaço de comunicação, de sociabilidades, de organização e de transação e criando um “novo mercado da informação e do conhecimento.” O autor diz que “a comunicação continua, com o digital, um movimento de *virtualização* iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone.” (Idem, p. 49).

Portanto, em uma época fundamentada na tecnologia digital das redes de comunicação que constituem o ciberespaço, a realidade se torna cada vez mais refém de simulações digitais e as identidades dos sujeitos são consideradas crescentemente imaginárias, plurais, contraditórias e cambiantes. Por outro lado, Baudrillard (1995, p. 15) destaca que “vivemos o tempo dos objetos”. “Os bens e os objetos (...) constituem um sistema global, arbitrário e coerente de signos” (idem, p. 79), signos esses que “constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala.” (Ibidem, p. 80) Sob a evidência de um elevado consumo (manifestado pela manipulação de signos que substituem o real) e pela abundância (criada pela multiplicação dos objetos, serviços e bens materiais), os indivíduos rodeiam-se de objetos, utilizando-os para suas relações sociais e econômicas através da recepção e manipulação de bens e de mensagens (BAUDRILLARD, 1995). Um dos objetos mais utilizados atualmente é o computador conectado às redes de comunicação.

Postman (1994, p. 63) faz um panorama da Era Digital na Pós-Modernidade:

Em meio aos escombros conceituais, restou uma coisa segura na qual acreditar – a tecnologia. O que quer que possa ser negado ou transigido, está claro que os aviões voam, os antibióticos curam, os rádios falam e, como sabemos agora, os computadores calculam e nunca cometem erros – somente os humanos defeituosos.

Lévy (1998, p. 17) auspícia que

a mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais envolvendo a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais.

Constata-se, enfim, a passagem de uma Era Analógica para uma Era Digital, a qual relaciona objetos técnicos como computadores e ferramentas digitais de produção audiovisual a novos processos de produção e a novas formas de apropriação de

tecnologias. O modelo de relação não é mais “um para um”, ou um para uma massa, mas “todos para todos”, o que representa a verdadeira revolução que tem se processado na comunicação humana na Era Digital.

“Digital” e “analógico” são termos que se contrapõem. No sistema analógico não há utilização de meios que envolvam números em sua formalização. São exemplos deste sistema: fotografia, desenho, pintura, cinema e vídeo. O formato analógico resulta da utilização de ferramentas manuais, artesanais, mecânicas, eletrônicas, através de um processo sucessivo de etapas na construção da obra, sem retorno à etapa anterior. As informações de áudio e vídeo têm sido armazenadas e transmitidas através da forma analógica desde o surgimento do rádio e da televisão. Já a informação digital é armazenada e transmitida, a partir do áudio ou imagem original, no formato que os computadores podem compreender: os números zero e um. A seqüência de zeros e uns pode ser lida pelos computadores (ou outros aparelhos digitais) para reproduzir áudio ou imagem. Esta informação digital pode ser copiada em número ilimitado de vezes, armazenada por tempo quanto tempo se deseje e transmitida por longas distâncias sem que o padrão se altere nem degrade – desde que a informação digital não seja perdida ou corrompida de nenhum modo. Vários conteúdos podem passar pelo processo de digitalização – tornarem-se digitais: qualquer tipo de documento, como texto, imagem e áudio.

Desta forma, “digital” é simplesmente uma tradução, em dígitos, do analógico, que é como os sentidos humanos percebem o mundo. Através da digitalização toda informação é convertida em códigos binários e as fronteiras que separam televisão, rádio, cinema, fotografia, imprensa, escrita, informática e telecomunicações são suprimidas. Uma seqüência de oito bits – um bit é um número zero ou um – forma um byte. Mil e vinte e quatro bytes, um kilobyte (Kb), 1.024 kilobytes, um megabyte (Mb) e assim por diante, até gigabyte, terabyte, petabyte, exabyte, zettabyte e yottabyte. A mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de *multimídia* – termo importante na abordagem da Era Digital que nada mais é do que bits misturados. O mundo digital é mais maleável e pode modificar-se mais do que os sistemas analógicos, incluindo substituição de aparelhos, adição de componentes e utilização de sistemas atualizáveis.

Os computadores digitais, protagonistas da Era Digital, trabalham diretamente com números. Já os computadores analógicos realizam operações aritméticas por meio de analogia (sistema de representação de fenômenos por meio de pontos de semelhança) e não trabalham com números, fazendo assim analogia entre quantidades.

2.1.3.1 Ciberespaço e *world wide web*

Lévy (2003, p. 17) dá uma definição a “ciberespaço”, que também chama de “rede”: “É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.”

Segundo Kitchin (1998 apud GREEN, 2002), o ciberespaço é construído por três domínios: Internet, *intranets* e realidade virtual. Na Internet há a *world wide web*, ou simplesmente *web*, definida por Wallace (1999 apud GREEN, 2002) como o braço de publicação da Internet e uma biblioteca, enciclopédia e janela de exposição para corporações, organizações, negócios e indivíduos. A *www* portanto é a parte da Internet acessível através de um navegador. Para Manovich (2001) a *web* é uma biblioteca gigante de gráficos, fotografias, vídeo, áudio, *layouts*⁹ de design, códigos de software e textos, e cada e todo elemento é livre uma vez que pode ser salvo no computador do usuário com um simples clique do mouse.

Bolter e Grusin (2000, p. 22) dizem que “a *world wide web* não é meramente um protocolo de software e texto e arquivos de dados. É também a soma dos usuários para os quais este protocolo está agora sendo disponibilizado. (...) As novas mídias digitais não são agentes externos que vêm romper uma cultura. Estas emergem de dentro de contextos culturais, e reformulam outras mídias, as quais estão embutidas no mesmo ou em contextos parecidos.” Para Novak (1991 apud MANOVICH, 2001) a narrativa máxima da cultura atual é a relação do ser humano com as tecnologias de informação, e não mais sua relação com Deus ou com a natureza. É o que o autor denomina *teologia do ciberespaço*.

“Não acreditamos que o ciberespaço seja um mundo imaterial, mas que é exatamente uma parte de nosso mundo contemporâneo e que é constituído por uma série de *remediações*. Assim, é inevitável o fato de que ‘nós devemos nos reduzir a bits, representados no sistema.’” (NOVAK 1991 apud MANOVICH, 2001) Como atesta Manovich (2001, p. 224), “a Internet, ao menos a *world wide web*, é um meio novo e potencialmente desregrado que dá a sua audiência mais escolhas do que o conteúdo apresentado.” “O ciberespaço integra todas as mídias [anteriores], como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o

⁹ Em comunicação gráfica (design gráfico) *layout* significa esboço de uma composição visual, sua aparência passível de mudança. Uma prévia antes de ser aprovado.

telefone, o cinema, o rádio, a televisão e, adicionalmente, todas as melhorias da comunicação, todos os mecanismos que foram projetados até agora para criar e reproduzir signos” (LÉVY, 2003, p. 165). Lévy (idem) afirma que o ciberespaço é capaz de apoiar tecnologias intelectuais que desenvolvem a memória, a imaginação, o raciocínio, a percepção e a criação, permitindo o que chama de *inteligência coletiva*, uma inteligência distribuída por toda a parte, em tempo real, de colaboração mútua.

A Era Digital, assim, representa uma época de progressiva *virtualização* da sociedade: realidades simuladas do virtual, representações onde tudo tende a ser personalizado, possível e reversível e uma realidade em que há cada vez menos consenso e linearidade são aspectos típicos dessa era tecnocrática.

2.1.3.1.1 Virtualização

Virtualização é um conceito essencial na Era Digital, haja vista a progressiva influência desse processo na cultura atual. Na *virtualização* o corpo humano se transforma: o funcionamento da inteligência, a cultura, a economia e a linguagem. O termo “virtual” pode ser empregado com sentido técnico (informática), corrente (irreal, ilusório) e filosófico (o que existe em potência). (LÉVY, 2003) “Real” e “virtual” não se opõem: virtual é o que existe em potência, é um complexo problemático, um nó de tendências ou forças que acompanham uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade ligado a um processo de resolução: a *atualização*. Assim, a *virtualização* é a problemática e a *atualização* é uma resposta ao virtual, uma solução para um problema. A oposição ao virtual não é o real, mas o atual. Lévy afirma que o processo de *virtualização* “aumenta os graus de liberdade” e “é um dos principais vetores da criação de realidade.” (Idem, p. 18) O virtual também tem a característica da *desterritorialização*, “não estar presente” em local e tempo fixos.

Na *virtualização* ocorrem diversas passagens: entre privado e público, próprio e comum, subjetivo e objetivo, mapa e território, autor e leitor. A relação entre autor e leitor é visível especialmente no *hipertexto*, que é um texto em rede, em suporte digital. Mas o hipertexto já existia, por exemplo, em enciclopédias, com suas ferramentas de orientação. Em suporte digital o manejo destas ferramentas é mais rápido e o leitor pode interagir com o texto, movê-lo e mover-se na leitura deste. Pode modificá-lo, passando de leitor a autor. (LÉVY, 2003)

A informática ampliou as utilizações e potencialidades da virtualidade, através principalmente da conexão de redes – Internet. Wolton (2003) afirma que o virtual não tem vida própria e está atrelado à cultura, de modo que a *virtualização* traz interessantes novas relações: unidade de tempo dissociada da unidade de lugar e continuidade de ação apesar da duração descontínua. Desta forma, a unidade de tempo, de lugar e a interconexão são substituídas pela sincronização. Por outro lado, a interface virtual é a invenção, o imprevisível, o espontâneo, e os signos podem ser sempre *ressignificados*, desafiados, construídos, negociados por parte de todos os interagentes. As interfaces virtuais fortificam a já citada *inteligência coletiva* de Lévy (1998), visto que os interagentes se reúnem em trabalho cooperativo.

2.1.3.1.2 As novas mídias e o processo de *remediação*

Nesta abordagem sobre Pós-Modernidade e Era Digital, comunicação em rede e ciberespaço, Manovich (2001, p. 35) afirma que as novas tecnologias constituem “novas mídias”: “*Web sites*, mundos virtuais, realidade virtual, multimídia, jogos de computador, instalações interativas, animação de computador, vídeo digital, cinema e interfaces humano-computador” são considerados novas mídias, advindas da *computarização* da cultura que “leva à emergência de novas formas culturais (...) [e] redefine as existentes.”

Hoje nós estamos em meio a uma nova revolução da mídia – a mudança de toda a nossa cultura para formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computador. (...) Nós estamos só começando a sentir seus efeitos. Realmente, a introdução da imprensa afetou só um estágio da comunicação cultural – a distribuição. No caso da fotografia, sua introdução afetou só um tipo de comunicação cultural – ainda imagens imóveis. Em contrapartida, a revolução da mídia do computador afeta todos os estágios da comunicação, incluindo aquisição, manipulação, armazenagem e distribuição; e também afeta todos os tipos de mídia – texto, imagens imóveis, imagens animadas, som, e construções especiais. (MANOVICH, 2001, p.43)

De acordo com Manovich (2001, p. 43), “a definição popular de nova mídia a identifica com o uso do computador para distribuição e exibição, ao invés de produção. Portanto, textos distribuídos em um computador (*web sites* e livros eletrônicos) são considerados a nova mídia; textos distribuídos em papel, não.” Desta maneira o computador é, ao mesmo tempo, máquina de exibição e distribuição e ferramenta para produção de mídia, além de ferramenta para criar sistemas de armazenagem. “Os novos meios podem *remediar* ao tentar absorver os meios mais velhos inteiramente. (...) O ato exato da

remediação, no entanto, assegura que os meios mais velhos não podem ser inteiramente obliterados; o novo meio permanece dependente do mais velho de maneiras conhecidas e desconhecidas.” (Idem, p. 47) Por exemplo, um jogo de computador pode *remediar* o cinema, sendo considerado um filme interativo. A mídia digital, portanto, procura *reimaginar* e, portanto, reformar o mundo como um espaço mediado (e *remediado*). Este processo não é novo, visto que há muitos anos a *remediação* da realidade vem sendo construída através de outras tecnologias de representação como a fotografia, filme, televisão, que foram fomentadas pela cultura para encorpar distinções culturais e fazer aquelas distinções parte da nossa realidade. A mídia digital segue, deste modo, esta tradição.

Bolter e Grusin (2000, p. 10) também focalizam o processo de *remediação* dos meios de representação: “Os eletrônicos mais velhos e a imprensa estão procurando reafirmar seus status dentro de nossa cultura enquanto os meios digitais desafiam esse status. Ambas novas e velhas mídias estão invocando as lógicas idênticas de *mediação* e *hipermediação* em seus esforços de refazer a si mesmas e uma à outra.” A tentativa de refazerem-se é o processo de *remediação*. De acordo com os autores (idem), neste processo que vem ocorrendo há ao menos cem anos tenta-se colocar o observador no mesmo espaço dos objetos observados. As novas mídias estão fazendo o que faziam seus predecessores, apresentando-se

como versões reformuladas e aperfeiçoadas de outras mídias. A mídia visual digital pode ser melhor entendida através das maneiras pelas quais honra, concorre, e revisa a perspectiva linear da pintura, da fotografia, do filme, da televisão, e da impressão. (...) O que é novo sobre as novas mídias vem dos caminhos peculiares através dos quais estas reformam as mídias mais velhas e as maneiras pelas quais as velhas mídias se reformam a si próprias para responder aos desafios das novas mídias. (...) O processo de *remediação* nos faz conscientes de que todas as mídias estão em um nível de ‘jogo de signos’, o que é uma lição que nós tiramos da teoria literária pós-estruturalista. (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 19-22)

Desta maneira, conforme Bolter e Grusin (2000, p. 22), “ao mesmo tempo, este processo insiste na presença real, efetiva da mídia em nossa cultura. A mídia tem a mesma necessidade de realidade como os artefatos culturais mais tangíveis: fotografias, filmes, e aplicações de computador são tão reais como aviões e construções.” “A *remediação* oferece a nós meios de interpretar o trabalho de mídias prévias também.” (Idem, p. 54) Portanto, *web sites* e a interface humano-computador (IHC) podem ser vistas como novas mídias, o que é iterado na abordagem de Manovich (2001). Uma nova mídia *reconfigura* aspectos cognitivos, culturais e sociais de modo que todas as mídias *remediam* o real.

Mídia e computador (...) se fundem em um só. Toda a mídia existente é traduzida em dados numéricos acessíveis através dos computadores. O resultado: gráficos, imagens em movimento, sons, formas, espaço e texto se tornam computáveis, i.e., simplesmente outra série, grupo dos dados computacionais. Resumindo, a mídia se torna nova mídia. Este encontro muda a identidade da mídia e do próprio computador. Não mais só uma calculadora, um mecanismo de controle ou um sistema de comunicação, um computador se torna um processador de mídia. (...) O computador se tornou (...) um sintetizador e manipulador de mídia. (MANOVICH, 2001, p. 48)

Para Manovich (2001, p. 57), “a *world wide web* é uma aplicação particular da hipermídia na qual os elementos estão distribuídos por toda a rede. O hipertexto é um caso particular de hipermídia que usa só um tipo de mídia – texto.” Porém, conforme a variabilidade, seguindo os links o usuário obtém uma versão particular do documento. A *versão particular* vem reforçar a lógica das novas mídias da sociedade pós-industrial, “na qual valores individuais estão acima da conformidade.” (Idem, p. 60) Esta particularidade é percebida com clareza em um *web site*, onde tudo pode ser customizado – desde a linguagem dos textos, os conteúdos até os anúncios, a partir de informações do usuário e sua conexão.

Desta maneira,

como a janela de um navegador vem substituir as telas do cinema e da TV, uma parede em uma galeria de arte, uma biblioteca e um livro, tudo de uma vez, a nova situação manifesta a si própria: toda a cultura, passada e presente, está sendo filtrada através do computador, com sua interface humano-computador peculiar. Em termos semióticos, a interface do computador age como um código que carrega mensagens culturais em uma variedade de mídias. (MANOVICH, 2001, p. 76)

2.1.3.1.3 Interface humano-computador

Cabe aqui a discussão sobre a interface humano-computador (IHC), considerada nova mídia como referido anteriormente. Através da interface humano-computador “o usuário do computador concebe o próprio computador. Esta também determina de que forma os usuários pensam qualquer objeto de mídia acessado via computador. (...) ao organizar dados do computador de maneiras peculiares, a interface provê modelos distintos do mundo.” (MANOVICH, 2001, p. 76) “A interface vem para assumir um papel crucial na sociedade da informação.” (Idem, p. 77)

O termo interface humano-computador (IHC) descreve as maneiras com que o usuário interage com o computador. IHC inclui sistemas físicos de entrada e saída como monitor, teclado e mouse. Também concerne a metáforas para conceituar a organização de dados de computador. “IHC inclui formas de manipular estes dados, i.e. uma gama de ações significativas que o usuário pode executar [nesta interface].” (MANOVICH, 2001, p. 80) Desta forma, “conteúdo e interface se fundem em uma só entidade, e não podem mais ser considerados separados” (idem, p. 77), o que representa uma mudança drástica nos processos comunicativos. Todas as formas de cultura se tornam fundamentadas no computador, e a humanidade está constantemente *interfaceando* dados predominantemente culturais: textos, fotografias, filmes, música, ambientes virtuais etc. “Não estamos mais interagindo com um computador, mas com cultura codificada de forma digital.” (Ibidem, p. 80)

Os designers de IHC tomam emprestadas convenções de outras mídias e ecleticamente combinam-nas, tomando também convenções de ambientes físicos. Assim, “a tela de computador se torna um campo de batalha para um número de definições incompatíveis: profundidade e superfície, opacidade e transparência, imagem como um espaço ilusório e imagem como um instrumento para ação. A tela do computador também funciona como uma janela dentro de um espaço ilusório e como uma superfície plana carregando indicações de texto e ícones gráficos.” (MANOVICH, 2001, p. 96)

Bolter e Grusin (2000, p. 35) admitem que:

a interface gráfica se refere não só a objetos culturalmente familiares, mas especificamente a mídias anteriores, como a pintura, a datilografia e a escrita à mão. Ao fazer tais referências, os designers de computador estavam na verdade criando um sistema mais complexo no qual formas de representação icônicas e arbitrárias interagem.

Manovich (2001) identifica as “interfaces culturais” que advêm da interface humano-computador: as maneiras pelas quais os computadores apresentam e permitem interagir com dados culturais.

Um dos principais princípios da moderna IHC é o princípio da consistência. Este dita que menus, ícones, caixas de diálogo e outros elementos de interface deveriam ser os mesmos em diferentes aplicações/programas. (...) Em contraste, a cultura moderna (incluindo o estágio “pós-moderno”) acentua a originalidade: cada objeto cultural deveria ser diferente do resto, e se está citando outros objetos, essas citações devem ser definidas. As interfaces culturais tentam acomodar

ao mesmo tempo a demanda por consistência e a demanda por originalidade. (MANOVICH, 2001, p. 96)

Desta forma, interfaces culturais tentam equilibrar o conceito de superfície da pintura, da fotografia, do cinema e da página impressa (como alguma coisa para ser olhada, espiada, lida, mas sempre a partir de certa distância, sem interferência) com o conceito de superfície em uma interface de computador (como um painel de controle virtual, semelhante ao painel de controle de um carro, avião ou qualquer outra máquina complexa). As interfaces tentam negociar entre metáforas e maneiras de controlar um computador desenvolvido em IHC e as convenções das formas de cultura tradicionais. Para Manovich (2001), hoje a linguagem das interfaces virtuais está em seu estágio inicial, como o cinema há cem anos, e não se sabe se ou até que ponto se estabilizará.

2.1.3.1.4 Meio impresso e meio digital e o processo de *remediação*

Como uma rede digital, o ciberespaço *remedia* as comunicações elétricas dos últimos 150 anos, o telégrafo e o telefone; como realidade virtual *remedia* os espaços visuais da pintura, películas, e televisão; e como um espaço social, *remedia* tanto lugares históricos como cidades e parques e inclusive não-lugares como partes temáticos e shopping centers. Como outros espaços contemporâneos mediados, o ciberespaço remodela e amplia as mídias antecessoras, as quais estão elas mesmas embutidas em ambientes materiais e sociais.” (MANOVICH, p. 182-183)

“Meio” significa o que *remedia*. (MANOVICH, 2001) É aquilo que se apropria das técnicas, formas, e significância social de outras mídias e tenta contender ou remodelá-las em nome do real. Um meio em uma cultura não pode operar isoladamente, visto que este deve se relacionar com outras mídias. “Cada novo meio deve encontrar seu lugar econômico ao substituir ou complementar o que já está disponível, e aceitação popular e, portanto, sucesso econômico, podem vir só por convencer os consumidores que as novas mídias melhoram a experiência das mais antigas.” (Idem, p. 68) *Remediar* se trata de um processo de reformar, remodelar *mediações* ou meios de comunicação ultrapassados e contemporâneos. Neste contexto a internet e, mais especificamente, a *world wide web remedia* antigas mídias e meios de comunicação.

Um livro ou uma revista é um objeto sólido consistido por páginas separadas; as ações incluem ir de página a página linearmente, marcando páginas individuais e usando marca-páginas. (...) Hoje, a mídia está sendo ‘liberada’ de seu meio de armazenagem física tradicional – papel, filme, pedra, vidro, fita magnética, dos elementos da interface impressa e da interface do cinema, que previamente foram adaptados ao conteúdo, sendo

‘liberados’ assim. (...) O texto é único entre outros tipos de mídia. Tem um papel privilegiado na cultura do computador. (...) É metalinguagem da mídia computador, um código no qual todas as outras mídias são representadas. (MANOVICH, 2001, p. 83)

Assim, “se um computador usa o texto como metalinguagem, interfaces culturais por sua vez herdaram os princípios de organização de texto desenvolvidos pela civilização humana ao longo de sua existência.” (MANOVICH, 2001, p. 84) Chartier (1998, p. 88) comenta sobre o novo suporte digital de representação visual: “O novo suporte de texto permite usos, manuseios e intervenções do leitor infinitamente mais numerosos e mais livres do que qualquer uma das formas antigas do livro.” No livro em rolo, como no códex, era possível ao leitor intervir, insinuando sua escrita nos espaços em branco, mas permanecia uma “clara divisão, que se marca tanto no rolo como no códex medieval e moderno entre a autoridade do texto, oferecido pela cópia manuscrita ou pela composição tipográfica, e as intervenções do leitor, necessariamente indicadas nas margens, como um lugar periférico com relação à autoridade.” (Idem) Hoje, porém, “o leitor não é mais constrangido a intervir na margem, no sentido literal ou no sentido figurado. Ele pode intervir no coração, no centro.” (Ibidem, p. 91)

A cultura impressa – e, antes dela, a cultura manuscrita – produziu triagens, hierarquias, associações entre formatos, gêneros e leituras; pode-se supor que, na cultura que lhe será complementar ou concorrente por numerosos decênios, isto é, o texto eletrônico, os mesmos processos estejam em funcionamento. Também este outro mundo vai fragmentar-se segundo processos de diferenciação ou de divulgação que não andam no mesmo passo e não têm as mesmas formas conforme os diferentes contextos. Uma das dificuldades para pensar esse fenômeno é que o modo como imaginamos o futuro continua sempre dependendo daquilo que conhecemos. (CHARTIER, 1998, p. 139)

Para Chartier (1998), o mundo eletrônico é o mundo de telas. O autor (idem, p. 152) considera que cada leitor, em cada leitura e em cada circunstância, é singular: “A relação da leitura com um texto lido depende, é claro, do texto lido, mas depende também do leitor, de suas competências e práticas, e da forma na qual ele encontra o texto lido ou ouvido.” Deste modo, a leitura é individual visto que “o texto implica significações que cada leitor constrói a partir de seus próprios códigos de leitura, quando ele recebe ou se apropria desse texto de forma determinada.” (Ibidem)

Manovich (2001, p. 97), por outro lado, auspícia: “Estamos presenciando a emergência de uma nova metalinguagem cultural, alguma coisa que vai ser ao menos tão significativa como a palavra impressa e o cinema foram antes disso.” O autor reitera que as IHC atuais dão novas possibilidades radicais para a comunicação e a arte. Seja através da

conexão em rede que derruba barreiras geográficas, seja, através da tela, permitir o acesso a qualquer tipo de informação, estática ou animada, imagem ou texto. “Podemos debater se nossa sociedade é uma sociedade do espetáculo ou da simulação, mas, sem dúvida, é a sociedade da tela.” (Idem, p. 99) A tela e a página impressa se movimentam na cultura contemporânea em um jogo de co-dependência e co-influência. Porém, a tela virtual apresenta possibilidades (muitas ainda por descobrir) que vão além do impresso. É uma evolução.

Deste modo, a *web remedia* a cultura do livro impresso. Manovich (2001) alega que a era da tela dinâmica, que começou com o cinema, está chegando ao fim com a tela virtual do computador – ainda mais como expressão de *hipermídia*. “É fácil ver que aplicações de hipermídia são sempre atos explícitos de *remediação*: estes importam mídias mais antigas para dentro de um espaço digital para criticá-las ou remodelá-las. Entretanto, a mídia digital, que se empenha por transparência e imediação, (...) também remedia. A hipermídia e a mídia transparente são manifestações opostas do mesmo desejo: o desejo de ultrapassar os limites da representação e atingir o real. (Idem, p. 53)

Manovich (2001, p. 124) considera que, “se um trabalho completo é a soma de todos os caminhos possíveis através de seus elementos, então o usuário seguindo um caminho particular só acessa uma parte desse todo. Em outras palavras, o usuário está somente acessando uma parte do trabalho total que já existe”, portanto não é *autor* ou *co-autor* de um documento da *web*. Uma página *web* consiste em links para outras páginas e o usuário não pode adicionar novos objetos para um *corpus*, mas só selecionar sua própria subseção. “Na lógica das sociedades industriais avançadas e sociedades pós-industriais, (...) quase todos os atos práticos envolvem escolher em um menu, catálogo ou banco de dados.” (Idem, p. 125)

Portanto, a *www* remodela vários meios de comunicação através da tecnologia digital e, especificamente, da hipermídia. “Os criadores de outras *remediações* eletrônicas parecem querer enfatizar a diferença ao invés de apagá-la. Nestes casos, a versão eletrônica é oferecida como uma melhoria, apesar de que o novo ainda é corroborado em partes com o velho, e busca a fiel permanência da natureza dos meios mais velhos. Há variados graus de fidelização. Enciclopédias em CDROM (...) tentam melhorar as impressas ao prover não só textos e gráficos, mas também som e vídeo, e suas características eletrônicas buscando e unindo capacidades.” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 49) Assim, a tela

do computador é uma *remediação* do meio impresso, não está totalmente liberta desse meio e há certa fidelização a parâmetros culturais.

2.2 IDENTIDADE VISUAL

2.2.1 Histórico

Assim como uma criança expressa através de objetos – por exemplo, palitos de fósforo – suas ideias, a humanidade, desde a sua infância, vem se expressando através de símbolos. Em um mundo hostil, o ser humano primitivo marcava as paredes das cavernas com relatos de suas experiências e seus conceitos utilizando símbolos, que serviam como guias para a sobrevivência de sua família e sua tribo. Eram representados fatos do dia-a-dia, a caça de animais e coisas sobrenaturais como o fogo, o raio e o sol. (STRUNCK, 2007)

Como explica Strunck (2007), os indivíduos que desenhavam e interpretavam estas representações tinham, com eles, uma relação mística. Evocavam deuses e demônios através de símbolos mágicos, estabelecendo regras para as suas comunidades. Fenômenos incompreensíveis como o nascimento e a morte passaram a ser atribuídos aos deuses, e rituais e símbolos delimitavam a comunicação dos indivíduos com essas entidades. A astrologia e a astronomia, existentes há mais de seis mil anos, legaram à humanidade símbolos egípcios, assírios, babilônicos e de outras civilizações, muitos utilizados até hoje.

As primeiras identidades visuais remontam à Antiguidade. “Considerados expressão típica da sociedade de consumo, os símbolos, como os usamos hoje, nasceram com as primeiras trocas comerciais e, desde então, estiveram sempre presentes nas sociedades de outra forma”, explica Strunck. (2007, p. 62) No Egito, fabricantes de tijolos utilizavam símbolos nos tijolos para identificá-los. Oleiros romanos empregavam sinais em seus potes como o nome do fabricante e sua localidade, os quais serviam para controlar e evitar o roubo e ainda representavam uma garantia da origem dos produtos embalados.

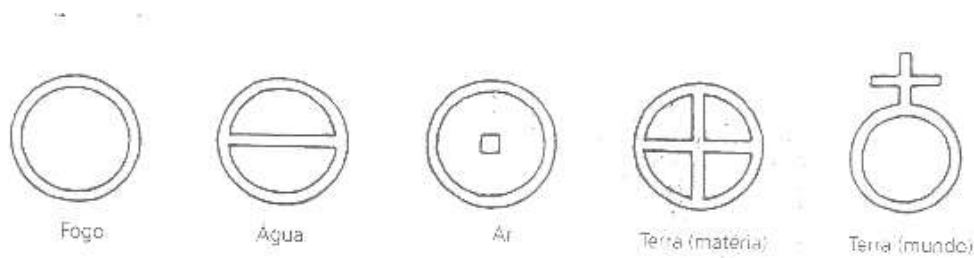


Figura 1 – Símbolos do Fogo, da Água, da Terra, do Ar e do Mundo
 Fonte: Frutiger (2001, p. 265).

Com os primeiros símbolos, surgiram as primeiras falsificações que provocavam, desde a época da antiguidade, ação civil (*actio injuria* ou *actio doli*). Encontraram-se símbolos, também, em ânforas de vinho e óleo, identificando mercadores na região do Mediterrâneo, que aventam ancestrais de nossos atuais sistemas de identidade visual. No Japão, os símbolos eram utilizados para identificar as famílias nobres desde 900 a.C., tendo atingido o apogeu na época feudal. Estes eram aplicados a todos os pertences da família, inclusive as roupas, e constituíam verdadeiras identidades visuais.

A partir da Idade Média, mais especificamente do século XII, os símbolos nos objetos não eram de seus criadores, geralmente escravos, mas de seus senhores, consistindo quase sempre prerrogativa das classes dominantes como reis, religiosos e militares, e dos deuses. Só após esta época é que artesãos, artistas e comerciantes começaram a assinar seus trabalhos e posses. Surgiram as corporações, quando artesãos de uma mesma espécie agregavam-se em associações dirigidas por regras, obrigações, direitos e princípios comuns. Cada corporação tinha o monopólio da fabricação e comercialização de determinado produto. A concorrência era proibida e, para facilitar esse controle, tornou-se obrigatório utilizar símbolos corporativos. Estes símbolos, como na atualidade, eram selos do autor e evidenciavam que o produto estava dentro da lei, além de comprovar que uma corporação não tirava os direitos de outra. (STRUNCK, 2007) Nesta época, nos produtos a ser exportados era colocado também o símbolo do mercador, que identificava e podia recuperar as peças roubadas por piratas. Desta maneira, surgiram os símbolos honoráveis que eram utilizados por artesãos que forneciam seus produtos aos reis. “Eram os primórdios do principal objetivo da identidade visual dos nossos dias, com os símbolos sendo empregados como uma garantia pública de qualidade e de responsabilidade sobre o que se produz”, explica Strunck. (Idem, p. 63)

Já na Idade Média reis e cavaleiros utilizavam como identificação símbolos heráldicos e cores institucionais, os quais se estenderam às cidades, aos nobres e a outras instituições sociais e políticas. Estes símbolos até hoje identificam famílias – os brasões – e outras instituições, incluindo empresas (por exemplo, a automobilística Ferrari). A cruz, símbolo da Igreja Católica Romana, passou a apresentar, a partir das Cruzadas e da heráldica, um grande número de variações em seu desenho. No Brasil, a heráldica nasceu durante o Império e os símbolos eram concedidos a grandes fazendeiros, políticos e outros aliados da Coroa.

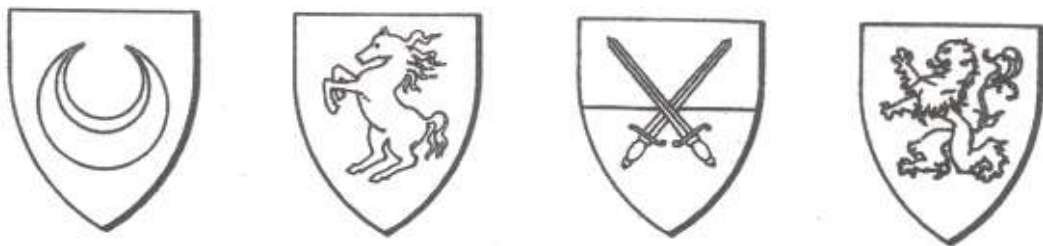


Figura 2 – Símbolos heráldicos da Idade Média: reis e cavaleiros usavam como identificação símbolos (heráldicos) e cores institucionais
Fonte: Strunck (2007, p. 61).

No século XIX e no início do século XX se deu uma imensa proliferação de marcas registradas¹⁰, que eram usadas para aumentar o valor percebido das mercadorias. Fomentaram-se identidades visuais mais aprimoradas para adicionar valor às marcas, as quais estavam geralmente associadas a nomes pessoais relacionados aos proprietários das empresas. Exemplos não faltam: a Ford de Henry Ford, a Philip Morris de Philip Morris, a Alexander de Alexander Stewart, a Singer de Isaac Singer, a Nestlé de Henri Nestlé e muitas outras. Até hoje o recurso do nome pessoal é muito utilizado para nominar marcas. Porém, outra tendência que remonta aos primórdios da marca registrada é a utilização de nomes toponímicos, que atrelam a marca ou mercadoria a determinadas regiões, estados ou países: cerveja tipo “pilsen”, salsicha tipo “Viena”, e o clássico “champanhe”, que é um espumante derivado da região de Champanha, na França; as empresas Banco do Brasil, Cervejaria Bohemia, Moinho Santista.

¹⁰ “A marca de um produto é o seu nome” (STRUNCK, 2007), visto que há definições mais amplas para “marca”. Marca registrada é a que cede direito exclusivo ao proprietário de utilizar ou ceder sua utilização aos bens e serviços aos quais a marca registrada é aplicável. Razão social, outro termo ligado à marca, é como é chamado o nome das empresas. Uma firma pode ter o nome de “Refrigerantes Silva Ltda.”, que é a razão social, e fabricar o Tengerinix e o Abacasuco, marcas de seus produtos.

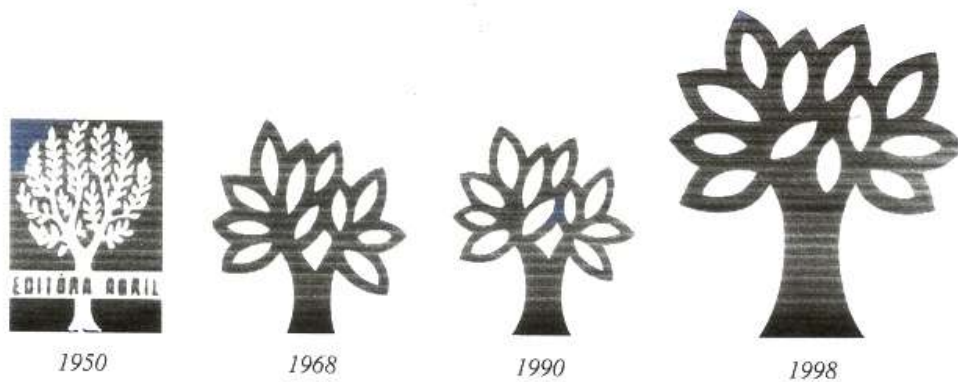


Figura 3 – Evolução da identidade visual da marca Editora Abril
 Fonte: Strunck (2007, p. 153).

Marcas em cerâmica são utilizadas até hoje, assim como marcas heráldicas que costumam ser citadas ou parafraseadas em designs modernos. Os precursores históricos das marcas registradas expandiram-se a partir da necessidade e do desejo de identificação social por parte de indivíduos ou grupos. Eram uma forma de estabelecer a individualidade, procurando definir três aspectos básicos de uma mercadoria: o que era, a quem pertencia e quem tinha fabricado. (MOLLERUP, 1997) Mollerup (idem) afirma que não se sabe quem primeiro exprimiu identidade em forma de artifício gráfico, mas as primeiras amostras foram feitas com figuras e não letras.

Atualmente, o ser humano se depara, diariamente, com milhares de marcas, cada uma com sua identidade visual, sua “vestimenta gráfica.” As marcas estão em informações visuais de diferentes meios de comunicação: jornais, revistas, televisão, *outdoors*, sites e uma infinidade de outros estímulos que afetam sua linguagem, seu comportamento e sua cultura. Para que estes estímulos sejam adequadamente captados por parte da mente humana, devem ser programados visualmente.

2.2.2 Conceitos

Cientistas afirmam que cerca de sessenta por cento do que o ser humano apreende do mundo vem do que ele vê (STRUNCK, 2007). Pode-se afirmar que qualquer coisa possui uma identidade visual, isto é, componentes que a identifiquem visualmente. Peón (2001, p. 11) explica que “identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o

diferencia dos demais por seus elementos visuais.” No entanto, profissionalmente o termo “identidade visual” adquire um significado mais específico e efetivo. Strunck (2007, p. 57) considera identidade visual “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.” Peón (2001, p. 12) considera que, profissionalmente, identidade visual corresponde a “aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.”

A identidade visual corporativa tem como objeto uma instituição ou empresa e é institucionalizada por parâmetros que determinam os elementos que lhe dão identidade através da forma como estes se apresentam, assim como dos padrões visuais. A repetição e a uniformidade de elementos são consideradas padrões da identidade visual. Por outro lado, esta pode ser aplicada aos mais diferentes casos: uma exposição, um espetáculo, um produto sazonal, uma campanha institucional, uma organização não governamental, uma empresa, etc. É pertinente dizer que a identidade visual tende a ser substituída ou redefinida após um tempo de veiculação, que a instituição pretende que seja o mais longo possível.

A maior parte da identidade de uma corporação é feita a partir de seus elementos gráfico-visuais mais recorrentes: símbolo, logotipo, cores institucionais, estilo tipográfico, mascote, *slogan*, *layout* gráfico, uniforme, entre outros. Para Mollerup (1997), identidade visual corporativa corresponde à parte visual da identidade de uma corporação. Cada corporação tem uma, tenham os membros da companhia consciência disso ou não. Algumas companhias criam e mantêm cuidadosamente sua identidade visual, enquanto outras a negligenciam. A identidade visual de uma corporação pode ser controlada por uma programação de design, a qual consiste em um projeto que objetiva especificar as formas visuais que a corporação vai utilizar para apresentar a si mesma.

A identidade visual corporativa integra a imagem corporativa de uma instituição e, apesar de muitas vezes serem imagem corporativa e identidade visual corporativa apresentadas como sinônimas, são diferenciadas: a imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, forma a posição da empresa em sua relação com o público, desde a maneira como seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou de serviço e as embalagens de seus produtos, etc.

(PEÓN, 2001) Estes elementos definem na mente do público uma determinada imagem da empresa ou instituição, a qual pode gerar lucros ou impedir o crescimento desta.

De qualquer maneira, a identidade visual constitui um dos veículos que geram a imagem corporativa, definindo o mais explícito e, em alguns casos, o mais significativo. O sistema de identidade visual ou programa de identidade visual é constituído por todos os veículos que divulguem os elementos básicos da identidade visual: logotipo, símbolo, marca¹¹, cores institucionais e alfabeto institucional, além de elementos acessórios aplicados em itens específicos, a saber: material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens etc.

2.2.2.1 Elementos da identidade visual

Dos primórdios até a atualidade, a identidade visual sofreu muitas mudanças. “Espontâneos e fantasiosos no passado, os elementos institucionais passaram a ser objeto de pesquisa e técnicas racionais.” (STRUNCK, 2007, p. 67) Nos últimos vinte e cinco anos, a venda de produtos e serviços se desenvolveu enormemente e, hoje em dia, se uma empresa não tem uma boa imagem, não provoca boa impressão à primeira vista, o que se refletirá em sua receita. Assim, o indivíduo contemporâneo está acostumado, desde o nascimento, a se deparar com “um mundo de símbolos e logotipos, (...) úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca em um contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios”, explica Strunck (Idem) Antigamente, no comércio, os consumidores pediam o tipo do produto que necessitavam aos balconistas, e a marca era indicada por eles; atualmente, a maior parte das transações do comércio é feita em pontos-de-venda por auto-serviço e, assim, os elementos institucionais que identificam as marcas são essenciais. Desta maneira, uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço é igual ao consumido anteriormente.

Por outro lado, as novas descobertas tecnológicas são rapidamente incorporadas a produtos concorrentes, os quais se modificam com grande velocidade e mantêm muitas

¹¹ O trabalho de um designer gráfico começa a partir de um nome, seja razão social ou marca, ao qual deverá ser conferida uma personalidade visual para traduzir conceitos e valores. Não é tarefa do designer gráfico criar nomes, embora possa haver essa solicitação.

semelhanças de desempenho. Desta forma a empresa tenta criar estratégias que direcionem os investimentos a fim de estabelecer fortemente as identidades das marcas, para que sejam reconhecidas e conhecidas, estabelecendo seu lugar no mercado e almejando a preferência do consumidor.

Como já foi comentado, antigamente não havia estudos e técnicas referentes ao desenvolvimento de identidades visuais e, portanto, os elementos institucionais das marcas eram, quase sempre, desenhados por seus donos ou por pessoas conhecidas, artistas ou apenas interessados no trabalho de criação. Caso, com o tempo, os produtos ou serviços fornecidos se mostrassem bons, fixavam-se nas mentes dos consumidores.

Na época contemporânea, entretanto, a situação é diferente. Strunck (2007, p. 68) diz que

Hoje em dia, a concorrência é de tal ordem que não há mais espaço para improvisos ou capital para se desperdiçar. A criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos. Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam.

As identidades visuais, portanto, servem principalmente para diferenciar as marcas, constituindo os elementos institucionais a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores, ou seja, “a forma instantânea para buscar em suas mentes todas as vivências e emoções armazenadas, relacionadas a uma marca.” (STRUNCK, 2007, p. 68) Segundo Strunck (idem), são quatro os elementos básicos que compõem uma identidade visual. Os principais são o logotipo e o símbolo, e os secundários, a cor (ou cores) padrão e o alfabeto padrão. Estes elementos são denominados *elementos institucionais*, e seu emprego, que ocorre a partir de um conjunto de normas e especificações, constitui uma identidade visual.

O logotipo consiste na “particularização da escrita de um nome.” (STRUNCK, 2007, p. 70) “Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo.” (Idem). Toda marca tem logotipo, invariavelmente, e um logotipo, por sua vez, sempre tem letras.



Figura 4 – Logotipos: O Boticário, Azaléia, Localiza e Arisco, personalização de um nome
Fonte: Strunck (2007, p. 70).

O símbolo “é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.” (STRUNCK, 2007, p. 71) Nem todas as marcas têm símbolo, ao contrário de logotipo. Strunck (idem) ressalta que “qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.” Não se deve, no entanto, confundir *signo* com *símbolo*. Desenhos em placas de sinalizações, por exemplo, são signos, pois têm um significado específico, enquanto um símbolo desperta uma série de informações e experiências que o indivíduo mantém sobre uma marca. Um signo, assim, pode ter um significado limitado a uma cultura ou ser internacionalmente empregado.



Figura 5 – Símbolos: o jacaré da marca Lacoste e o símbolo da Polo Ralph Lauren
Fonte: Strunck (2007, p. 73).

Os símbolos, segundo Strunck (2007) podem ser classificados em duas categorias principais: *abstratos* e *figurativos*. Símbolos abstratos não representam nada à primeira

vista, e seus significados devem ser aprendidos. Já os símbolos figurativos podem ser de três naturezas: baseados em ícones, fonogramas ou ideogramas:

- Símbolos baseados em ícones: consistem em desenhos bastante fiéis ao que pretendem representar.

- Símbolos baseados em fonogramas: formados apenas por letras e que não consistem em logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam.

- Símbolos baseados em ideogramas: consistem em desenhos que representam ideias ou conceitos.

Existe confusão na terminologia utilizada para definir elementos institucionais. Símbolos são denominados logotipos, ou ainda marcas. Marca, para Strunck (2007), consiste em um nome. Por exemplo, há os sorvetes da marca Kibon, fabricados pela empresa Nestlé (que, por sua vez, define uma marca). A palavra “logomarca” também é utilizada, devendo ser, segundo Strunck (idem), empregada como sinônima de logotipo.

A combinação de símbolo e logotipo define a assinatura visual (STRUNCK, 2007), que pode ser chamada de “marca”, tendo a palavra, portanto, outro sentido que não o de um nome. A marca é, muitas vezes, chamada de “logomarca”. A assinatura visual pode ser utilizada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o símbolo, ora o logotipo. Estas definições podem estipular como os elementos deverão ser utilizados quando os espaços nos quais forem aplicados forem quadrados, horizontais ou verticais.



Figura 6 – Marcas, que podem ser apresentadas de uma ou mais maneiras: Varig
Fonte: Strunck (2007, p. 76).

Outro elemento institucional é a cor padrão (ou cores padrão). Como afirma Strunck (2007, p. 79), “as pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores.” Uma cor ou mais que, sempre nos mesmos tons, são utilizadas nas identidades visuais, são denominadas “cores padrão.” Muitas vezes passam a ter, com o tempo, mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo. A Coca-Cola é vermelha, a Pepsi, azul, o Mc Donald’s amarelo e vermelho, e assim por diante. Estas cores são intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazendo parte de sua personalidade visual e podendo ser reconhecidas a grandes distâncias em vantagem diante de logotipo e símbolo.

O alfabeto padrão, por fim, é um elemento institucional da identidade visual que é “empregado para escrever todas as informações complementares em uma identidade visual.” (STRUNCK, 2007, p. 78) Em uma empresa é utilizado para escrever textos em impressos administrativos, folhetos, catálogos etc. Uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade lhe complementa e confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados, etc.), têm infinitas possibilidades. Os alfabetos podem ser divididos, segundo Strunck (idem), em cinco grandes grupos: serifa¹² triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativos. Em projetos mais sofisticados, pode ser especificado mais de um alfabeto padrão, o que proporciona maior flexibilidade e consistência na aplicação da identidade visual. Os jornais são bons exemplos da aplicação de alfabetos padrão, tendo cada um sua tipologia que, ligada à paginação, determina sua personalidade. Esta caracterização permite que o leitor identifique um jornal em meio a outros, não sendo necessários logotipos ou símbolos, considerando-se que a tipografia, em qualquer página, explicita imediatamente sua identidade visual.

Enfim, o que é mais importante a ser ressaltado é que a identidade visual corporativa tem o papel de mediadora entre a empresa e seu público-alvo. É uma maneira de a instituição se *relacionar* com o público, mostrando a este sobre si própria.

2.2.3 Identidade visual corporativa hoje

¹² “Técnicamente falando, serifa é o traço colocado no início ou no final da haste de uma letra.” (ROCHA, 2003, p. 91) Há vários tipos de serifa: *adnate* (curva), *abrupta* (reta), *wedge* (serifas triangulares), *hairline* (espessura fina)... (Idem)

Em uma sociedade como atual, a sociedade de consumo, da imagem e do capitalismo tardio, cujo mercado se mostra extremamente competitivo, só se destacam as ideias que se tornam conhecidas. Para que as ideias sejam conhecidas mais rapidamente é importante avaliar as suas manifestações visuais. Na sociedade da imagem, o lema “a primeira impressão é a que fica” se aplica perfeitamente às percepções visuais que sobrecarregam os sentidos dos indivíduos a cada dia. Assim, os produtos e serviços são classificados pelos indivíduos pela maneira que se apresentam visualmente a estes. A primeira imagem, a primeira impressão, portanto, deve ser adequadamente trabalhada para que transmita, ou seja, comunique exatamente o que se propõe a comunicar, sendo absorvida nas mentes dos consumidores de maneira positiva e consistente.

Na “cultura do sentimento” pós-moderna (MAFFESOLI, 2004a) prevalecem partilhas de emoções e sentimentos, ocorrendo um processo de identificação estética através do gosto, da subjetividade e da identificação, o qual está fundamentado na forma. Deve-se encontrar o outro para partilharem emoções e sentimentos, de maneira que se privilegiam os sentidos comunitários. Desta maneira, o imaginário dos indivíduos permite que estes encontrem aquilo com que se identificam, através da atração estética e subjetiva, desarraigada de quaisquer valores racionais. Ora, esta noção de partilha entre indivíduos e procura de identificações através da estética e da subjetividade está diretamente relacionada à importância dos processos que fazem a cultura de consumo funcionar, como a Publicidade e o Design Gráfico e, especificamente, a identidade visual corporativa que procura fazer com que o consumidor se identifique com instituições, produtos ou serviços.

Neste contexto de imagem institucional na sociedade de consumo, avulta a figura do designer gráfico (ou profissionais que executam o trabalho de design gráfico). Há um paradoxo, porém, no design na atualidade: ao mesmo tempo em que “o design está na crista da onda”, “nunca antes se conseguiu entender o design como fator decisivo nas discussões sobre a eficiência e competitividade de empresas e economias” (BONSIEPE, 1997, p. 14), observa-se que “o design é hoje um fenômeno não pesquisado a fundo, um domínio ainda sem fundamentos, a despeito de sua onipresença na vida cotidiana e na economia.” (Idem, p. 13-14) Desta maneira, verifica-se inexatidão de termos relacionados ao design.

Uma das atribuições mais comuns do designer atualmente é, exatamente, construir a identidade visual de empresas a partir do projeto de símbolos e logotipos, desenvolvendo o material de papelaria – por exemplo, cartões de visita, envelopes, decoração de veículos e uniformes – e quaisquer itens que representem a empresa diante do consumidor utilizando

seus elementos visuais característicos coordenados. Portanto, um conjunto de projetos define a identidade visual de uma empresa no mercado.

As identidades visuais pós-modernas tiveram um importante impulso nos anos 1970 com as criações de David Carson, que trouxe a cultura *underground* para o âmbito corporativo. Trata-se de um radical do design, cujos trabalhos foram tachados de “ilegíveis” e, portanto, inaptos ao “bom design.” Carson refuta estas ideias ao considerar que existem várias formas de comunicar, sendo a arte uma dessas. Carson teve seu trabalho reconhecido e uma extensa lista de clientes, abrindo caminho para uma nova geração de designers mais desarraigados das tradições do design como comunicador de mensagens que exigem resposta. Entretanto, muitos designers permanecem fiéis às tradições.

Por outro lado, um dos fenômenos que se pode observar hoje no que se refere à identidade visual, é a que tem sido denominada “identidade visual mutante”. Kreutz¹³ explica que “a identidade visual mutante está ligada a preceitos pós-modernistas (...) pois é uma prática inserida no atual contexto sócio-histórico. Ela é o resultado da evolução da representação que, por sua vez, acompanha a evolução das comunicações. Este fenômeno denota a influência das tecnologias de comunicação digitais, nos processos comunicativos. Um exemplo é a identidade visual da MTV flexível e inovadora.

Pode-se observar como Kreutz¹⁴ que, na atualidade, o computador, programas gráficos, equipamentos digitais de captura, manipulação e produção de imagens otimizam o tempo e propiciam maior dinamicidade e flexibilidade incentivando o design gráfico experimental e, desta maneira, a forma não segue mais a função e a razão se sobrepõe à emoção. Este contexto permite a existência da identidade visual mutante e a utilização de criatividade (liberdade) nunca antes vista no trabalho dos designers. Portanto, segundo Kreutz¹⁵ “a identidade visual mutante tem se consolidado como uma tendência estética em sintonia com nosso atual contexto sócio-histórico.”

Kopp (2002) identifica o fenômeno do “design gráfico cambiante”, que transgide regras e é típico da Pós-Modernidade, influenciando diretamente na identidade visual. Para o autor, o design gráfico atual reflete a Pós-Modernidade no sentido de ser flexível, transitório,

¹³ KREUTZ, Elizete. **Identidade visual mutante**: uma prática comunicacional da MTV. 2005. 322 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Ibidem.

cambiante, fragmentado. Este design privilegia a atitude em detrimento da informação. O design cambiante é cambiante por sua característica de ser variável, infixo, que troca. “Cambiante” é sinônimo de “mutante”, e se adéqua a todos os campos do design gráfico. Cada vez se vê mais demonstrações deste tipo de design transgressor, mutante, cambiante, o qual se funda em uma prática recorrente até os anos 1930. É um design polimórfico, morre e renasce várias vezes. (Idem) Não pode se solidificar, como a “Modernidade líquida” (BAUMAN, 2001) que se erigiu nas últimas décadas do século XX.



Figura 7 – MTV: identidade visual mutante
Fonte: Kreutz (2005, p. 141).



Fig. 25:

Fig. 29:
Matiz nº 1/1997
Matiz nº 7/1999

Fig. 26:

Matiz nº 2/1997

Fig. 27:

Matiz nº 5/1997

Fig. 28:

Matiz nº 6/1999



Fig. 30:

Matiz nº 8/1999
Matiz nº 19/2000

Fig. 31:

Matiz nº 16/1998

Fig. 32:

Matiz nº 17/1999

Fig. 33:

Fig. 34:

Matiz nº 18/1999

Figura 8 – O design cambiante das capas da revista Matiz
Fonte: Kopp (2002, p. 112).

A seguir procurar-se-á tratar sobre o design gráfico na Era Digital, objetivando a compreensão da identidade visual na cultura digital: os processos comunicativos, como referido anteriormente, estão sendo alterados com a tecnologia digital e a *virtualização* da informação, especialmente com o ciberespaço.

2.3 DESIGN GRÁFICO E TECNOLOGIA DIGITAL

Vivemos em uma sociedade dinâmica, instável e evolutiva. Os efeitos da globalização invadem nossas vidas de forma avassaladora. Hoje em dia praticamente todos os negócios sofrem os efeitos da competição global. Inovações tecnológicas são rapidamente lançadas no mercado e as empresas que não conseguem transmitir diferenciais perceptivos em seus produtos ou serviços tornam-se empresas que passam a brigar somente por preço com seus concorrentes. (STRUNCK, 2007, p. 18)

Neste contexto, o design gráfico consiste em elemento fundamental para empresas, produtos e serviços inseridos na sociedade da informação, em um mercado progressivamente competitivo, seletivo e sedento por inovações. A relevância do design gráfico na atualidade se torna especialmente compreensível tendo em vista a sociedade da imagem e do consumismo pós-capitalista: uma sociedade que tende à superficialidade e que não separa, muitas vezes, real e fictício; atrelado às simulações, o ser é substituído pela imagem e as relações sociais e a mídia deflagram um modelo de vida que prioriza o esteticamente agradável, o *parecer*.

Assim, fabricam-se produtos que os sujeitos devem julgar necessários ao seu convívio social e na busca do sucesso, de forma a relevar a subjetividade, a partir da ideologia dos meios de comunicação. O convencimento e a ilusão guardam estreita relação com o consumo, o sucesso e o hedonismo. O consumo, por sua vez, encontra-se intimamente ligado à publicidade e ao design gráfico (imagem, sedução, criação de necessidades e divulgação). A lógica da sociedade de consumo baseada na imagem (representação visual) é, deste modo, a produção e a mercadoria.

Na “sociedade das telas” e da computação digital o design gráfico aparece como atividade fundamental na IHC, que envolve a *tela*. O atual design gráfico trata uma página como uma coleção de diferentes, mas igualmente importantes blocos de dados tais como texto, imagens e elementos gráficos. O designer da nova mídia e o usuário abordam o computador através de seus filtros culturais, formas culturais existentes como as impressas e o cinema, que constituem formas de organizar informações.

“Os designers da *world wide web* remediaram o design gráfico como se fosse praticado para jornais e revistas impressos, sendo que eles mesmos em alguns casos reapropriaram o design da *world wide web*.” (MANOVICH, 2001, p. 69) E, assim, o surgimento de novos meios tecnológicos de produção audiovisual, principalmente nos meios eletrônicos,

provoca uma influência de difícil avaliação sobre as formas culturais tradicionais. Estes meios possuem caracteres que renovam a criação audiovisual, reformulam nossa visão de mundo, criam novas formas de imaginários e discursos icônicos, ao mesmo tempo que recodificam as imagens dos períodos anteriores. Estas novas iconografias colocam em crise (entendida aqui como mudança, ruptura no desenvolvimento de processos e perturbação nas relações de continuidade) os diversos sistemas de representação. (...) [As imagens] só podem ser compreendidas dentro do amplo quadro da trilogia homem-mundo-máquina e não mais no diálogo homem-mundo. (PLAZA; TAVARES, 1998, p. 15)

Portanto, conforme corroboram Plaza e Tavares (1998, p. 64), “o ato de criar¹⁶ com os meios eletrônicos desvia-se da prática artesanal e industrial para se moldar em um fazer em que os produtos artísticos derivam das potencialidades e especificidades dessa infraestrutura tecnológica e/ou da combinatória do algoritmo que estabelece – como produto do intelecto – um campo de infinitas possibilidades a explorar.” Este contexto define novos paradigmas para o design gráfico e para outros atos criativos, na relação do elemento humano com o elemento maquinal.

Nos processos criativos desenvolvidos com os novos meios tecnológicos, o software é o elemento que traduz imagens mentais com base em operações lógicas e aritméticas. A partir de sua capacidade de memória, sua potência de cálculo e seu poder de figuração visual, o computador permite manipular e simular modelos mais facilmente do que a partir das capacidades humanas, de maneira que a simulação é um auxílio à imaginação. (LÉVY 1991 apud PLAZA; TAVARES, 1998). As criações e os modelos da atualidade são concretizados a partir de estruturas e linguagens próprias das tecnologias digitais, engendradas cada vez mais na tela do computador.

¹⁶ Criação é “o processo pelo qual se provoca a existência de um objeto.” (MOLES; CAUDE, 1977 apud PLAZA; TAVARES, 1998). Para Arnheim (1989), o pensamento criador envolve duas partes cognitivas: a intuição e o intelecto, que consistem em procedimentos da mente para aquisição de conhecimento.

3 MÉTODOS

Este trabalho é uma pesquisa de comunicação, na qual o design gráfico tem um papel central através da abordagem da identidade visual no ciberespaço, considerando as relações de consumo. De acordo com Duarte e Barros (2006, p. 11), pesquisa em Comunicação é

o estudo de todos os meios, formas e processos de informação ou de comunicação social. (...) Compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidos a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. (...) É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos.

O aspecto de *multidisciplinaridade*, segundo Duarte e Barros (2006), é característico da pesquisa em Comunicação. Assim, este trabalho é um estudo de caso do processo comunicativo da identidade visual da cooperativa Unimed Noroeste/RS, instituição que faz parte do Sistema Empresarial Cooperativo – SEC da Unimed nacional. Analisará o *movimento* (dinâmica) da identidade visual da instituição entre os suportes material e digital, considerados neste estudo meios de comunicação. Levará em conta o emissor da mensagem gráfica, ou seja, a Unimed Noroeste/RS, e o receptor desta, que é o público consumidor, na abordagem do processo comunicativo da identidade visual.

A pesquisa terá caráter qualitativo, primando por análises fundamentadas na interpretação. De acordo com Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa se vale de textos para a coleta de dados e sua análise encontra-se calcada na interpretação. Teixeira (2009, p. 137) enfatiza que a interpretação é premente na pesquisa, qualitativa, considerando que, nela,

o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação. As experiências pessoais do pesquisador são elementos importantes na análise e compreensão dos fenômenos estudados.

Além das referências bibliográficas, haverá coleta de dados através da técnica instrumental do questionário, que corresponde a dados pessoais e questões fechadas e

abertas. (TEIXEIRA, 2009) Os questionários serão feitos com funcionários da Unimed Noroeste/RS, sobre o objeto de estudo de caso, e designers gráficos, sobre identidade visual. Ademais, o trabalho supõe que, conforme Thompson (1995, p. 307),

o desenvolvimento dos meios técnicos afeta a ação e interação também sob outro aspecto: ele estabelece novos contextos e formas de interação onde as pessoas estão rotineiramente engajadas na recepção e apropriação das mensagens mediadas pelos meios. As atividades de recepção de mensagens mediadas pelos meios são organizadas social, espacial e temporalmente.

Tendo este fundamento, da questão da influência dos meios técnicos na comunicação, considera-se que a recepção de mensagens dos meios de comunicação envolve não só a análise de conteúdos, mas o atrelamento aos processos pelos quais as mensagens da mídia são concretamente recebidas e apropriadas por parte de indivíduos em contextos próprios; e ainda o atrelamento às maneiras como essas atividades de recepção interagem com os aspectos da vida cotidiana. (THOMPSON, 1995)

Portanto, esta pesquisa se dedica ao estudo de formas simbólicas, e prevê, seguindo a visão de Thompson (1995), as etapas de *compreensão* e *interpretação*. Para o autor, “formas simbólicas são construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas e textos.” (Idem, p. 357) As formas simbólicas estudadas serão as da identidade visual da marca Unimed Noroeste/RS (e as formas relacionadas à compreensão destas), que representa a cooperativa empresarial Unimed Noroeste/RS. Estas formas serão analisadas nos suportes de aplicação material e digital, para interpretação e compreensão do processo comunicativo da identidade visual da Unimed Noroeste/RS.

Na segunda etapa da metodologia de Thompson (1995) – HP, a análise formal, deverá ser empregado o método de análise gráfica da retórica visual (que advém da retórica verbal ou clássica, conforme já comentado), semiologia barthesiana (BARTHES, 2003 et al) e teorias de leitura da forma. A retórica era considerada, por parte dos pioneiros da ciência, uma forma de embelezamento verbal que necessitava ser evitado caso se pretendesse alcançar a verdade de um problema. Este ideal científico – de descrição e explicação da natureza, sem recorrer a meios retóricos – vem sendo progressivamente desafiado pela visão realista da comunicação no meio científico e também entre cientistas e o público. A persuasão leva à esfera tradicional da retórica na forma da “arte de persuadir”. (BAUER; GASKELL, 2002)

3.1 MÉTODO DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO

Esta pesquisa utilizará o estudo de caso como método para compreender o processo comunicativo da identidade visual da marca do Sistema Empresarial Cooperativo (SEC) de serviços de saúde Unimed Noroeste/RS. A Unimed Noroeste/RS corresponde a uma das 377 cooperativas do SEC Unimed nacional em todo o Brasil. Bogdan e Bricklen (1994, p. 124) explicam que “o estudo de caso consiste na observação detalhada de um contexto, ou indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico.”

A pesquisa, como mencionado antes, é do tipo qualitativa¹⁷. De acordo com Teixeira (2009) a investigação qualitativa pode ser operacionalizada com base em Estudos Exploratórios ou Estudos de Caso. No estudo de caso a área de trabalho é delimitada e a seleção de dados se dá progressivamente, dos aspectos mais gerais aos mais específicos. Pode começar com observações e avançar para entrevistas individuais, por exemplo. A presença do pesquisador no campo é contínua durante certo período de tempo. As escolhas são intencionais e a interrupção se dá quando o ponto de saturação é considerado como tendo sido atingido, na ausência ou irrelevância de novas informações. (Idem) Os estudos de caso podem ser de vários tipos: de organizações em uma perspectiva histórica, de observação, de histórias de vida, comunitário, situacional, etnográfico, múltiplos e comparativos.

O objeto escolhido para o desenvolvimento do estudo de caso desta pesquisa é a identidade visual do SEC de serviços de saúde Unimed Noroeste/RS, nos suportes impresso e digital. As razões para a escolha, afora as puramente de caráter pessoal, são: a marca Unimed Noroeste/RS como um case amplo de estudo; a observação de que a instituição (marca) é muito conhecida no Brasil; a instituição considera-se a maior cooperativa médica do mundo, atingindo diversos tipos de público. No Brasil, pesquisas consideram a Unimed uma das marcas mais valiosas e empreendedoras do país, sendo que, em 2011, a Unimed nacional (à qual se encontra diretamente ligada a Unimed Noroeste/RS) comemora quarenta anos (eventos comemorativos já estão sendo planejados

¹⁷ De acordo com Teixeira (2005), na pesquisa qualitativa: a fonte de dados é o ambiente natural, e o investigador o instrumento principal; a pesquisa é descritiva (dados recolhidos em forma de palavras e/ou imagens); os investigadores interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos; os investigadores tendem a analisar seus dados de modo indutivo (não recolhem dados para comprovar ou confirmar hipóteses teóricas ou práticas formuladas previamente, procedendo da prática para a teoria); e o significado é de importância vital (o que interessa é o modo como os atores dão sentido às suas vidas e a atividades educacionais, registrando como os autores interpretam os significados).

na Unimed Noroeste/RS); também o fato de que a questão da tecnologia digital, primordial neste trabalho (na análise do suporte digital), representa um dos fundamentos da gestão atual da Unimed Noroeste/RS¹⁸; e, por fim, a preocupação da instituição com a ecologia e o *ecodesign* temas em voga na atualidade.

A pesquisa abrangerá, no estudo do objeto de caso, que é a Unimed Noroeste/RS: sua organização corporativa (marca, conceitos e valores da instituição); e a identidade visual propriamente dita, expressão gráfica representante da cooperativa empresarial na relação com o público consumidor, tanto no suporte impresso como no ciberespaço, em seu portal. A identidade visual da Unimed Noroeste/RS, em seus suportes de aplicação impresso e digital, deverá ser avaliada, portanto, a partir do método da retórica visual auxiliado pela semiótica, nos capítulos IV e V. As reflexões gerais ocorrerão no capítulo VI, de caráter conclusivo.

3.2 REFERENCIAL METODOLÓGICO: HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE DE JOHN B. THOMPSON

O trabalho recorrerá ao enfoque da já mencionada Hermenêutica de Profundidade (HP) de Thompson (1995, p. 363-364), pois o enfoque da HP leva em conta como as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos,

[visando a] elucidação das maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem no decurso de suas vidas cotidianas. (...) podemos reconstruir as maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas nos vários contextos da vida social. (...) essa reconstrução é, ela própria, um processo interpretativo; é uma interpretação do entendimento cotidiano, uma interpretação da doxa, uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social.

Assim, a HP de Thompson (1995) consiste em um referencial metodológico que compreende três fases ou procedimentos principais, os quais devem ser considerados não estágios separados de um método sequencial, mas, conforme Thompson (1995), “dimensões analiticamente distintas de um processo interpretativo complexo.” (Idem, p. 365). As fases são:

¹⁸ In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009.

- Análise sócio-histórica: Envolve situações espaço-temporais, campos de interação, instituições sociais, estrutura social e meios técnicos de transmissão. O objetivo é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas, enfatizando os meios técnicos de construção de mensagens e de transmissão. As formas simbólicas, intercambiadas entre pessoas, implicam necessariamente em um meio de transmissão. O meio técnico, neste trabalho, tem grande importância como suporte de aplicação da identidade visual.

- Análise formal ou discursiva: Refere-se às análises semiótica, da conversação, sintática e narrativa e/ou argumentativa. Depende dos objetos e das circunstâncias de investigação. Escolhe-se um método de análise.

- Análise argumentativa: Reúne as etapas de interpretação e reinterpretação. A fase de interpretação/reinterpretação é feita através da análise formal ou discursiva. A interpretação permite fomentar a análise a partir dos resultados da análise sócio-histórica. Implica em um movimento de pensamento, em síntese construção criativa de possíveis significados e consiste em uma explicação interpretativa do que se representa ou se diz.

3.3 MÉTODO DAS ANÁLISES GRÁFICAS: RETÓRICA VISUAL

3.3.1 Retórica e pesquisa

Conforme Bauer e Gaskell (2002, p. 28):

A análise retórica incorpora os 'três mosqueteiros' da persuasão: o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. O *logos* se refere à lógica do puro argumento, e aos tipos de argumento empregados. O *pathos* se refere aos tipos de apelo e reconhecimento dado à audiência, levando em consideração a psicologia social das emoções. O *ethos* abrange as referências implícitas e explícitas na situação de quem fala, que estabelece sua legitimidade e credibilidade no falar o que está sendo dito.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002) é possível inferir que o meio retórico consiste na metodologia da pesquisa social, através do qual as ciências sociais podem reforçar seu método específico de persuasão.

A retórica se desenvolve no contexto do falar e do escrever públicos, o que nos lembra que o método e o procedimento constituem uma forma de responsabilidade pública para a pesquisa que necessita ser exercida à

altura. (...) o ideal científico não é perdido, mas é preservado, a partir de uma motivação coletiva para se construir e conservar esta forma específica de persuasão científica – isto é, manter uma retórica em favor do *logos*, reduzindo o *ethos* e o *pathos* na comunicação.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 28-29)

O termo *ethos* tem sentido de autoridade, enquanto *pathos* representa a satisfação do público, dizendo-lhe o que quer ouvir. “Os mundos da política, da arte e da literatura, os meios de comunicação e os tribunais, encorajam e cultivam formas de persuasão que são diferentes da forma como ela é empregada na ciência.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 29) Estas outras formas de retórica, diferentes da ciência, envolvem a combinação de *logos*, *ethos* e *pathos*.

Bonsiepe (1997, p. 50) assim define a retórica: “Pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar as emoções e sentimentos dos destinatários da mensagem.” O designer, como especialista, entre outros campos, das distinções visuais e da semântica da cultura cotidiana, influi nas emoções, procedimentos e atitudes do consumidor, de modo que a prática se mostra mais avançada que a teoria. As análises retóricas podem estar ligadas ao campo da linguagem dos meios de comunicação de massa, da publicidade, dos videoclipes e do *infodesign* (diagramas, ilustrações científicas, mapas, sistemas de orientação, interfaces de software), no entanto a retórica visual se encontra ainda em estado embrionário em comparação com a retórica literária. (Idem)

De acordo com Ehses ([entre 1990 e 2005], p. 11), “a retórica, em geral, se refere à organização funcional do discurso verbal ou a mensagens. Opera na base de métodos lógicos e estéticos para afetar a interação tanto de uma maneira racional como emocional.” (p. 10) O autor cita o pensamento de Aristóteles, que define a retórica como técnica que procura “descobrir todos os significados disponíveis da persuasão em qualquer situação dada, para instruir um público (apelo racional), e também agradar um público e ganhá-lo novamente (apelo ético), e como movimentá-lo (apelo emocional).”

Ehses destaca a importância da semiótica para a teoria da retórica. O autor ([entre 1990 e 2005]) considera a semiótica a doutrina dos signos, detentora dos princípios que delimitam a estrutura dos signos e sua utilização dentro das mensagens; já a retórica, a arte da persuasão, sugere caminhos para construir mensagens apropriadas. A semiótica vem adquirindo relevância crescente nos estudos da área da Comunicação. De acordo com Mollerup (1997), comunicação é interação social através de mensagens, as quais são

compostas por signos que transmitem significados. Estudos mais remotos sobre teoria da Comunicação se concentraram no transporte de mensagens, porém atualmente muitas pesquisas vêm se concentrando na natureza e na produção de signos conforme a semiótica.

Para Ehses ([entre 1990 e 2005], p. 11), “toda a comunicação humana é, de um jeito ou de outro, infiltrada retoricamente, [de maneira que] o design, para a comunicação visual ou verbal, não pode ser isento desse fato. Os princípios da retórica têm sido transferidos para dentro de várias outras mídias (meios de comunicação).” Portanto, tendo em vista a ansiedade por informação nas sociedades industriais consumistas atuais, alimentada pela imensa quantidade de mensagens verbais e visuais que os meios de comunicação geram e distribuem, “pode-se atribuir à retórica uma nova função, uma função cognitiva, pela qual os instrumentos retóricos são utilizados para tornar as situações compreensíveis. Uma reinterpretação da retórica, sobretudo da retórica visual, no sentido de um instrumento cognitivo, a liberaria seguramente também das acusações de manipulação.” (BONSIEPE, 1997 p. 152)

De acordo com Bonsiepe (1997, p. 154), a retórica estática dos meios impressos deve ser ampliada para incorporar também a retórica dinâmica da gráfica computadorizada e, assim, “abre-se um grande campo de pesquisa para os designers gráficos, para entender melhor o trabalho que estão fazendo.” Através da retórica, o designer pode ser visto mais claramente como um “profissional que pensa.” (Idem)

Este trabalho utilizará, portanto, a retórica visual com o auxílio da semiótica e de teorias de leitura da forma (e de interface, no suporte digital) para a análise da identidade visual da marca da Unimed Noroeste/RS nos suportes material e digital, procurando abordar o já citado *movimento* da identidade visual entre os suportes e as mudanças de um suporte para outro na linguagem e na imagem. A utilização da semiótica pretende permitir a busca de significados a partir de formas visuais. Segundo Mollerup (1997), o assunto que interessa à semiótica é a produção de significado, e uma marca registrada (e sua identidade visual) não tem um significado, mas vários significados intrincados.

Por fim, o trabalho se fundamenta no que considera Bonsiepe (1997): não há conceituação para um discurso rigoroso sobre o campo do design atualmente. Por outro lado, questões devem ficar remanescentes ao trabalho, que intenta prover uma visão científica a uma atividade essencialmente prática que é o design, a qual só recentemente, se comparada a outras atividades exercidas pela humanidade, foi profissionalizada. De

qualquer modo, conforme Bonsiepe (idem) reitera, toda atividade prática é caracterizada por um universo teórico, e assim teoria e prática inevitavelmente são simbióticas.

3.3.2 Da retórica clássica à retórica visual

A Retórica, à semelhança da Gramática, da Lógica e da Poética, não é uma ciência *a priori*. Nas raízes da Retórica encontra-se o esforço dos gregos para tratarem o tema, desde a época de Homero¹⁹, com “Ilíada” e “Odisseia” que valorizam o discurso e o “bem-falar” – falar bem era tão importante para o rei quanto combater bem. Diversos poemas elegíacos e líricos da antiga Grécia apresentam-se repletos de estruturas discursivas inclinadas à retórica e à persuasão. Foi, porém, na Sicília, por volta de 485 a.C., que a retórica se originou como metalinguagem do discurso oratório, uma arte que poderia ser ensinada nas escolas e permitiria aos cidadãos defenderem suas causas e lutarem por seus direitos. Datam daí os primeiros professores do que mais tarde se chamaria “Retórica”.

Para Ehses e Lupton (1988, p. 9), a “retórica é um vocabulário que descreve o uso efetivo, persuasivo do discurso.” De acordo com os autores, são três modelos de apelo: *pathos*, *logos* e *ethos*. Os autores consideram que os discursos mais persuasivos combinam todos estes apelos, de modo que um geralmente tem mais ênfase que os outros em cada discurso, e cada modelo envolve muitos estilos visuais e verbais de argumento.

Platão abordou o tema da retórica diretamente, além de tê-la utilizado em seus escritos de prosa, vendo a “retórica verdadeira” como filosófica e pedagógica com vistas ao estabelecimento e à afirmação da verdade. Assim, a partir da Grécia a retórica se espalhou como objeto de estudo e prática para o restante do mundo. A retórica demonstra preocupação com a criação e elaboração de discursos com fins persuasivos, considerando-a uma forma de comunicação com fins persuasivos composta de princípios e técnicas. (JÚNIOR; FARMHOUSE; PENA 2005 in ARISTÓTELES, 2005)

Neste trabalho, no entanto, considerar-se-á a retórica clássica aristotélica como ponto de partida para o desenvolvimento do estudo da retórica visual. Aristóteles escreveu dois tratados sobre a elaboração do discurso, “Retórica” (2005) e “Arte Poética” (2003). A

¹⁹ Poeta épico da Grécia antiga, cuja data de existência é controversa. “Ilíada” e “Odisseia” são consideradas por pesquisadores, consensualmente, provenientes dos séculos IX ou VIII a.C.

primeira ocupa-se com a arte da comunicação, do discurso público com fins persuasivos; a segunda, com a arte do discurso com fins essencialmente poéticos e literários. A retórica aristotélica, desta maneira, é definida pela oposição entre esses sistemas, um retórico e outro poético.

A grande inovação de Aristóteles foi o lugar dado ao argumento lógico, como elemento central na arte de persuasão. A sua retórica é, sobretudo, uma retórica da prova, do raciocínio, do silogismo retórico; isto é, uma teoria da argumentação persuasiva. E uma de suas maiores qualidades reside no fato de ser uma técnica aplicada a qualquer tema, pois proporciona simultaneamente um método de trabalho e um sistema crítico de análise, utilizáveis não só na construção de um discurso, mas também na interpretação de quaisquer formas de discurso. (JÚNIOR; FARMHOUSE; PENA 2005 in ARISTÓTELES, 2005)

A retórica pode ser aplicada também à comunicação visual/design.

3.3.2.1 Conceitos da retórica aristotélica

De acordo com Corbett (1971 apud JÚNIOR; FARMHOUSE; PENA in ARISTÓTELES, 2005) a retórica aristotélica não é idealização de princípios convencionados para persuadir e convencer, mas resultado da experiência de oradores e de análise de suas estratégias, portanto, apta a codificar princípios a partir da experiência visando auxiliar no exercício de técnicas de persuasão. De qualquer modo, a retórica sempre teve como característica a preocupação primordial com a persuasão dos ouvintes.

Em sua obra “Retórica” (2005), Aristóteles divide os gêneros de *argumentação* em Heurístico, Herístico e Sofístico. O discurso visado para a análise retórica visual é o Heurístico, que busca a verdade partindo de premissas verdadeiras e se estruturando a partir destas.

3.3.2.2 Retórica clássica e design gráfico

Ehses (1987 in EHSES; LUPTON, 1988, p. 5) encoraja a discussão e incorporação da retórica como uma “plataforma potencial para o estudo e a prática do design gráfico.” O autor parte dos pressupostos gregos de retórica: estudos sobre oratória e discurso, principalmente as teorias de Aristóteles.

Para a retórica, a linguagem nunca é simplesmente uma forma de expressão: é uma ferramenta funcional manipulada para atingir fins desejados. (...) [A retórica], em contraste com as suposições populares (...) tratou da imaginação (...) e do uso apropriado da linguagem para facilitar as tarefas humanas.” (EHSES; LUPTON, 1988, p. 5)

Barthes escreveu um ensaio chamado “Retórica da Imagem” (1965) em que discute a aplicação da retórica na comunicação visual com a análise de anúncios. Bonsiepe, como já foi citado, escreveu um artigo denominado “Retórica Visual/Verbal” (1965) preconizando uma retórica visual baseada na verbal, e focalizando a relação entre imagem e texto em anúncios publicitários. Por outro lado, na tentativa de adaptar a retórica ao design gráfico Ehses e Lupton (1988) propõem princípios retóricos para imagens baseados em *modelos de apelo* tradicionais:

- *Ethos*: Apelo ético, deve encantar. Seu estilo é: moralmente apreciável, belo, ornado, gostoso, agradável.
- *Pathos*: Apelo emocional, deve incitar. Seu estilo é: passional, veemente, discordante.
- *Logos*: Apelo racional, deve informar. Seu estilo é: real, claro, lógico.

3.3.3 Análise retórico-visual

3.3.3.1 Figuras retóricas

Antes de expor teorias sobre retórica visual, convém esclarecer sobre as *figuras de linguagem*: figuras da retórica que consistem em um afastamento do uso ordinário da linguagem. As figuras retóricas são, portanto, figuras de linguagem. (EHSES; LUPTON, 1988) Podem servir a qualquer um dos três modos de apelo: incitar, encantar/agradar ou instruir. As palavras figuradas são mais comuns do que outras figuras de linguagem na retórica visual. “Figuras de linguagem são figuras que modificam a referência costumeira dos signos, e formas modificam sua organização normal.” (Idem, p. 11)

“Para produzir sagacidade, beleza ou resposta emocional, as figuras retóricas podem ter um propósito instrutivo, explicativo, ou estas podem ser a base de uma teoria mística ou científica. A retórica infiltra a linguagem todos os dias na vida, nos ajudando a explicar ou criar o mundo.” (EHSES; LUPTON, 1988) Olhando-se a partir do design, a retórica classificou numerosos padrões de significação. (EHSES, [entre 1990 e 2005]). De um ponto de vista pragmático, as figuras retóricas se apresentam de modo concreto, e o discurso é apresentado como particular e individual através de figuras retóricas que podem ser reindividualizadas (usadas) conforme assuntos diferenciados. Mas uma figura retórica, do ponto de vista lógico representa diferentes termos abstratos, como uma metáfora que pode ser revitalizada. (Idem)

As figuras retóricas deveriam ser vistas como princípios de construção que podem auxiliar os designers na sua busca por conceitos visuais. (...) As figuras retóricas não podem de nenhum modo representar receitas específicas. Elas são ferramentas de exploração que podem estimular o pensamento lateral, dando aos designers a consciência das possibilidades para fazer a melhor escolha. Entretanto, o processo criativo não vai se tornar mecânico, porque cada tarefa concreta requer uma solução diferente. O problema real continua a ser o de colocar juntos os princípios de construção abstratos com ideias originais dentro dos limites de uma tarefa específica. No que concerne ao currículo de design, seria válido considerar conscientemente mais uma vez a surpreendente adaptação da retórica, especialmente em alusão ao novo movimento retórico e no contexto da sociedade contemporânea, para isso a sociedade é informada por discurso visual através de uma ampla variedade de mídias para um grau incomparável com qualquer outro tempo. (EHSES, [entre 1990 e 2005])

3.3.3.2 Análise retórica visual de Hanno Ehse

Para a análise retórica visual deste trabalho um dos fundamentos será a teoria da análise retórica visual de Ehse ([entre 1990 e 2005]), que procurou incorporar conceitos de semiótica a conceitos tradicionais de retórica na análise de comunicação gráfica. O autor atenta para algumas questões, explícitas em sua análise: como o significado é criado visualmente no design? Qual é a natureza da relação entre a imagem figurativa e o texto de uma peça gráfica? Como se dá a visualização de um conceito através de texto e imagem? Trata-se de questões ligadas à significação, que, para Ehse, é a dimensão codificada que precede toda transferência de mensagem e interação comunicativa.

Ehses ([entre 1990 e 2005]) explica que a retórica observa a organização funcional do discurso verbal ou das mensagens. “Opera na base de métodos lógicos e estéticos para atingir a interação de maneiras racional e emocional.” (Idem, p. 3) O autor entende que a retórica parte de princípios aristotélicos segundo os quais se pretende instruir um público com apelo racional, agradá-lo e ganhá-lo novamente com apelo ético e movimentá-lo com apelo emocional.

O objeto da retórica é a eloquência, que é definida como discurso efetivo que torna possível determinar a atitude das pessoas para influenciar suas ações. A possibilidade de influenciar e ser influenciado pressupõe a possibilidade de escolha. “Escolha” é um termo chave na retórica, assim como no design, ambos obstinados em fazer seleções apropriadas de significados para atingir um fim desejado. Design, como uma disciplina de comunicação orientada, é governado por e deve atentar para motivações pragmáticas e considerações funcionais. O espírito da retórica é também pragmático, e essa constatação dá ao design uma dimensão retórica. (EHSES, [entre 1990 e 2005]).

De acordo com Ehses ([entre 1990 e 2005], p. 4), o sistema tradicional de retórica é dividido em cinco fases:

I- *Inventio*: Descoberta de ideias/argumentos. Relativa a encontrar e selecionar material visando dar apoio ao assunto em questão e relevante à situação.

II- *Dispositio*: Organização de ideias/argumentos. Relativa a organizar o material selecionado em uma totalidade efetiva (declaração ou intenção).

III- *Elocutio*: Forma de expressar ideias/argumentos. Tratamento estilístico ou forma detalhada do material organizado em consideração aos seguintes critérios:

- *Aptum*: adequação com referência ao assunto em questão e ao contexto
- *Puritas*: correção da expressão
- *Perspicuitas*: compreensibilidade da expressão
- *Ornatus*: decoração, admiração deliberada da expressão

IV- Memória: Memorização do discurso

V- *Pronunciatio*: Distribuição do discurso. Relativa a voz e gestos, mas também com cenário apropriado.

A fase III seria especialmente aplicável à comunicação visual. (EHSES, [entre 1990 e 2005]). Ehses sugere o emprego, na comunicação visual, de figuras retóricas provenientes da retórica clássica. A partir de significados, estas dão credibilidade aos argumentos e despertam emoções. Usar estas figuras é “a arte de dizer uma coisa de uma nova maneira.” (QUINTILIAN 1975 apud EHSES, [entre 1990 e 2005], p. 4)

As figuras retóricas se dividem em dois grupos: esquemas e figuras de discurso. (EHSES, [entre 1990 e 2005]) Para a retórica visual de Eshes importam as figuras de discurso. Diferentes classificações de figuras de discurso foram adotadas por autores no decorrer do tempo. As classificações de Eshes (idem, p. 5-6), conforme preceitos de DeMille e Corbett:

Figuras de contraste:

- Antítese: Justaposição de ideias contrastantes, por exemplo, “quando a carteira estiver vazia, a vida estará cheia.”

- Ironia: Expressão que transmite um significado oposto ao seu significado literal, por exemplo, “livrar uma viúva de suas economias da vida toda foi certamente um ato nobre.”

Figuras de semelhança:

- Metáfora: Uma comparação sugestiva entre duas coisas de diferente natureza, por exemplo, “a tela colorida era um ímã para qualquer pessoa na sala.”

- Personificação: Comparação através de propriedades humanas são determinantes para objetos inanimados, por exemplo, “a cabana de teto de palha no vale parecia estar adormecida.”

Figuras de contiguidade:

- Metonímia: Substituição dos termos sugerindo uma relação. Pode ser de natureza causal, espacial ou cronológica (causa ao invés de efeito, instrumento por agente, autor por trabalho, recipiente por conteúdo e produção por produtor), por exemplo, “a Casa Branca (presidente dos Estados Unidos) diminuiu suas tropas na Europa” ou “ele sempre foi um grande amante do ouro (dinheiro).”

- Sinédoque: Substituição de um termo mais inclusivo por outro menos inclusivo, por exemplo, “o Canadá (time canadense) venceu a competição” ou “ele viveu por duas semanas debaixo do meu teto (casa).”

- Perífrase: Circunlóquio, referência indireta por meio do significado de atributos bem conhecidos de características, por exemplo. “ir para um mundo melhor” ao invés de “morrer.”

- Trocadilho: Jogo de palavras, tendo palavras que soam iguais, mas têm diferentes significados, por exemplo, “*Check in here for the rest of your life.*” (Hotel Wandlyn), que significa “Hospede-se aqui para o resto de sua vida”, mas a palavra em inglês “rest” significa tanto o verbo “descansar” como “resto” (duplo sentido).

Figuras de gradação:

- Amplificação: Expansão de um tópico através da agregação de dados relevantes, por exemplo, “ele utilizou todos os significados à sua disposição: rádio, TV, folhetos, pôsteres, anúncios, e assim por diante.”

- Hipérbole: Exagero de um objeto além de suas dimensões e propriedades naturais, por exemplo, “os amigos de João arrastaram uma tonelada de barro pelo corredor.”

Ehses ([entre 1990 e 2005]) diz que a compreensão básica é definida pela gramática, sendo a retórica construída sobre seus fundamentos. O método retórico permite constituir uma gramática secundária. Ao usar as figuras da retórica, uma categoria literal mais baixa é transformada em uma categoria retórica mais elevada, dando à expressão mais vitalidade. A diferença é caracterizada pela palavra dinheiro descrevendo uma imagem de moedas e notas (categoria literal) em oposição a dinheiro sendo ilustrado metonimicamente pelas marcas registradas de vários dos maiores bancos canadenses (categoria retórica). “Desta maneira, a efetividade de uma figura retórica sempre depende da habilidade do público para perceber a diferença entre o modo de expressão substituto e o substituído.” (Idem, p. 5)

As categorias *literal* e *retórica* dependem de conhecimento cultural prévio como referência para compreensão. A ligação entre ambas as categorias (*literal* e *retórica*) é um equilíbrio de duas forças opostas, o *óbvio* e o *novo*. Considerando que o *óbvio* tende em direção a satisfazer expectativas respondendo a padrões existentes, o *novo* se move em direção a desordenar esses padrões através de uma abordagem atípica menos relacionada às expectativas existentes. Esta situação pode ser descrita como “um estado de mútuo equilíbrio entre as forças conservadoras e mutáveis. Em resposta às expectativas existentes e fornecendo algo inesperado ao mesmo tempo, um design produz um desafio (agradável ou desagradável surpresa) em uma perspectiva renovada ou ampliada.” (EHSES, [entre 1990 e 2005], p. 5)

3.3.3.3 Análise retórica visual de Gui Bonsiepe

Assim como Ehses ([entre 1990 e 2005]), Bonsiepe (1965, 1997), como citado, procurou utilizar conceitos da retórica clássica na fomentação de uma retórica visual. Como enfatiza o autor (1997), a retórica é um dos campos ainda pouco explorados no design gráfico embora presente no cotidiano do designer gráfico. Bonsiepe (1997, p. 150) vê como auspiciosa a adaptação da retórica aos “modernos artefatos comunicativos, que fazem uso

diferenciado do espaço visual e que revelam sua própria força na interação entre texto, imagens, som e música.” Retórica, para Bonsiepe (idem), significa “um conjunto de técnicas empíricas sedutoras utilizadas para influenciar as emoções e sentimentos²⁰ dos destinatários da mensagem.”

“A retórica é o domínio da luta verbal” (BONSIEPE, 1997, p. 151) e divide-se em duas partes: uso de meios persuasivos (*rhetorica utens*); e descrição e análise desses meios persuasivos (*rhetorica docens*). A retórica clássica, conforme já comentado, segundo Bonsiepe (idem) pode ser dividida em cinco áreas, e as técnicas da terceira, que constituem recomendações para a formação (estilo) do material estruturado, podem ser utilizadas para a análise de mensagens publicitárias ou gráficas, já que “se referem aos atributos estilísticos dos textos [e] se revelam, sobretudo, em forma de *figuras retóricas* definidas como ‘a arte de dizer algo em nova forma’ e ‘a transformação semântica das palavras e o empenho para dar ao discurso maior força de convicção e vitalidade.” (Ibidem, p. 152)

Para Bonsiepe (1997, p. 152) as figuras retóricas se dividem em:

- Figuras verbais, que se referem ao significado das palavras e a seu posicionamento em uma frase.
- Figuras mentais, que se referem à formulação e organização das informações.

A partir da terminologia semiótica, que considera que um sinal é passível de ser distinguido em dois aspectos, forma e significado, Bonsiepe (1997) delimita dois tipos de figuras retóricas:

- Figuras sintáticas: Operação com a forma do sinal.
- Figuras semânticas: Operação com o significado.

Em 1964, na Escola de Ulm, na Alemanha, definiu-se uma lista de figuras retóricas visual-verbais, baseadas na semiótica de Tomás Maldonado, por sua vez orientado por Charles S. Peirce. Trata-se da primeira tentativa de adaptar conceitos da retórica verbal ao campo da comunicação visual, e permaneceu um trabalho isolado, mais tarde retomado por Bonsiepe (1965, 1997) que se diz “convencido de que hoje um enfoque retórico pode levar a uma compreensão dos fenômenos com os quais o designer gráfico lida na prática projetual cotidiana.” (BONSIEPE, 1997, p. 153) As figuras retóricas delimitadas por Bonsiepe: (Idem)

- Analogia: Uma comparação verbal é transferida ao campo visual através de sinais semânticos equivalentes.

²⁰ Emoções: “Fenômenos de curta duração que interrompem o fluxo normal das ações” (BONSIEPE, 1997, p. 150). Sentimentos: “Fenômenos de duração mais longa [que] têm a ver com atitudes em relação a futuras possibilidades de ação.” (Idem, p.150-151)

- Metonímia: Um significado verbal é relacionado com outro significado mediante uma conexão temática, por exemplo, causa em vez de efeito, instrumento em vez de resultado, produtor em vez de produto.
- Sinédoque: Uma parte representa o todo.
- Especificação: O sinal visual é acompanhado de um mínimo de texto para outorgar-lhe maior precisão semântica.
- Fusão: Um sinal visual é integrado em um sistema de sinais em forma de supersinal. A conexão sintática sugere uma conexão semântica.
- Paralelismo: Informações visuais e verbais referem-se ao mesmo significado.
- Transferência ou comunicação por associação: Transferência de uma série de sinais verbais para ilustrar uma imagem (contexto associativo).
- Inversão metafórica: A tensão entre significado primário e secundário é utilizada para mostrar o significado primário dos sinais visuais e ao mesmo tempo tomá-lo no sentido literal.
- Narração incompleta (Meiose): Visualiza-se uma subestimação verbal.
- Exagero (Hipérbole): O significado é visualizado em um modo que excede o padrão normal.
- Tipograma: O significado da letra tipográfica é visualizado através da própria letra.

Conforme Bonsiepe (1997), as figuras retóricas fazem parte da linguagem cotidiana e por isso não podem sempre ser traduzidas para outra linguagem. O que é uma figura em inglês pode não o ser em português. O autor incentiva o uso da retórica em meios digitais: “A retórica estática dos meios impressos deve ser ampliada para incorporar também a retórica dinâmica da gráfica computadorizada. Abre-se um grande campo de pesquisa para os designers gráficos, para entender melhor o trabalho que estão fazendo. (...) nos aproximamos [de] ‘um profissional que pensa.’” (Idem, p. 154)

Outra abordagem de análise retórica visual será utilizada nas análises visuais do trabalho, esta aplicada especialmente à tipografia: a de Ehse e Lupton (1988).

3.3.3.4 Análise retórica visual de Hanno Ehse e Ellen Lupton: tipografia

Ehse e Lupton (1988) adaptaram a análise retórica visual à tipografia. Os autores dizem que as figuras retóricas gráficas podem ser assim descritas: *esquemas* mudam a ordem costumeira dos elementos em uma expressão; *figuras de discurso* mudam a

referência costumeira dos elementos. Os autores adaptaram figuras de linguagem e esquemas à tipologia, definindo uma “cartilha” na qual o trabalho se fundamentará na análise do logotipo (tipografia): As figuras de linguagem podem ser:

Figuras de discurso:

- Metáfora: Comparação entre dois objetos diferentes que têm uma similaridade estrutural.
- Personificação: É um tipo de metáfora que empresta características humanas a objetos inanimados.
- Sinédoque: Usa uma parte de um objeto para representar o todo.
- Metonímia: Representa um termo com outro que está perto daquele no tempo, no espaço ou causa.
- Antítese: Contrasta dois objetos opostos ou ideias.
- Amplificação: Discute em detalhe as partes de um objeto ou argumento.

Esquemas:

- Elipses: Deliberadamente omite elementos de uma declaração.
- Aliteração: Repete as partes iniciais de elementos em uma sequência.
- *Polyptoton*: Envolve a repetição de elementos vindos da mesma raiz.
- Clímax e Anticlímax: Dispõe elementos em ordem de intensidade.
- Paralelismo: Envolve uma similaridade de estrutura em uma série de elementos relacionados.
- Quiasma: Simetricamente organiza elementos de modo que um lado reverte a ordem do outro.
- Anáfora: Envolve a repetição de um elemento ou séries de elementos no início da sequência.
- Anástrofe: Inverte a ordem gramatical normal.
- Justaposição: É um termo qualificador inserido em uma declaração maior.
- Parêntesis: Insere um elemento que é independente da gramática da declaração inteira.

3.3.4 Significação

A *significação* é uma parte essencial na análise visual. Tem a ver com *interpetação* de formas simbólicas. Uma peça de comunicação visual é uma mensagem com diversos signos surgidos a partir de códigos que transmitem significados para serem interpretados

com base nesses códigos e em outros. O designer se vale de e ativa códigos ao correlacionar elementos gráficos selecionados com significados culturalmente aprovados selecionados (EHSES, [entre 1990 e 2005]), ligando coisas presentes a coisas ausentes. Deste modo ocorre a *significação*, ato no qual o produto se torna signo. Os códigos permitem ao leitor fazer relações no processo de interpretação até obter a significação; esses podem gerar uma infinidade de interpretações. A significação opera tanto na base de códigos denotativos como conotativos. (Idem)

Como explica Ehses ([entre 1990 e 2005]), qualquer coisa derivada da percepção visual de uma leitura literal é denotativa, enquanto que qualquer coisa derivada de experiências adicionais e associações ou leituras simbólicas é conotativa. Um ato de significação deve considerar a complexidade das conotações. *Significado*, assim, não é uma qualidade inata das formas visuais: é uma questão de *relacionamentos*. Uma mensagem legível é a que é bem-sucedida em se conectar com os hábitos e expectativas de uma cultura particular. À medida que o design ganha entendimento ou impacto emocional, surpreende estas expectativas. Formar a aparência de qualquer objeto visual envolve retórica. Propor um paradigma retórico para o design gráfico é sugerir uma nova atitude de pensamento sobre design, o modo que é visto e, conseqüentemente, o modo que ele deveria ser ensinado.

Portanto, ao analisar uma peça gráfica deve-se questionar o método do designer para ter atingido o conceito. Como diz Ehses ([entre 1990 e 2005]), o processo de significação no design tem duas operações principais: formação do conceito visual e sua codificação gráfica. Corresponde à fase III – *elocutio* – da retórica tradicional.

3.3.5 Semiótica e retórica: a semiologia de Roland Barthes

Semiótica é um vocabulário para descrever modos de comunicação. Como uma teoria geral dos signos, semiótica é um tipo de interface entre o discurso visual e verbal. Um de seus princípios centrais é que um signo não é uma entidade autônoma, autosuficiente – não é um objeto físico – mas existe somente na relação com outros signos. A parte material do signo é chamada *forma de expressão*; seu significado é chamado *forma de conteúdo*. A expressão pode significar seu conteúdo só porque este pertence a um sistema mais amplo. A expressão material, tirada de seu contexto, é só uma coisa muda, incomunicável. (EHSES; LUPTON, 1988)

A semiótica será parte das análises retórico-visuais deste trabalho, pois trata da compreensão de significados a partir de signos. Signo, neste trabalho, é entendido como tudo o que significa alguma coisa a alguém. Assim, será adotada a semiologia de Barthes (2003 et al) como auxílio às análises retórico-visuais. A semiologia barthesiana advém de métodos de análise linguística, atendendo signos existentes na vida social com diferentes enfoques. Esta abordagem se adapta à análise de discurso nas mídias como suportes de informação.

A semiologia de Barthes foi precedida pelo estudo geral dos signos na Linguística, através de Saussure.

Chamá-la-emos de 'semiologia' (do grego *semeïon*, "signo"). Ela ensina em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Linguística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a semiologia descobrir serão aplicáveis à Linguística e esta se achará destarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos." (BARTHES, 2002, p. 23-24)

Barthes (2003) considera objeto da semiologia qualquer sistema de signos, de qualquer substância. O autor focou a comunicação de massa no desenvolvimento de sua semiologia, que define um campo de significação. A linguagem perpassa todos os sistemas de significação e problematiza a relação dela com o pensamento e a cognição. Assim, Barthes inverte o que disse Saussure e afirma que a semiologia é parte da Linguística, "a parte que se encarregaria das *grandes unidades significantes* do discurso." (Idem, p. 13)

De acordo com Barthes (2003), os elementos de semiologia têm o objetivo de tirar da Linguística os conceitos analíticos sobre os quais se pensa serem suficientemente gerais para permitir a pesquisa semiológica. A semiologia, assim, não se propõe a seguir estreitamente o método linguístico, como nos preceitos de Saussure. Por outro lado, existem vários tipos de mensagem em código: desenho, pintura, cinema, teatro etc., reproduções analógicas da realidade. Barthes (1978, 1982) fala das *artes imitativas*, cujas mensagens desenvolvem uma mensagem suplementar, um sentido segundo. Uma das mensagens é a *denotada*, que é o próprio *analogon*; a outra é a *conotada*, que é o modo pelo qual a sociedade oferece à leitura, dentro de certa medida, o que ela pensa. (Idem).

Para Barthes (1978. 1982), portanto, o processo de significação é dividido em dois momentos, o denotativo e o conotativo; o autor apropria-se de teorias do signo lingüístico e

estende-se a mensagens não-verbais. O processo de denotação é a percepção superficial, primordial; o processo de conotação abarca mitologias (sistemas de códigos transmitidos às pessoas e adotados como padrões). O autor coloca em prática na análise gráfica seus conceitos de denotação e conotação em um ensaio de 1964, “A Retórica da Imagem”, utilizando um anúncio publicitário como objeto de estudo. Há: a mensagem icônica codificada, que é a composição dos elementos, e a mensagem icônica não codificada, que é a mensagem percebida.

Barthes criou cinco categorias semiológicas: Estereótipo, Poder, Cultura, Mito e Imaginário. Para Barthes, objetos, imagens e comportamentos podem significar, de modo que qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem. (1978, 1982) O Estereótipo de Barthes está fundamentado no comportamento humano (sonhos, valores e ideais das pessoas em geral): conforma-se com a linguagem reinante ou com o que, na linguagem, parece dirigir (uma situação, um direito, um combate, uma instituição, um movimento, uma ciência, uma teoria etc.). (BARTHES, 1978, 1982) Os estereótipos influenciam a criação de imagens nas mentes dos consumidores, e, portanto, influenciam o comportamento do público consumidor.

O Poder de Barthes é uma realidade cultural:

nos mais finos mecanismos de intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo. (BARTHES, 1978, p. 11)

O Poder é a Libido Dominante (*libido dominandi*), a energia prazerosa constituinte de todo ser humano, envolvendo desejos e instintos e parte de todas as ações dos sujeitos, em todos os discursos. Pode ser observado através de sensações transmitidas por uma mensagem.

A Cultura de Barthes, por sua vez, é representada por influências de fontes e paradigmas nas experiências vividas: “Aparece-nos cada vez mais como um sistema geral de símbolos, regido pelas mesmas operações: há uma unidade no campo simbólico e a Cultura, sob todos seus aspectos, é uma Língua.” (BARTHES, [19--], p. 20) Influencia, portanto, todos os aspectos da sociedade, constituinte de tudo o que se lê, se ouve e se coloca na fala e na escrita das pessoas. Afinal, representa o “intertexto”: o banco de influências, fontes, origens ao qual se faz comparecer uma obra e um autor. (BARTHES, 1974)

O Mito barthesiano é um modo de significação, um discurso: a fala

é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica. (BARTHES, 1980, p. 132)

O Imaginário, para Barthes (1978), é a ilusão e a alienação e tem um sentido abstrato, devido ao fato de se ligar ao inconsciente dos sujeitos. Esta ideia de alienação no Imaginário buscou referência na psicanálise lacaniana, que considera que a alienação é o imaginário. (LACAN, 2008)

3.3.6 Parâmetros para as análises retórico-visuais

As análises retórico-visuais serão calcadas nos conceitos de retórica visual de Bonsiepe (1965, 1997), Ehses ([entre 1990 e 2005]) e Ehses e Lupton (1988). incluindo-se as figuras de linguagem, e também a retórica clássica aristotélica (ARISTÓTELES, 2005) da qual derivam as outras retóricas. Além disso, será utilizada a semiologia barthesiana (BARTHES, 2003 et al) e teorias de leitura da forma (GOMES FILHO, 2000; FRUTIGER, 2001) e de cores (FARINA, 2003). Para a tipologia será referência Rocha (2003). Os conceitos sobre a composição da identidade visual serão de Strunck (2007), que considera elementos possíveis da identidade visual o símbolo, o logotipo, o alfabeto e as cores padrão. Na parte do suporte digital, serão utilizados conceitos de interface de Manovich (2001) e Johnson (2001).

Cada uma das três abordagens sobre retórica visual explicitadas anteriormente expõe determinadas figuras retóricas em classificações peculiares:

- Ehses ([entre 1990 e 2005]) – Figuras de semelhança: metáfora e personificação; figuras de contiguidade: metonímia, sinédoque, perífrase, trocadilho; figuras de gradação: amplificação e hipérbole.

- Bonsiepe (1997) – Analogia, metonímia, sinédoque, especificação, fusão, paralelismo, transferência ou comunicação por associação, inversão metafórica, narração incompleta (meiose), exagero (hipérbole) e tipograma. Inspirado nos estudos do autor sobre a teoria da retórica visual da Escola de Ulm.

- Eshes e Lupton (1988) – Figuras de linguagem: metáfora, personificação, sinédoque, metonímia, antítese e amplificação; esquemas: elipse, aliteração *polyptoton*, clímax e anticlímax, paralelismo, quiasma, anáfora, anástrofe, justaposição e parêntesis.

3.3.7 Métodos para as análises retórico-visuais

O objeto de estudo das análises retórico-visuais do trabalho, como já comentado, será a identidade visual da marca Unimed Noroeste/RS. As análises serão divididas em duas partes: identidade visual aplicada em suporte impresso e identidade visual aplicada em suporte digital, no ciberespaço. Cada uma terá um método de recolhimento de dados para análise, análise essa baseada nos parâmetros descritos anteriormente. Antes de efetuarem-se as análises, primeiro em suporte impresso e depois em suporte digital, será feita uma análise retórico-visual, calcada nos parâmetros do item **3.3.6**, da marca da Unimed Noroeste/RS. Após a análise da marca, a identidade visual da Unimed Noroeste/RS será avaliada em suportes impressos e no portal da Unimed Noroeste/RS na *world wide web*, disponível no endereço <http://www.unimednoroesters.com.br>.

3.3.7.1 Método de análise retórico-visual da identidade visual da Unimed Noroeste/RS em suporte impresso

Como foi referido, no começo do capítulo será analisada retórico-visualmente a marca da Unimed Noroeste/RS, seguindo o método cronológico:

- 1- Logotipo.
- 2- Símbolo.
- 3- Considerações gerais sobre a marca.

A seguir será analisada a identidade visual da marca Unimed Noroeste/RS em meio impresso e serão selecionadas três peças impressas, seguindo os seguintes critérios, nesta ordem:

- Uma peça de comunicação com o público consumidor da Unimed Noroeste/RS (comunicação externa).
- Uma peça de comunicação entre os funcionários (comunicação interna).

- Uma peça de comunicação com o público em geral (comunicação externa).

3.3.7.2 Método de análise retórico-visual da identidade visual da Unimed Noroeste/RS em suporte digital (ciberespaço)

Para a análise retórico-visual da identidade visual da marca Unimed Noroeste/RS em meio digital deverá ser objeto de estudo a página inicial (*home*) do portal da Unimed Noroeste/RS. A análise será feita baseando-se não só nos parâmetros do item 2.3.6. Os dados para análise serão colhidos através de captura de tela – *print screen*. Incluir-se-ão imagens estáticas e animadas e textos, em tamanhos variados, não necessariamente conforme no site. Será colhida uma imagem da composição visual completa da *home* e, em seguida, partes menores. O site será dividido em várias partes e cada uma será analisada. Por fim será feita uma análise geral das partes no todo, focalizando-se a aplicação da identidade visual da Unimed Noroeste/RS nesse suporte digital.

O formato das imagens colhidas no portal será PNG, *Portable Network Graphics*, que surgiu em 1996 (aproximadamente) como substituto do formato GIF. Permite comprimir as imagens sem perda de qualidade, tem mais possibilidades de manipulação gráfica (camadas) e maior gama de cores. É uma imagem especialmente compatível com a Internet, cuja utilização vem se expandindo.

3.3.7.3 Reflexões gerais

Após as análises, haverá uma parte de caráter reflexivo, baseado nos dados das análises e na fundamentação teórica, sobre os resultados das análises da identidade visual da Unimed Noroeste/RS e comunicação gráfica nos suportes impresso e digital na atualidade.

4 OBJETO DE ESTUDO DE CASO: UNIMED NOROESTE/RS

4.1 O SEC UNIMED

O Sistema Empresarial Cooperativo Unimed é uma experiência cooperativista, se considera a maior cooperativa médica do mundo e a maior rede de assistência médica do Brasil. A instituição nasceu em Santos-SP, idealizada pelo doutor Edmundo Castilho em 1967 e reunindo atualmente 373 cooperativas médicas que atendem a mais de dezessete milhões de clientes e mais de 73 mil empresas do Brasil. Há mais de 109 mil médicos associados e 3.244 hospitais credenciados no sistema cooperativo Unimed nacional. A corporação responde por 37% do mercado nacional de planos de saúde. De acordo com pesquisa do Instituto Datafolha, em 2010 a Unimed é, pelo décimo sétimo ano consecutivo, marca “*Top of Mind*” em plano de saúde.²¹

A Unimed ocupa posição de destaque no complexo setor de saúde suplementar do Brasil, regulado pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). A marca é citada como líder absoluta do segmento, com 34% de participação no mercado, atendendo a 15,4 milhões de clientes. Atualmente conta com 377 cooperativas médicas no país, congregando mais de 107 mil médicos, o que a torna a maior experiência cooperativa na área da saúde em todo o mundo. (...) [Presente em] 4.125 municípios, o faturamento consolidado de 2008 das cooperativas médicas somou R\$ 21 bilhões. [Os recursos do sistema abrangem] 91 hospitais, 89 pronto-atendimentos. (In: Branding Brasil 2009/2010, 2009, p. 36)

Os recursos do sistema abrangem 53 laboratórios, 458 ambulâncias, 3.286 leitos, além de mais de 20 mil recursos credenciados. (...) [Para isso] a Unimed gera 50 mil empregos diretos e 290 mil empregos indiretos. (In: Branding Brasil 2009/2010, 2009) De acordo com Edmar Grimm Berg, diretor administrativo da Unimed Noroeste/RS²², a Unimed “é uma cooperativa de serviços médicos que possui como principal atividade comercializar planos de saúde, além de oferecer serviços de saúde através de rede própria. Seu principal objetivo é promover a saúde e o bem-estar. Hoje seu grande enfoque é a *medicina cuidadora*.” A *medicina cuidadora* expressa a ênfase da corporação em *vender qualidade de vida*, e não só *planos e serviços de saúde*.

²¹ UNIMED. **Sobre a Unimed**. São Paulo, [2010]. Disponível em: <http://www.unimed.com.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146&cd_secao=49094>. Acesso em: 8 ago. 2010.

²² Ver questionário n. 3, em Anexo B.

A marca Unimed há dezesseis anos aproximadamente conquistou a hegemonia no “*Prêmio Top of Mind*” como a marca de Plano de Saúde mais lembrada pelo consumidor, segundo levantamento do Instituto Datafolha. A Cooperativa recebe, desde 2001, o “*Prêmio Trusted Brand*”, sendo considerada a marca de assistência médica mais confiável do Brasil de acordo com pesquisa anual promovida pela revista Seleções/Instituto Marplan. A organização foi premiada em 2008 com o “*Marketing Best 2008*” em uma campanha a favor das Paraolimpíadas²³.

A instituição Unimed surgiu com um grupo de médicos da cidade de Santos (SP) que fundou, em 1967, a primeira cooperativa médica do Brasil. O nome vem de “União dos Médicos”, conceito-chave da organização.

O sistema adotado pela Unimed contempla o modelo federativo e tem como princípio o respeito às diferenças loco-regionais. As cooperativas locais atuam nos municípios e são denominadas Unimeds Singulares. A união destas Unimeds em um mesmo Estado forma as Federações, que se congregam em uma Confederação Nacional, a Unimed do Brasil, cujo papel é a defesa da marca e a representação política e institucional de suas filiadas. (In: Branding Brasil 2009/2010, 2009, p. 16).

Para compreender a história e atuação da Unimed Noroeste/RS é necessário considerar a trajetória da Unimed/Ijuí: a Unimed Noroeste/RS é a nova denominação da Unimed/Ijuí, instituída em setembro de 2009 em Assembleia Geral realizada na cidade de Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul. A Unimed Ijuí, atualmente Unimed Noroeste/RS, se encontra presente em 52 municípios, e foi fundada em vinte de outubro de 1971 como a segunda cooperativa médica do estado do Rio Grande do Sul (a primeira foi a de Erechim). Na região, há por volta de 53 mil beneficiários atendidos.²⁴

No final da década de sessenta, o modelo cooperativista estava em fase inicial no Brasil. A Unimed começou no país em 1967, quando médicos de Santos-SP organizaram a primeira cooperativa liderados por Edmundo Castilho. Em Ijuí a criação da cooperativa reuniu cerca de trinta médicos, tendo sido formalizada através de uma Assembleia Geral na Prefeitura de Ijuí. Na época, foi presidida pelo doutor Bruno Wayhs e tinha como secretário o doutor Armindo Pydd. Já na década de noventa a Unimed/Ijuí planejou a implantação de serviços próprios e em 1994 a Assembleia Geral Extraordinária aprovou estudos para a criação do Pronto Atendimento e do Laboratório, já visando futuramente um hospital próprio. Mais tarde ocorreu a implantação de um Pronto Socorro, possibilitada por um percentual de

²³ In: Branding Brasil 2009/2010, São Paulo, SP, ano 4, n. 4, 2009.

²⁴ In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010. Ijuí: 2009, 72 p.

produção concedido por parte dos médicos cooperativados. Em 1997 comprou-se o primeiro terreno, de 10.800 metros quadrados, no bairro Hammastron, em Ijuí, para a implantação de um hospital. A área foi ampliada posteriormente para 31.500 metros quadrados. Em 1998 foi efetivado o Fundo de Recursos Próprios, em Assembleia Geral, com a retenção de percentual da produção médica. O lançamento da pedra fundamental do hospital ocorreu em 2001, e a obra iniciou nesse ano. Em dezoito de março de 2005 a Unimed Noroeste/RS inaugurou seu complexo hospitalar a partir de um investimento de dezenove milhões de reais adicionados de aplicações para modernização.²⁵

A Unimed central (representando todas as Singulares) patrocina esportes paraolímpicos e clubes de futebol brasileiros. Investe em Responsabilidade Social, estimulando as Unimeds regionais a implantarem em suas gestões a Política de Responsabilidade Social, criada em 2001. A política considera, além do conjunto de valores, as questões da sustentabilidade, do meio-ambiente e da cidadania. Os serviços padronizados das Unimeds regionais, instituídos pela Unimed central, são o Programa de Medicina Preventiva, gerenciamento de contratos, serviço social, Programa de Relacionamento e ações de cidadania empresarial.²⁶

De acordo com dados do Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009, p. 5):

- Missão: “Representar, integrar e orientar a atuação das Cooperativas Médicas e Empresas do Complexo, defendendo, fortalecendo e consolidando a marca Unimed.”
- Visão: “Ter papel decisivo na valorização do trabalho médico e na melhoria do padrão de atenção à saúde.”
- Negócio: “Representar os interesses das Cooperativas Médicas em todos os planos, defendendo, fortalecendo e consolidando a marca Unimed.”

A gestão 2009-2013 da Unimed instituiu um plano de remodelação de atuação do Sistema, tornando-o mais condizente com a realidade do mercado e assim como está preceito no cooperativismo baseado na gestão democrática e no exercício permanente de partilha. Esta busca de remodelação do Sistema Empresarial Cooperativo (foco principal da atual gestão) se estende a todas as Singulares, as Unimeds regionais que estão ligadas à Unimed nacional ou central, dispendo, no entanto, de relativa autonomia. A marca Unimed,

²⁵ UNIMED. **Histórico da Unimed Noroeste/RS**. Ijuí, [2010].

Disponível em: < http://www.unimed.com.br/pct/index.jsp?cd_canal=58452&cd_secao=58436>. Acesso em: 8 ago. 2010.

²⁶ In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010. Ijuí: 2009, 72 p.

utilizada pela central e pelas regionais, é regulamentada através do Brand Center Unimed, criado em 2007.

Parte integrante do Plano de Gestão da Marca (2001-2008), juntamente com o ordenamento da identidade visual e o posicionamento focado em bem-estar e qualidade de vida, o Brand Center dissemina os atributos centrais da marca, como sua essência, valores, personalidade, posicionamento e benefícios. Além disso, orienta a padronização da linguagem visual e verbal – desde a aplicação da marca, cores e tipografia do cartão de visita, até o tom de voz que deve ser utilizado na comunicação com o mercado. Mais do que diretrizes formais de uso da marca, o Brand Center propõe um diálogo, uma nova descoberta do papel da cooperativa na vida de colaboradores, fornecedores e médicos.²⁷

Portanto, o Sistema Empresarial Cooperativo Unimed envolve todas as Unimeds do Brasil e as empresas criadas para dar suporte a estas. A Unimed Noroeste/RS, objeto de estudo de caso desta pesquisa, é uma Unimed regional ou singular da Unimed nacional ou central, atuando, como diz o nome, na região noroeste do Rio Grande do Sul.

4.2 O SEC UNIMED NOROESTE/RS

O Sistema Empresarial Cooperativo Unimed Noroeste/RS tem sete coordenadorias distribuídas nos 52 municípios onde está presente: Ijuí, Santo Augusto, Três Passos, Panambi, Palmeira das Missões, Tenente Portela e Frederico Westphalen. Conta atualmente com 28 hospitais credenciados, 362 médicos cooperados, 58 laboratórios, 45 clínicas, 13 centros de diagnósticos e 58.549 usuários.²⁸ É regida, como todas as Unimeds regionais, pela Central Nacional Unimed, que regulamentou os planos de saúde em 1998 e comercializa e opera, assim como as Singulares, planos de saúde em território nacional.

Para Edmar Grimm Berg, diretor administrativo da Unimed Noroeste/RS a instituição

busca oferecer à comunidade soluções em saúde, valorizando o trabalho médico e a satisfação dos clientes de forma sustentável e comprometida

²⁷ UNIMED. **Sobre a Unimed:** Marca: BrandCenter. São Paulo, [2010]. Disponível em: <http://www.unimed.com.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146&cd_secao=49115>. Acesso em: 8 ago. 2010.

²⁸ UNIMED NOROESTE/RS. **Unimed em Números.** Ijuí, [2010]. Disponível em: <http://www.unimed.com.br/pct/index.jsp?cd_canal=58452&cd_secao=58479>. Acesso em: 8 ago. 2010.

com os princípios institucionais e com a responsabilidade social. Os valores estéticos em que a cooperativa se baseia são a cooperação, o comprometimento, a transparência, a participação, a valorização médico-paciente e a responsabilidade social.²⁹

Ainda de acordo com Berg,

O principal avanço na comunicação institucional da Unimed Noroeste/RS foi a implantação de um novo endereço eletrônico, ampliando os canais de serviço oferecido aos seus diversos públicos. Através do portal são oferecidos serviços diferenciados como o Portal Viver Bem, canal com conteúdos de saúde, produzidos pela equipe de comunicação e marketing. (...) A comunicação interna com o grupo de colaboradores é feita através do jornal "Fala!" e contribui para dar visibilidade às ações dos diversos setores da cooperativa. Deste modo, existem importantes canais de comunicação e cada vez mais ações que aproximam a cooperativa do público em geral.³⁰

A comunicação visual da Unimed Noroeste/RS é regulamentada pelo já citado Brand Center, fundado em 2007 e atuante sobre todas as cooperativas Unimed do Brasil. É parte do Plano de Gestão da Marca [Unimed] 2001-2008, visando o tratamento da identidade visual e do posicionamento de qualidade de vida e bem-estar da organização. Apesar da regulamentação do Brand Center, as Unimeds regionais possuem autonomia parcial para criar campanhas, estratégias e linguagens visuais e verbais na tentativa de expandir o mercado consumidor e ampliar e melhorar serviços.

A Unimed lançou, nacionalmente, a Política de Responsabilidade Social em 2001, de modo a incentivar as cooperativas regionais a implementá-la em suas gestões. A Política considera diversos aspectos, incluindo preocupações com o meio-ambiente e cidadania. A Unimed Noroeste/RS em 2010 lançou a campanha "Verde de Paixão pelo Brasil", que enfoca a sustentabilidade, a partir de orientação da Unimed nacional e com vistas ao ano da Copa do Mundo: compra-se um plano de saúde Unimed familiar e a Unimed planta uma árvore e dá brindes ecológicos para titular e dependentes.

A Unimed Noroeste/RS criou, em outubro de 2009, o "Plano Estratégico 2010-2013", sob assessoria dos professores doutores Adelar Francisco Baggio e Jorge Oneide Sausen, da Conesul Consultoria. O relatório do documento identifica 351 associados atuando em 52 áreas de ação, com sede cooperativa em Ijuí – RS. O Plano Estratégico é um planejamento elaborado participativamente "com o intuito de construir convergências estratégicas e diretrizes que orientarão os rumos futuros da organização. (...) O foco central do

²⁹ Ver questionário n. 3, em Anexo B.

³⁰ Idem.

planejamento foi, por um lado, explicitação dos aspectos que oportunizem o aumento e a manutenção da satisfação dos associados e dos clientes, e, por outro, a consolidação da cooperativa no contexto da sustentabilidade, da responsabilidade social e dos princípios cooperativos.” (In: Plano Estratégico Unimed Noroeste/RS 2010-2013, 2009, p. 5) O documento é inspirado nas referências e orientações da Federação das Unimed do Estado do Rio Grande do Sul. O referido documento dispõe um diagnóstico estratégico dos ambientes externo e interno, com pontos fracos e fortes e diretrizes para construção e implantação da estratégia, com o slogan de “A Unimed que queremos”. O negócio da Unimed Noroeste/RS é identificado como “soluções em saúde”, com a missão de: “Oferecer soluções em saúde, valorizando o trabalho médico e a satisfação dos clientes, de forma sustentável e comprometida com os princípios cooperativistas e com a responsabilidade social.” (Idem, p. 8) A ambição/visão de futuro é: “Ser referência estadual em soluções de saúde, com harmonia institucional, crescimento sustentável e satisfação dos associados.” (Ibidem)

Nota-se, no discurso interno da Unimed Noroeste/RS, a referência frequente à sustentabilidade e à responsabilidade social. No Plano Estratégico Unimed Noroeste/RS 2010-2013 há quadros de perspectivas econômico-financeiras da empresa, perspectivas voltadas a clientes, perspectivas de processos e de pessoas, cada qual com metas e iniciativas/atividades para implantação de objetivos. A seguir, o resumo das estratégias da Unimed Noroeste/RS no período 2010-2013 (figura 9) e a estrutura organizacional da Unimed Noroeste/RS (figura 10).

A partir do Plano Estratégico 2010-2013 a gestão da Unimed Noroeste/RS foi revista e a organização, reestruturada. Foram criadas diretorias por áreas: Diretoria de Recursos Humanos, Diretoria Administrativa, Diretoria Financeira, Diretoria de Marketing e Mercado, Diretoria de Desenvolvimento Humano, Diretoria Geral do Hospital Unimed, cada qual com gerência própria. Foi criada a Assessoria de Estratégia, que objetiva promover a articulação entre as áreas. (In: Plano Estratégico Unimed Noroeste/RS 2010-2013, 2009.)

O Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009) explicita a consolidação do caráter regional de atuação da Unimed Ijuí, que passou a ser denominada Unimed Noroeste/RS a partir de reforma estatutária aprovada em Assembleia Geral Extraordinária no dia quatro de setembro de 2009 em Palmeira das Missões, baseada na proposta do Conselho de Administração. A AGE definiu que o Conselho de Administração teria doze vagas a partir do próximo exercício, sendo atualmente composto por nove médicos. Todos os cargos de diretoria da Unimed Noroeste/RS deveriam, ficou definido

nesta AGE, ser ocupados por médicos. “O processo de participação dos médicos cooperados, pelo voto direto, foi ampliado no exercício 2009/2010, com a escolha dos coordenadores regionais.” (Idem, p. 14) A AGE dispôs investimentos para hospitais da região.

4.4. MAPA ESTRATÉGICO DA UNIMED

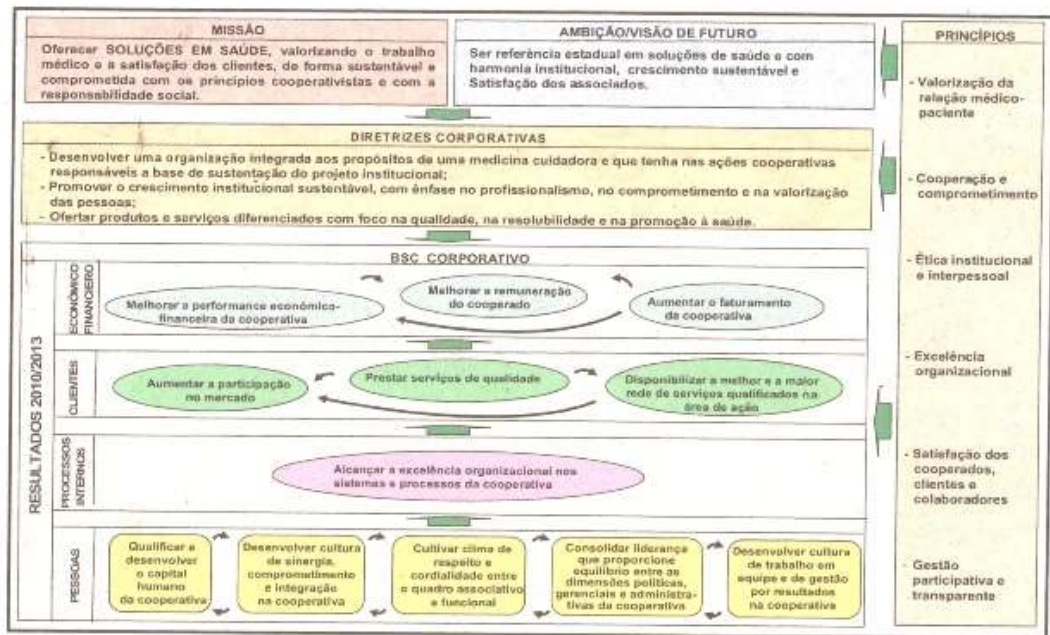


Figura 9 – Mapa Estratégico da Unimed Noroeste/RS
Fonte: Plano Estratégico Unimed Noroeste/RS 2010-2013 (2009, p. 14).

O Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009) destaca a valorização dos médicos cooperados, com indicadores de desempenho. Os canais de recebimento da produção médica estão sendo substituídos do meio manual para meios eletrônicos e online. O valor pago ao cooperado por consultas médicas aumentou em 2009, superando em mais de 200 mil os valores de 2008 gerando lucros para os cooperados. A remuneração do médico cooperado em 2009, por sua vez, teve aumento de 2,47% refletindo o crescimento do número de usuários e maior procura do trabalho médico. (Idem, p. 18)

Conforme o Dr. Carlos Henrique François, diretor de desenvolvimento da Unimed Noroeste/RS: “Com a promoção à saúde a Cooperativa busca mudar sua atitude diante dos beneficiários e associados, visando uma maior qualidade de vida dos envolvidos nos programas e consequentemente uma diminuição dos custos com saúde.” (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009, p. 21) Em fevereiro de 2009 foi

criado o Programa de Valorização do Associado, totalizando 27 eventos e ações durante o ano. Foram realizadas cinco edições de Encontros Científicos em 2009, para integração dos associados, em diferentes cidades da região noroeste do Rio Grande do Sul.

4.5. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA UNIMED NOROESTE/RS

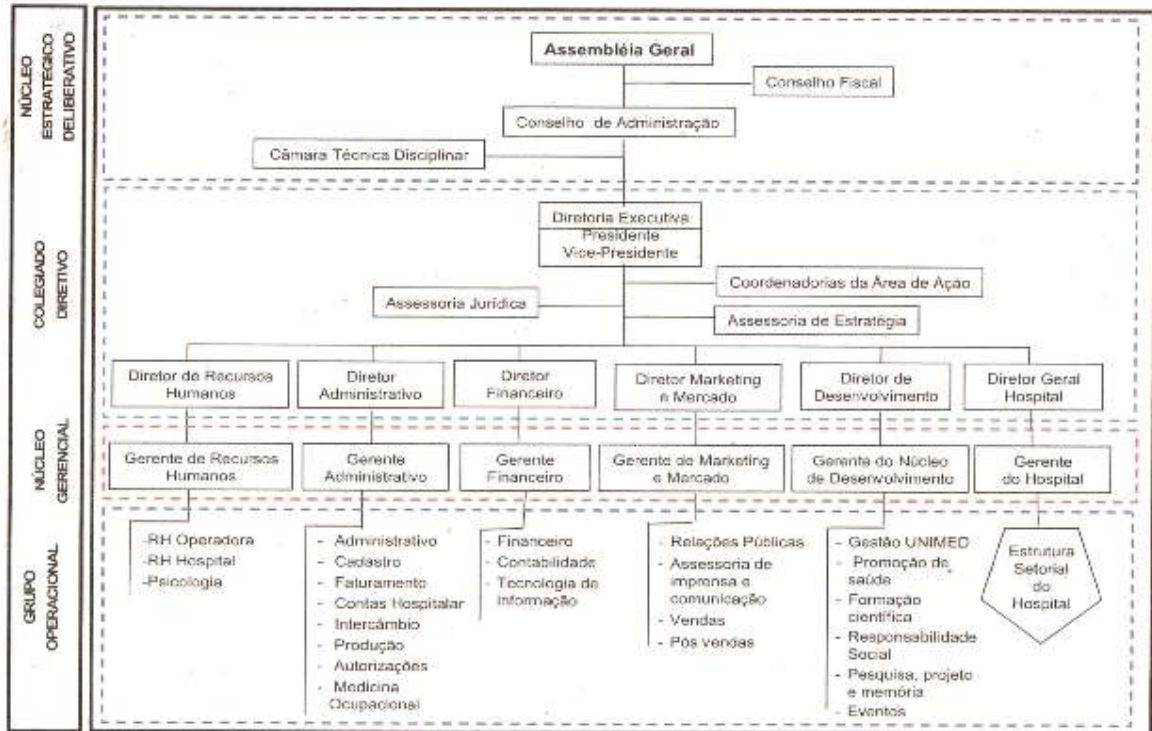


Figura 10 – Estrutura organizacional da Unimed Noroeste/RS
Fonte: Plano Estratégico Unimed Noroeste/RS 2010-2013 (2009, p. 15).

“O setor de Tecnologia da Informação tem buscado de forma constante a incorporação de novas tecnologias, necessárias à efetiva melhoria nas condições de trabalho dos médicos cooperados e ao atendimento das exigências internas dos colaboradores.” (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009, p. 24) Assim, foi implantada rede de fibra óptica utilizando postes públicos para um fluxo mais seguro de dados internamente na cooperativa, com um link dedicado substituindo a ADSL. “Destaca-se a realização da *virtualização* de todos os bancos de dados da cooperativa, o que gera segurança aos dados armazenados tornando quase que inexistente a possibilidade de parada ou falha nos sistemas.” (Idem) Além disso, são realizados na área de TI treinamentos, *upgrade* nos computadores, implantação do sistema Espaço Cooperado, migração do plano de contas, integração das folhas da produção médica e credenciados, implantação de centros de custos, instalação de leitores com biometria nos consultórios médicos, etc. (Ibidem)

Em 2010 a Unimed Noroeste/RS assinou um contrato de parceria com a Cotrijuí – Cooperativa Agropecuária & Industrial, abrangendo todas as unidades da Cotrijuí, em 42 municípios, contemplando mais de 2.100 colaboradores. O Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009) destaca novo foco na gestão de pessoas, priorizando o “fator humano” na realidade organizacional diante da globalização e das novas tecnologias, visando aspectos da gestão que antes eram pouco valorizados como o fator humano. Por outro lado, criou-se o Programa de Educação Continuada da Unimed, em 2009, fechando o ano com 6.418 horas de treinamento nas áreas de assistência administrativa e de apoio, buscando qualificação do capital humano através do conhecimento. A gestão também focaliza a Psicologia Organizacional, investindo em programas de saúde física e mental do grupo de colaboradores da Unimed Noroeste/RS: avaliação de desempenho, Espaço Pulsar, Pesquisa de Clima, Espaço ConViver, Programa de Ambientação e Renovar e Suporte Psicológico. (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009).

Na área de Recursos Humanos a Unimed Noroeste/RS destaca, na gestão 2009/2010, ações como Administração de Pessoal, Recrutamento Interno, Menor Aprendiz, Indicadores de Gestão e Manual de Gestão para Lideranças. Há a Afui (Associação dos Funcionários da Unimed) que realiza várias atividades. A gestão da Unimed Noroeste/RS preocupa-se ainda com o relacionamento com a comunidade, aproximando-se das comunidades nas quais atua como promotora ou parceira de outras instituições em ações da área da saúde e projetos de educação, cultura, meio-ambiente e promoção social. O Hospital Unimed, em Ijuí, completou quatro anos em 2009, tendo tido várias atividades comemorativas. Dentre as ações comunitárias desenvolvidas pela Unimed Noroeste/RS em 2009 estão a participação no Dia Mundial da Saúde, campanhas de vacinação, estrutura no Parque de Exposições Wanderley Burmann na feira Expoijuí/Fenadi que ocorre anualmente em Ijuí, participações em feiras e eventos regionais e campanha de carnaval. (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009).

Com a mudança de denominação da Unimed Ijuí para Unimed Noroeste/RS e o aprimoramento da gestão da organização, ampliação de sua atuação e seus serviços, adotou-se o conceito “saúde para quem vive aqui” nas peças publicitárias desenvolvidas através da agência de propaganda Seven, de Santo Ângelo, RS. As campanhas buscam, além disso, a valorização dos serviços e da Medicina Ocupacional. A comunicação interna com os colaboradores da Unimed Noroeste/RS se dá principalmente através do jornal mural “Fala!”, com atualização contínua que procura dar visibilidade às ações institucionais, promover o relacionamento e divulgar ações dos diversos setores da organização.

Por fim, a presença da Unimed Noroeste/RS no mercado é marcada por avanços desde 2009. “Num ano de incertezas econômicas provocadas pela crise financeira mundial o posicionamento, ou reposicionamento da cooperativa médica demonstrou equilíbrio e capacidade de explorar novos nichos de mercado. Além disso, iniciou trabalho de modernização de sua gestão de marketing, reforçando infra-estrutura e controles de modo a estabelecer processos de qualidade que garantam competitividade e inovação.” (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009, p. 59). A seguir, gráficos de evolução da fatia do mercado da Unimed Noroeste/RS, evolução do número total de beneficiários, distribuição do número de beneficiários por plano, evolução do número de beneficiários por plano e distribuição do número de beneficiários por faixa etária.

Evolução da Fatia do Mercado
Ano: 2009



Gráfico 1 – Evolução da fatia do mercado da Unimed Noroeste/RS por ano
Fonte: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009, p.60).

Evolução do Número Total de Beneficiários
Ano: 2009



Gráfico 2 – Evolução do número total de beneficiários
Fonte: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009, p. 60).

Distribuição do Número de Beneficiários por Plano (Total 2009)
Ano: 2009



Gráfico 3 – Distribuição do número de beneficiários por plano (Total 2009)
Fonte: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009, p. 60).

Houve, entre 2009 e 2010 na Unimed Noroeste/RS, a criação do Unimed Card, lançamento regional para acesso a consultas médicas e exames laboratoriais clínicos a

preços diferenciados, além de descontos em medicamentos entre quinze a sessenta por cento em farmácias credenciadas à rede ePharma. É o cartão de acesso da Unimed Noroeste/RS, lançado nas Coordenadorias Regionais de Três Passos, Palmeira das Missões, Frederico Westphalen e Tenente Portela. O cartão busca atender a um novo segmento de mercado, além daquela parcela que busca as alternativas de plano de saúde do SEC Unimed Noroeste/RS, proporcionando serviços mais abrangentes. O produto já é bem-sucedido, segundo a Unimed Noroeste/RS, há vários anos em outras Singulares. (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009).

**Evolução do Número de Beneficiários por Plano
Ano: 2009**

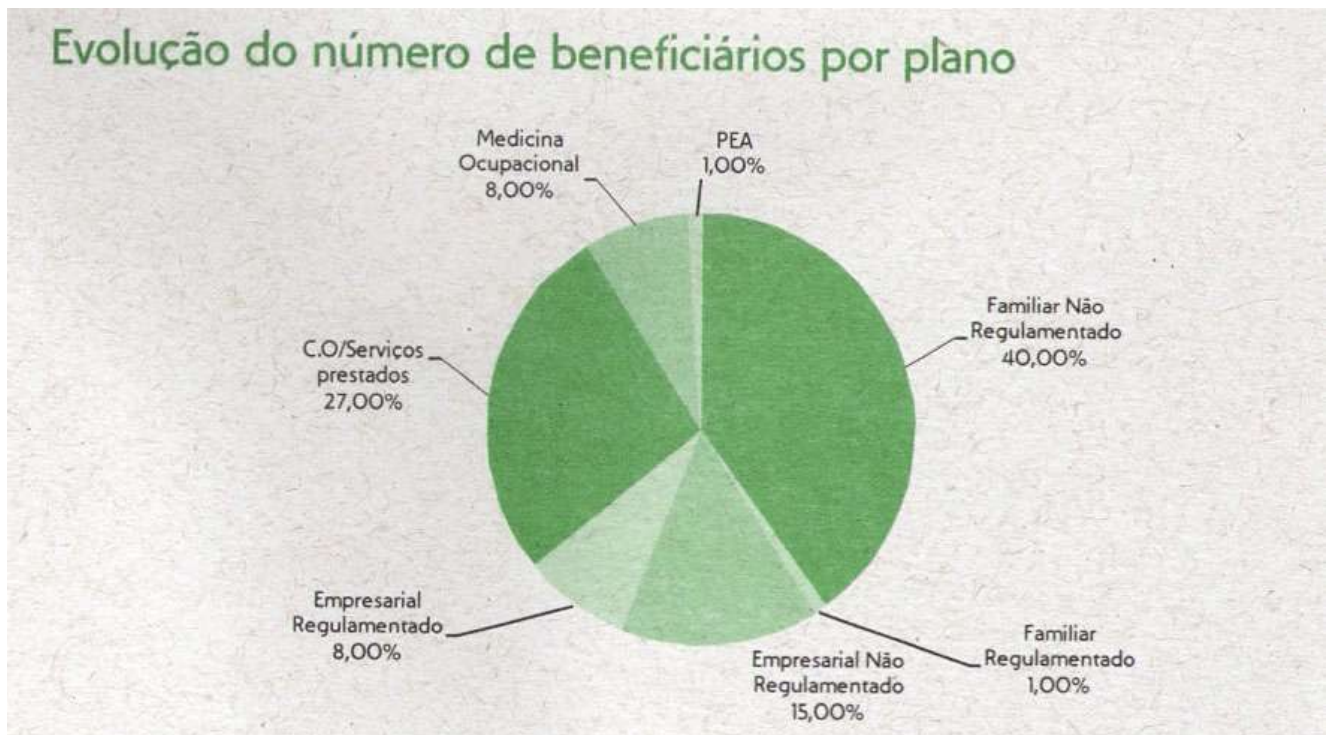


Gráfico 4 – Evolução do número de beneficiários por plano

Fonte: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009, p. 60).

A Unimed tem parceria desde 2009 com o Fundo de Saúde do Exército (Fusex) visando prestação de serviços de saúde aos militares da guarnição de Ijuí e seus dependentes. Além disso, a aproximação com entidades representativas do segmento empresarial vem sendo uma das estratégias da Unimed Noroeste/RS. O patrocínio esportivo é mais uma estratégia de marketing e de maior inserção da Unimed Noroeste/RS nas comunidades nas quais atua, apoiando clubes da região em competições oficiais: São Luiz

(Ijuí), TAC (Três Passos) e SER Panambi (Panambi). (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009)

**Distribuição do Número de Beneficiários por Faixa Etária
Ano: 2009**

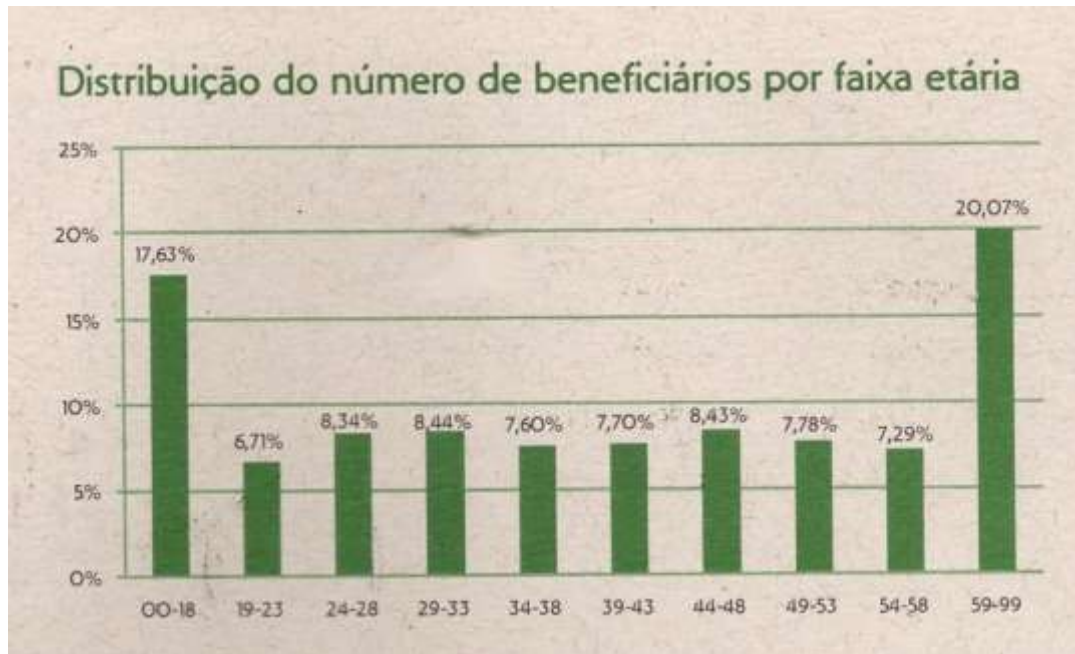


Gráfico 5 – Distribuição do número de beneficiários por faixa etária

Fonte: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009, p. 61).

“Atualmente, a realidade financeira da Unimed é positivamente diferente. O caixa mantém-se equilibrado e as garantias financeiras estáveis.” (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009, p. 67) Em julho de 2009 a Unimed Noroeste/RS “iniciou um novo processo com foco no setor de cobrança, objetivando diminuir a inadimplência.” (Idem) A taxa de inadimplência caiu vertiginosamente do final de 2008 ao final de 2009. Um novo modelo de gestão financeira foi efetivado em dezembro de 2009, coordenado pela diretoria financeira e de controladoria, com apoio do consultor Julio Grandó e desenvolvido com os dirigentes que acompanham bimestralmente o orçamento proposto e realizado efetivamente.

O presidente da Unimed Noroeste/RS, Leandro Oss Zambon³¹, considera que o ano de 2010 se encerra com um balanço positivo na instituição. O índice de satisfação da cooperativa pelos funcionários passou de 62 para 85% no índice de satisfação dos colaboradores, conforme o presidente Zambon. Entre as ações de 2010, Zambon destaca a retomada da parceria com o Hospital de Caridade de Ijuí (HCI). Por outro lado a situação, do

³¹ UNIMED projeta investimentos para 2011. **Jornal da Manhã**, Ijuí, p. 8, 22 dez. 2010.

ponto de vista econômico financeira, é “tranqüila”, segundo o presidente (Idem). Em 2011 a Unimed completará 40 anos, e já se iniciaram os preparativos para a comemoração. Entre as pretensões, melhorias na infraestrutura e compra de equipamentos para o hospital da Unimed. A região deverá receber investimentos de mais ou menos 1 milhão em várias coordenadorias. Para o segundo semestre de 2011, planeja-se uma nova ala de internação para o hospital Unimed em Ijuí. Já os colaboradores terão nova frota de veículos e aumento das remunerações.³²

Por fim, a Unimed Noroeste/RS assim se define:

- Negócio: Soluções em saúde.
- Missão: Oferecer soluções em saúde, valorizando o trabalho médico e a satisfação dos clientes, de forma sustentável e comprometida com os princípios cooperativistas e com a responsabilidade social.
- Princípios: Valorização da relação médico-paciente, cooperação e comprometimento, ética institucional e interpessoal, excelência organizacional, satisfação dos cooperados, clientes e colaboradores, gestão participativa e transparente.
- Ambição/Visão de Futuro: Ser referência estadual em soluções de saúde, com harmonia institucional, crescimento sustentável e satisfação dos associados.
- Diretrizes Corporativas: Desenvolver uma organização integrada aos propósitos de uma medicina cuidadora e que tenha nas ações cooperativas responsáveis a base de sustentação do projeto institucional, promover o crescimento institucional sustentável, com ênfase no profissionalismo, no comprometimento e na valorização das pessoas, e ofertar produtos e serviços diferenciados com foco na qualidade, na resolubilidade e na promoção à saúde. (In: Plano Estratégico Unimed Noroeste/RS 2010-2013, 2009, p. 8).

4.2.1 A marca Unimed Noroeste/RS

Como referido anteriormente, a Unimed Nacional, desde 2007, gere direta ou indiretamente a marca Unimed através do Brand Center. O BC, como comentado, é parte do Plano de Gestão da Marca 2001-2008, que focaliza o ordenamento da identidade visual e o posicionamento estratégico da marca na questão de bem-estar e qualidade de vida. O BC delimita os atributos centrais da marca (essência, valores, conceitos, benefícios etc.) e a

³² UNIMED projeta investimentos para 2011. **Jornal da Manhã**, Ijuí, p. 8, 22 dez. 2010.

padronização da linguagem visual e verbal nas diversas aplicações, e propõe um *relacionamento cooperativista* entre colaboradores, fornecedores e médicos.

A marca da Unimed Noroeste/RS e sua identidade visual foram criadas quando a Unimed Ijuí/RS recebeu nova nomenclatura e se remodelou, tornando-se Unimed Noroeste/RS. Tal identidade segue o padrão das identidades visuais de todas as Unimed regionais do Brasil, de maneira que é gerenciada pela Seven Propaganda, da cidade de Santo Ângelo, a noroeste do Rio Grande do Sul. De acordo com Rosana Lied Araújo, da Seven, a Unimed Noroeste/RS procura, através de sua identidade visual, transmitir “cooperação, diversidade, liberdade, responsabilidade socioambiental, segurança, inovação e tranquilidade.”³³ Para Araújo, uma identidade visual corporativa deve levar em conta “o público-alvo, os valores que a empresa quer passar para seus clientes e a personalidade da empresa.” (Idem) Uma identidade visual eficaz, para a designer, deve se comunicar adequadamente com seu público, marcando positivamente através de elementos gráficos em materiais organizados de maneira planejada e esteticamente agradável.³⁴

Ceres de Jesus Ávila, *webdesigner* e assistente de comunicação da Unimed Noroeste/RS, e responsável pelo portal da instituição, afirma que os valores que a Unimed Noroeste/RS procura passar ao público são: “Responsabilidade ambiental, responsabilidade social, qualidade nos serviços prestados e atenção ao cliente.”³⁵ Para Ávila, intenta-se transmitir estes valores através das peças gráficas da instituição, que procuram privilegiar o conceito de saúde e principalmente de estilo de vida, que é o ponto principal da marca Unimed. Cada Singular pode fomentar a divulgação de acordo com suas atividades e adequar-se a seu público alvo e às características de sua região. “Vejo a marca Unimed como uma marca forte e sólida, que tem uma unificação, sendo reconhecida em qualquer parte do país. O que possibilita uma visibilidade grande para a estrutura de todas as Singulares que estão espalhadas pelo Brasil.”³⁶

³³ Ver questionário n. 6, em Anexo A.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ver questionário n. 2, em Anexo B.

³⁶ Idem.



Figura 11 – Marca da antiga Unimed Ijuí
Fonte: ÁVILA (2010).



Figura 12 – Marca atual da Unimed Noroeste/RS
Fonte: ÁVILA (2010).

De acordo com Rosana Lied Araújo, da Seven³⁷, as cores oficiais da identidade visual da Unimed Noroeste/RS são:

- Verde escuro do nome “Unimed”: PANTONE 348C, C100 M0 Y85 K10 e R0 G102 B0.³⁸
- Verde claro do nome “Unimed”: PANTONE 382C, C40 M0 Y90 K0, R185 G211 B0.
- Branco C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255.

Ainda conforme Araújo³⁹ a tipografia utilizada é:

- “Unimed”: Desconhece-se a fonte.

³⁷ Ver questionário n. 6, em Anexo A.

³⁸ PANTONE, CMYK e RGB são sistemas (padrões) de cores. PANTONE é normatizado pela empresa Pantone, e tem variantes com verniz, sem verniz, metalizado etc., muito usado para impressão em gráficas (com fotolitos), sendo que quanto menos cores PANTONE, mais barata é a impressão e uma só cor PANTONE pode ter vários tons conforme as porcentagens da cor. CMYK é formado por Cyan (ciano), Magenta, Yellow (amarelo) e K (preto), e essas quatro cores podem compor todas as outras. RGB é cor “de tela”, para monitores de computador, formado por Red (vermelho), Green (verde) e Blue (azul), que compõem todas as cores. Na transição de um sistema de cor para outro podem haver alterações nas cores. Os três sistemas de cores podem ser visualizados no monitor do computador, e há outros sistemas de cores como RAL e HKS.

³⁹ ARAÚJO, Rosana Lied. **Identidade visual**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por leilagiselekruger@gmail.com em 10 dez. 2010.

- “Noroeste/RS”: Fonte Arial, padrão para todos os nomes de cidades/regiões das Singulares. A frase-conceito é escrita na fonte de “Unimed”. Há várias formas de apresentação da identidade visual padronizadas pela Unimed Nacional para todas as Regionais: vertical, horizontal, com *box*, sem *box*, com frase-conceito e sem etc. A tipografia padrão para textos da identidade visual da Unimed Noroeste/RS é a fonte Unimed, desenvolvida especialmente para a Unimed.

4.2.2 O portal Unimed Noroeste/RS

A gestão Unimed Noroeste/RS 2010-2013 dá enfoque especial ao posicionamento de comunicação:

O principal avanço na comunicação institucional da Unimed Noroeste/RS no exercício 2009/2010 resultou da implantação do novo endereço eletrônico, ampliando os canais de serviços oferecidos aos seus diversos públicos. O novo design do portal tornou ainda mais fácil a navegação, valorizando o conteúdo. O padrão está adequado e vem sendo recomendado para todo o Sistema Unimed, seguindo critérios de valorização da marca. Entre os serviços diferenciados que o novo site apresenta aos beneficiários destaca-se o Portal Viver Bem, canal com conteúdos de saúde. (...) Aos cooperados e credenciados foi implantado o Canal do Cooperado. (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009, p. 55)

O Canal do Cooperado é uma área de acesso restrito que tem a principal função de disponibilizar materiais, informações e fornecer acesso ao Portal TISS. Desta maneira o cooperado pode acessar curriculares, correspondências e, em breve, a própria produção médica.

Com a mudança do nome de Unimed Ijuí/RS para Unimed Noroeste/RS, o visual do site da instituição (que não era portal) foi alterado. A marca foi modificada, incluindo no site, e colocou-se no endereço eletrônico da Unimed Noroeste/RS na época um banner informando a regionalização da Unimed Ijuí (tornada Unimed Noroeste/RS) (figura 16). Este site estava disponível no anterior endereço www.unimedijui.com.br e no novo, www.unimednoroesterrrs.com.br. Posteriormente, em quinze de dezembro de 2009, o domínio www.unimedijui.com.br foi extinto e o único domínio da Unimed Noroeste/RS passou a ser www.unimednoroesterrrs.com.br. O anterior domínio foi retirado do ar no dia da implantação do novo, com o *layout* atual do portal Unimed Noroeste/RS (figura 17) A adaptação do visual anterior para o novo foi realizada por Ceres Ávila, *webdesigner*, assessora de comunicação e responsável pelo portal da Unimed Noroeste/RS. Desta

maneira, com o portal implantado no fim de 2009, o que era site passou a ser denominado *portal da Unimed Noroeste/RS*. O nome *portal*, segundo Ávila, é devido à área de acesso restrito e a outras funcionalidades adicionais.⁴⁰

De acordo com Ceres Ávila⁴¹, “a mudança [do site para o portal] significa uma requalificação na presença da Unimed Noroeste/RS na web, propiciando especialmente às pessoas vinculadas ao sistema um canal de comunicação interativo e qualificado, compatível com a confiança e a qualidade que caracterizam a Unimed.” Outra inovação do portal foi o “Guia Médico Mobile”, para que os beneficiários possam acessar o quadro de médicos cooperados e serviços credenciados da Unimed Noroeste por celular.

⁴⁰ ÁVILA, Ceres de Jesus. **Re: Novo layout Canal do Cooperado**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <leilagiselekruger@gmail.com> em 16 dez. 2010.

⁴¹ Idem.

Unimed  **Saúde para quem vive aqui!**

Noroeste/RS

Acesso Rápido
-Escolha uma opção-
Mapa do site

Home | Telefones | Hospital Unimed | Notícias | Contato

A Unimed Ijuí agora é Unimed Noroeste/RS. Crescendo para estar cada vez mais junto de você!

Noroeste

Saúde para quem vive aqui!

Unimed  Noroeste/RS

HOME

SOBRE A UNIMED

HOSPITAL UNIMED

PRODUTOS

MEDICINA OCUPACIONAL

UNIAIR

COMUNICAÇÃO

AGENDA MÉDICA

ÚTIL

PORTAL TISS

CONVITO

NOTÍCIAS



Centro de Excelência em Saúde



Hospital Unimed

GUÍA MÉDICO ON-LINE

Localize o serviço credenciado Unimed através de consultas por cidade, rede, serviço ou especialidade.

Cidade: Rede de Atend.:

Serviço:

Especialidade:

Pesquisar

EXTRATO DO IMPOSTO DE RENDA

À Unimed Noroeste/RS oferece um serviço on-line de Extrato para abatimento de base do IR.

Código:

Data de Ress.: (ddmmaaaa)

Ano Base:

Gerar Extrato

ANS Agência Nacional de Saúde Suplementar

AN8 - n° 357260

© Direitos Reservados - Unimed Ijuí - Sociedade Cooperativa de Serviços Médicos Ltda
Rua Siqueira Couto, 93 - Térreo e 5º andar - Fone: (55) 3331.9700 - Ijuí/RS

Figura 13 – Site da Unimed Noroeste/RS: *layout*
Fonte: ÁVILA (2010).

The image shows the homepage of the Unimed Noroeste/RS website. At the top, there is a header with the Unimed logo, accessibility icons, a search bar, and a language selector. Below the header is a green navigation bar with links for Unimed, Hospital Unimed, Produtos, Notícias, Viver Bem, Webmail, Guia Médico, and Fale Conosco. The main content area features several sections: a large banner for 'O melhor plano de saúde é viver.' with a photo of a dog; a 'Guia Médico' section with a search form; 'Produtos' and 'Nossa História' sections with images and 'Saiba mais'/'Conheça nossa história' buttons; 'Viver Bem', 'Notícias', and 'Hospital Unimed' sections with images and brief descriptions; an 'Extrato de Imposto de Renda' section with an 'Emitir' button; and three user area tiles for 'Área do Cliente', 'Colaborador', and 'Cooperado' with their respective sub-links. At the bottom, there is a footer with the address, contact information, and a copyright notice.

Figura 14 – Portal da Unimed Noroeste/RS: novo *layout*
 Fonte: ÁVILA (2010).

A seguir, gráfico (Gráfico 6) com os acessos ao site a da Unimed Noroeste/RS de um de janeiro de 2009 a dez de dezembro de 2009, totalizando 69.351 acessos únicos com média de 6.028 acessos por mês, representando 201 acessos únicos por dia (por cada IP ou usuário). (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009).
 Fonte de dados: Software Urchin do Google, instalado no provedor de hospedagem Terra Empresas, utilizado no domínio unimedjui.com.br.

**Acessos do site da Unimed Noroeste/RS
Ano: 2009**



Gráfico 6 – Acessos do site da Unimed Noroeste/RS

Fonte: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010 (2009, p. 56).

Durante o período de implantação do sistema de portal na Unimed Noroeste/RS, os acessos mensais cresceram, totalizando 37.502 acessos, com média de 11.847 acessos nos meses de janeiro e fevereiro. Os meses de dezembro e março não estão contabilizados nesta média devido à data de finalização do relatório e início de utilização do portal. A média foi de 394 acessos diários, de acordo com o Google Analyctis, através do *login* (nome de usuário e senha) fornecido pelo portal Unimed. Com a implantação do novo portal Unimed os contatos passaram a ser monitorados e contabilizados. Também foi implantada uma nova sistemática de encaminhamento de retornos para aqueles que utilizam o espaço de “contato” do portal. (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009). De quinze de dezembro de 2009 a quinze de dezembro de 2010, segundo dados de Ceres Ávila⁴², o portal da Unimed Noroeste/RS teve 114.710 visualizações e 91.443 visitas únicas. Por outro lado, “o informativo Cooperar ganhou versão eletrônica em 2009, a fim de ampliar a utilização do meio eletrônico no contexto geral das ações da Unimed em relação a seus públicos.” (Idem, p. 56)

⁴² ÁVILA, Ceres de Jesus. **Re: Novo layout Canal do Cooperado**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <leilagiselekruger@gmail.com> em 16 dez. 2010.

5 ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS EM SUPORTE IMPRESSO

5.1 ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA MARCA UNIMED NOROESTE/RS



Figura 15 – A marca da Unimed Noroeste/RS

Fonte: ÁVILA (2010).

Antes de analisar retórico-visualmente as aplicações da identidade visual da Unimed Noroeste/RS, em suportes impresso e digital, analisar-se-á individualmente a marca da instituição (a marca se encontra presente em todas as peças de aplicação da identidade visual a serem analisadas, e a identidade visual em todas as aplicações é inspirada na marca). Os conceitos de “marca” e “identidade visual” usados em todas as análises retórico-visuais serão os de Strunck (2007).⁴³ Será analisado primeiro o logotipo, após o símbolo e, por fim, far-se-á uma análise da marca em geral.

Na marca Unimed Noroeste/RS percebem-se dois sistemas de signos: informações textuais (“UNIMED NOROESTE/RS”), que formam o logotipo; e informações gráficas, que constituem o símbolo e duas linhas. O símbolo, as linhas e o logotipo compõem os significados da marca, de modo que as formas (representação gráfica e discurso) e a substância (características do texto e significados gráficos) estabelecem a estrutura

⁴³ Uma marca, para Strunck (2007, p. 18) é “um nome, geralmente representado por símbolo e logotipo”, porém a designação pode abranger todos os atributos de um produto, e as impressões dos consumidores sobre as pessoas que o usam e sobre o uso próprio. “Identidade visual” é “um nome ou ideia (...) representado visualmente sob determinada forma. (...) Conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (idem), permitindo uma comunicação com quem vê. Os conceitos de “marca” e “identidade visual”, portanto, têm significados semelhantes, mas, nas análises, “marca” significa logotipo e símbolo como expressão gráfica de um nome corporativo; e “identidade visual”, mais abrangente, o conjunto de elementos gráficos, aplicados em diferentes peças (suportes) que formalizam e personalizam a corporação.

semiótica do sistema visual em sua totalidade. Cada um dos sistemas de informação envolvidos contém informação excedente e concernente à informação de seu próprio sistema. (EHSES, [entre 1990 e 2005]) Estes dois sistemas de signos constituem a mensagem literal da composição visual, não conotada: são formas passíveis de interpretação. (BARTHES, [19—b]).

De acordo com Rosana Lied Araújo, designer gráfico da Seven Propaganda, responsável pela criação do material gráfico da Unimed Noroeste/RS, a identidade visual da instituição transmite conceitos como “cooperação, diversidade, liberdade, responsabilidade socioambiental, segurança, inovação e tranquilidade.”⁴⁴ Já Ceres de Jesus Ávila, *webdesigner*, assistente de comunicação e colaboradora do departamento de Gerência de Marketing e Mercado da Unimed Noroeste/RS, diz que “as peças gráficas elaboradas [pela Unimed] (...) em sua maioria repassam o conceito de saúde e principalmente estilo de vida, que é o ponto principal da marca Unimed.”⁴⁵ Queila Schmidt da Rosa, relações públicas da Unimed Noroeste/RS, explica o posicionamento da comunicação gráfica da Unimed Noroeste/RS⁴⁶:

Cada Singular Unimed tem uma linha de trabalho, desde que dentro dos padrões do Brand Center formatado pela Unimed Brasil. Aqui, na Unimed Noroeste/RS a comunicação, apesar de usar imagens padrão de famílias e crianças saudáveis e felizes, é uma comunicação séria e não muito lúdica. Algumas Unimeds adotam uma comunicação mais leve e até usam o humor, o que na minha opinião ajuda a criar um *link* com o público potencial. O forte da Unimed é trabalhar a comunicação institucional, não muito ofensiva. Acho que um ponto favorável na comunicação da Unimed é que, assim que você vê uma peça gráfica já sabe que é da Unimed - a cooperativa padronizou suas imagens e cores.

Por outro lado, alguns dos conceitos relacionados à marca da Unimed Noroeste/RS que foram percebidos neste trabalho, são a preocupação com a sustentabilidade (*ecodesign*), as ideias de *medicina cuidadora* (e não simplesmente comercialização de planos e serviços de saúde) e focalização na *qualidade de vida* e *bem-estar*, valores *familiares* (família como base da segurança, da qualidade de vida) e, como citou Queila Schmidt da Rosa na página anterior, também a *seriedade* e *comedimento* visual, apesar de traços lúdicos na comunicação gráfica. Como exposto anteriormente no trabalho, as maiores

⁴⁴ Ver questionário n. 6, em Anexo A.

⁴⁵ Ver questionário n. 2, em Anexo B.

⁴⁶ Ver questionário n. 1, em Anexo B.

faixas etárias de consumidores são pessoas de até 18 anos (17,63%) e pessoas de 59 anos ou mais (20,07%), porém todas as faixas etárias estão representadas significativamente nas estatísticas de clientes Unimed Noroeste/RS. (In: Relatório de Gestão Unimed Noroeste/RS Exercício 2009/2010, 2009). Os públicos mais expressivos, jovem e idoso, expressam a dualidade do lúdico com a seriedade/austeridade na comunicação gráfica da instituição.

5.1.1 Logotipo

O logotipo equivale só às informações textuais da marca. Eshes e Lupton (1988), como visto anteriormente, transferiram conceitos da retórica tradicional para a análise tipográfica. Conforme os autores, na informação textual da marca – que é o logotipo (o nome escrito da marca) composto pelas palavras “Unimed” e, abaixo, “Noroeste/RS” – pode-se notar uma *aliteração* (figura retórica da categoria dos *esquemas*), que é a repetição de partes iniciais de elementos em sequência: observem-se as partes estruturais das letras “n” e “m” (o “m” é um prolongamento do “n”, nos mesmos padrões deste). Também na categoria dos *esquemas* de Eshes e Lupton (idem, p. 21) pode ser observado no logotipo a figura retórica *paralelismo*: “Envolve uma similaridade de estrutura em uma série de elementos relacionados.” A similaridade de estrutura, em série, pode ser vista nos formatos de “n”, “i”, “m” e “d” (a “perna” do “n”, que é a estrutura do “i”, que é a “perna” do “m” e ainda a haste do “d”, esta um pouco mais alta do que os outros elementos, mas do mesmo tamanho que a letra “i” com o pingo, a qual é um quadrado que guarda estrutura semelhante aos elementos mencionados). Já a curva do “e” e a curva do “d” também têm similaridade estrutural.

Partindo-se da análise retórica gráfica barthesiana (BARTHES, 1965, 1982), tem-se no logotipo uma mensagem denotada composta por um conjunto de letras e, entre as mensagens textuais “Unimed” e “Noroeste/RS”, uma linha cortada por outra linha: trata-se da *mensagem literal*, as formas propriamente ditas sem contexto ou interpretação. A informação “Noroeste/RS” especifica a localização da Unimed singular. As letras da especificação da singular são menores do que as de “Unimed” e são escritas com outra fonte, se situando abaixo de “Unimed”, o que reitera o grau de importância maior dessa informação “Unimed” que é a informação textual mais destacada na marca.

A marca da Unimed Noroeste/RS (e de outras Regionais) mostra que qualquer Singular é, em primeiro lugar, uma Unimed, uma representante do SEC Unimed nacional, com relativa autonomia em sua gestão (inclusive a gestão da marca). Para todas as marcas das Unimeds regionais sugere-se (a Unimed nacional sugere) usar o mesmo logotipo da Unimed nacional (“Unimed”) acrescido da especificação do nome da regional (local de atuação). Os elementos gráficos como linhas cruzadas também são da marca da Unimed, assim como a cor verde e o símbolo. A adaptação de elementos da marca da Unimed central para as marcas das Regionais é um elemento de ligação estrutural com a Unimed central. Inspirando-se na marca da Unimed nacional, que é bastante conhecida, cada Regional comporta a *pregnância* (memorização) da marca e os conceitos da Unimed central.

Para compreender o significado de uma marca (como qualquer forma simbólica) é necessário considerar a cultura e o contexto nos quais foi concebida. Com relação a isso, Barthes (1965, 1978) (como já comentado) dissociou o processo de significação em *mensagem denotada/literal*: percepção superficial, primordial; e *mensagem conotada*: percepção a partir de sistemas de códigos, mitologias e padronizações. O autor definiu uma série de Mitos, que se referem à contextualização da mensagem denotada/literal (mensagem icônica codificada), situando-a na cultura e na sociedade e relacionando-a com a cognição humana no processo de interpretação. Lembre-se que as mitologias fazem parte do imaginário humano e constituem sistemas de códigos, que permitem a interpretação e a compreensão da mensagem (conotada), imbuindo-a de significados não-literais (interpretados particularmente).

As formas da mensagem textual da marca da Unimed Noroeste/RS, compreendidas como palavras em seus significados culturais e sociais, compõem a mensagem conotada: “Uni” aventa “União”, e “Med”, “Medicina” ou “Médico”. Exatamente o conceito principal do SEC Unimed: *União* (cooperativa) *de Médicos* (medicina). São abreviações. Os significados de “Uni” e “Med” podem ser transplantados para a cultura inglesa, na qual podem concernir respectivamente a “medicine” (que significa “medicina” ou “remédio”) e “medicinal” (que significa “curativo”); e “union”, “united” ou “unique” (que significam “união”, “unido” ou “único”). Na cultura brasileira, as letras “uni” também aludem a “união”, “unido” ou “único”. Em instituições educacionais, “uni” significa “universidade” (“university”, em inglês). Os conceitos de “união” perpassam *força, firmeza, amizade, solidez. Já “medicina” e “médico” aventam saúde, seriedade, cuidado, responsabilidade, vida, e o próprio ramo profissional da medicina, uma atividade muito valorizada na sociedade, necessária e que exige longo e*

acurado preparo, e sensatez, confiança (por parte do paciente, principalmente) e responsabilidade. Seu objeto de trabalho é a *vida* (evitar sua deterioração ou seu fim).

As letras da mensagem textual estão em branco. Branco é, segundo Farina (2003, p. 112), uma sensação visual (mistura de todas as cores) e não uma cor, e associa-se afetivamente com “*ordem, simplicidade, clareza, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação*, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, *harmonia, estabilidade, divindade*” (em itálico, os conceitos relativos a “saúde” e “medicina”). Trata-se de ideias, portanto, positivas, associadas a bem-estar, confiança, limpeza (asepsia), vida, simplicidade e paz. É a tradicional sensação visual ligada à medicina, à paz e ao descanso ou à sobriedade, na cultura e sociedade ocidentais. “Branco” vem do idioma germânico e significa “brilhante”, simbolizando a luz. Para os ocidentais o branco significa “vida” e “bem”, porém no Oriente denota “morte”, “fim” e o “nada”. (Idem) Como se vê, a cultura influencia muito a leitura cromática.

A palavra “Unimed” é escrita na marca com uma fonte⁴⁷ da família Futura (desconhece-se a fonte exata, não fornecida pela Seven Propaganda), e “Noroeste/RS” com a fonte Arial. O conceito de famílias tipográficas surgiu por volta de 1900, quase quinhentos anos após a arte tipográfica no Ocidente. A família Futura foi lançada em 1927 pela *type foundry* (empresa criadora de fontes tipográficas) alemã Bauer, com desenho de Paul Renner, e se tornou o ícone de uma nova atitude e de uma nova filosofia de design. Apresenta pouco peso nas hastes, como em geral as primeiras fontes *sans serif* (sem serifa) e foi criada na época da explosão de tipos sem serifa⁴⁸ geométricos da década de 1920, tradução da estética modernista daquele momento. (ROCHA, 2003) É uma fonte que inspira inovação e progresso, simplicidade, praticidade, leveza e clareza (conceitos da Modernidade). As letras simplificadas e sem serifas da marca retratam “a tendência gráfica de simplificar ao máximo as letras (...) no sentido de (...) reduzir a seleção de formas.” (FRUTIGER, 2001, p. 156) Esta simplicidade dá mais dinamismo, solidez, confiabilidade à marca e facilita a leitura.

⁴⁷ O alfabeto é composto de vinte e seis sinais, mas uma fonte costuma ir além disso. Os sinais são alfabéticos, constituídos pelos sinais de pontuação, sinais diacríticos, numerais, símbolos e elementos decorativos, compondo o conjunto de signos para transcrição de sons e ritmos da fala para a linguagem escrita. Transcrevem também dados em linguagens científicas ou simplesmente servem para ornamentar uma página. (ROCHA, 2003)

⁴⁸ “Técnicamente falando, serifa é o traço colocado no início ou no final da haste de uma letra.” (ROCHA, 2003, p. 91) Há vários tipos de serifa: *adnate* (curva), *abrupta* (reta), *wedge* (serifas triangulares), *hairline* (espessura fina)... (Idem)

A fonte Arial, da informação textual “Noroeste/RS”, é basicamente informativa, sem rebuscamento. Não compete – em tamanho, cores, formas ou posição – com a informação mais importante da marca, “Unimed”. “Noroeste/RS” encontra-se alinhado à direita de “Unimed”, tendo acima um traço retilíneo horizontal e à direita um traço retilíneo vertical (traços compondo uma cruz) que separam “Noroeste/RS” das demais informações visuais: “Unimed” e o símbolo. As linhas favorecem a visibilidade da informação “Noroeste/RS” e a organização visual da marca, tornando-a mais simétrica e de fácil leitura.

A marca Unimed Noroeste/RS tem só uma cor, verde (tanto o símbolo quanto o logotipo, que é o verde do símbolo e logotipo da marca Unimed nacional). Segundo Farina (2003) o verde vem do latim *veridis*, e representa a faixa harmoniosa entre o céu e o sol. “Cor reservada e de paz repousante. Cor que favorece o desencantamento de paixões.” (Idem, p. 114). Farina afirma que as associações materiais do verde são “flores grandes, *terra argilosa*, palha, *luz*, topázio, verão, limão, chinês, *calor da luz solar*” e as associações afetivas são “adolescência, *bem-estar*, *paz*, *saúde*, *ideal*, abundância, *tranquilidade*, *segurança*, *natureza*, *equilíbrio*, *esperança*, *serenidade*, *juventude*, *suavidade*, crença, *firmeza*, *coragem*, desejo, *descanso*, liberdade, *tolerância*, ciúme.” (Ibidem) (Em itálico colocaram-se os conceitos que condizem com aqueles que a Unimed Noroeste/RS procura passar em sua comunicação gráfica. “Terra” remete ao símbolo, árvore, e suas conotações, que serão vistas no item seguinte.) “Juventude” pode significar a saúde e o bem-estar, e não a idade: força, vida, disposição, alegria, vigor etc. Note-se a quantidade de significados da cor verde que retificam os conceitos pretendidos pela marca (assim como do branco.) Verde é, tradicionalmente, no mundo ocidental, uma cor associada ao ramo da saúde, assim como a cor azul e o branco. O verde da marca relaciona-a à Unimed nacional, cuja marca tem a mesma cor, conforme foi observado.

Conforme a aplicação da identidade visual da Unimed Noroeste/RS, o tom de verde da marca varia. O verde, na marca, permite uma conexão com o conceito ecológico (sustentabilidade) que procura transmitir a Unimed Noroeste/RS (e a Unimed) em sua imagem corporativa, bastante enfatizada por seus funcionários e em seu material de divulgação. Verde é, tradicionalmente, a cor da *vida* e da *natureza*, e, não por acaso, do ramo da saúde.

5.1.2 Símbolo

Um símbolo é um conjunto de formas, na mensagem denotada de Barthes (1965, 1978). Podem-se memorar, aqui, os Mitos de Barthes, que fazem parte da cultura, da sociedade e influenciam a cognição humana, permitindo a interpretação das mensagens simbólicas. Símbolos costumam remeter a estereótipos, que representam sonhos, valores e ideais das pessoas em geral. O símbolo da marca da Unimed Noroeste/RS é um símbolo *figurativo* do tipo *iconográfico* (STRUNCK, 2007), representa uma coisa baseado no real. À primeira vista, indica para o leitor do mundo ocidental um pinheiro, árvore-símbolo da época do Natal (data tipicamente ocidental, cristã). Mas o que significa um pinheiro, para a marca da Unimed Noroeste/RS (e da Unimed nacional)? Ou, mais generalizadamente, o que pode significar uma árvore?

Primeiramente, é útil averiguar o que significa um símbolo. Não simplesmente em uma representação gráfica, mas o que significa um *conteúdo simbólico*. Diante de um símbolo o observador tem que supor um sentido oculto e procurar uma interpretação, uma decifração. Esta representação tem a ver com um *conteúdo simbólico*. O elemento simbólico na imagem é um valor implícito, intermediário entre a realidade reconhecível e o invisível, indo desde o que é conscientemente compreensível até o inconsciente. Portanto, o artista (o designer) é um mediador entre o mundo visível e o invisível. (FRUTIGER, 2001) *Um símbolo visível remete a imagens (sensações e ideias) invisíveis.*

O símbolo da marca da Unimed Noroeste/RS é um pictograma de árvore (mensagem conotada). “Seguramente os pictogramas são a origem de todas as escritas resultantes de um desenvolvimento natural.” (FRUTIGER, 2001, p. 88) Os pictogramas originaram duas escritas: *figurativa* (pictogramas originais sofreram poucas alterações, sinais estilizados, exemplo escrita chinesa) e *alfabética* (pictogramas originais foram extremamente simplificados, exemplo alfabeto latino). Pictogramas são simplificações gráficas de conceitos. A representação gráfica do símbolo pode ser visto como uma *representação* de árvore, (o símbolo pode criar a visão de uma árvore e seus significados na mente do leitor). Este pictograma do símbolo por outro lado representa setas apontando para cima, em um sentido mais abstrato.

No estudo dos pictogramas é necessário reiterar que “desde o nascimento, certas figuras estão profundamente ancoradas em nosso subconsciente como arquétipos “inatos e relacionados a um significado simbólico comum.” (FRUTIGER, 2001, p. 90) Imersos na cultura e na sociedade vamos acumulando noções pictóricas com o decorrer do tempo, cada

uma com conotações (significados) que variam conforme a subjetividade, mas mais ou menos convencionadas em determinada cultura. Este processo de “convenção” é acentuado com a globalização, que visa transportar símbolos e significados para todo o globo, independente de culturas e sociedades locais: o global prevalece, mas igualmente se mistura ao local. (HALL, 2006)

Na evolução das linguagens, pictogramas evoluíram para ideogramas e ideogramas (pictogramas aperfeiçoados) para fonogramas. Usando pictogramas para reproduzir sons silábicos, não mais para registrar conceitos, surgiram os fonogramas. Deste modo, os pictogramas e os ideogramas criaram sinais silábicos, não apenas visando o significado, mas a pronúncia. (FRUTIGER, 2001) No fim, isso permite concluir que toda informação gráfica, seja mensagem textual ou imagem, deriva de representações visuais de conceitos – uns foram convencionados em letras, outros em símbolos, os quais variam conforme o contexto do leitor e suas características pessoais.

A árvore é um símbolo cultural que teve papel importante nas mitologias e nas religiões, portanto em significações sagradas. Relaciona-se ao *crescimento* e à *fertilidade*, e à *natureza*. É uma figura representativa da *vida*, do *crescer*, *florescer*, *decrecer*; nasce, cresce e morre, representa um *ciclo de vida*, sendo passível de doenças como o ser humano. Ela se mantém viva enquanto reverdece e morre quando seca e murcha. O ser humano é chamado *antropos*, que quer dizer “árvore que tem as raízes para cima e os ramos para baixo.”

Sinais simbólicos da vegetação são encontrados em todas as civilizações como expressão fundamental da vida, do crescimento, da fertilidade, da procriação etc. (...) Um dos símbolos humanos mais importantes é a árvore. Suas raízes prendem-se às entranhas misteriosas da terra; seu tronco muitas vezes era a viga principal de habitação primitiva (em geral, consideravam-no o eixo do mundo). (...) A árvore é, portanto, o símbolo de uma união entre o céu e a terra, representando em sua estrutura um conteúdo marcadamente simbólico. A múltipla dependência do ser humano em relação à árvore (...) chega a transformá-la em uma ‘árvore da vida’. (FRUTIGER, 2001, p. 223)

Em comparação ao ser humano, a árvore vive muito mais tempo, o que acaba gerando um sentimento de consideração, como a um ancestral. Fala-se também da *árvore da sabedoria*. Para Santos (1955) a árvore é o símbolo do mistério da morte e da vida e

expõe o desafio de desvendá-lo. A arte humana é dominada pela figura da árvore e o aspecto mais profundo no símbolo dela é a ideia de vida e morte em constante sucessão, quer dizer, o tempo. A árvore transmite tranquilidade e serenidade, e ao mesmo tempo poder e domínio, com ramos ligados a um centro (unificação/união). Enfim, os signos conotativos comumente ligados a “árvore” corroboram as ideias de união (união de médicos, união de pessoas, famílias, qualidade de vida), firmeza, solidez, confiabilidade, valores (raízes, e atravessar o tempo), crescer/florescer (saúde, ciclo da vida) e, principalmente, *vida* (e o cuidado com ela), conceitos da Unimed Noroeste/RS.

O pinheiro sugerido pelo símbolo da marca, como foi citado anteriormente é um símbolo ocidental do Natal. Natal, no mundo Ocidental, apesar de originalmente denotar nascimento, vida, boas novas, paz, alegria, bondade e nascimento de Cristo, motivo da comemoração da data, é atualmente uma época imbuída de conceitos capitalistas que, no entanto, não deixam de reforçar os conceitos originários do significado cristão do nascimento do Salvador: é uma data que inspira reflexão, união, família, perdão, paz, fartura, compreensão, renovação, reencontro. Os valores familiares e afetivos em geral são bastante instigados na época natalina.

Sobre o pinheiro, há várias teorias do porquê de ter se tornado símbolo do Natal, a maioria resumindo-se a lendas da Antiguidade (inclusive anteriores ao nascimento de Cristo). A árvore de Natal como símbolo natalino tem sua primeira referência em Strasbourg, na Alemanha (hoje território francês).⁴⁹ Embora o pinheiro não seja um símbolo exclusivo do Cristianismo, no contexto em que a marca Unimed Noroeste/RS atua, o Brasil, país predominantemente cristão (na cultura e na religiosidade), o signo que sugere pinheiro se relaciona a Natal e seu imaginário, além de carregar conceitos da representação cultural de *árvore*.

O símbolo da marca Unimed Noroeste/RS, além da ideia de árvore, denota seta ou setas apontando para cima, o que conota signos de progresso, força, vigor, saúde (condições de ir para frente/cima, coragem, dinamismo). O símbolo tem uma verticalidade que instiga otimismo e objetividade. Não sendo visto como árvore, o símbolo, conforme Strunck (2007), é baseado em *ideograma*, que expressa conceitos. O símbolo da marca, portanto, apresenta: (GOMES FILHO, 2000)

⁴⁹ No século XVI as famílias decoravam seus pinheiros com papéis coloridos, frutas e doces. A tradição espalhou-se pela Europa e chegou à América por volta de 1800.

- Clareza: É harmônico, organizado, unificado e equilibrado, o que facilita a decodificação e compreensão imediata.

- Simplicidade: A tendência à simplicidade é constante na mente humana, percebendo a organização visual o mais harmoniosa e unificada possível. A representação visual do símbolo apresenta baixo número de informações ou unidades visuais, tornando fácil a assimilação, leitura e compreensão.

- Sequencialidade: Ordenação de unidades ou elementos de modo contínuo e lógico. As partes lógicas constroem a ideia de *árvore* de maneira simples.

Por outro lado, próximo ao símbolo tem-se duas linhas⁵⁰, uma horizontal e uma vertical, que, como comentado, favorecem a organização visual (percepção de informações). Para FRUTIGER (2001, p. 8),

o ser humano confere à horizontal um significado totalmente diferente da vertical. A primeira é uma dimensão concreta, algo que se pode controlar e medir com os próprios passos. (...) Em contrapartida, tudo o que *cai* na Terra realiza um movimento vertical e, por isso, não é algo que *existe*, mas um fenômeno que *acontece* (sem a intervenção humana), como o relâmpago, a chuva e até mesmo os raios de sol. (...) Movimentos horizontais e verticais podem desencadear coesões totalmente diferentes no subconsciente humano. O homem gosta de se comparar à vertical, que constitui o elemento ativo em determinado plano e o símbolo do ser vivo, que cresce para cima.

Conforme Frutiger (2001, p. 8), “a horizontal já existe, enquanto a vertical deve ser feita. O homem está habituado a confrontar sua atividade com a passividade. No mesmo sentido, uma linha vertical existe apenas em comparação com determinada horizontal. Quando se aprende a escrever, se traça, em primeiro lugar, linhas horizontais que receberão as letras.” Observem-se as posições das duas linhas, horizontal e vertical, na marca: formam uma cruz (assimétrica). À esquerda da cruz, separadas pela linha horizontal, estão o nome “Unimed” e, embaixo, “Noroeste/RS”. São as informações que ficam à esquerda da marca, delimitadas pela linha vertical. À direita, acima da linha horizontal (na altura do nome “Unimed”) vê-se o símbolo. Conforme a aplicação da identidade visual estas linhas da marca são rearranjadas, desaparecendo uma delas e/ou variando suas extensões, buscando alternativas de apresentação visual.

⁵⁰ “Pontos dispostos em linha reta, com intervalo constante, são reconhecidos como linha, sobre a qual se é convidado a escrever.” (FRUTIGER, 2001, p. 7)

Para Frutiger (2001, p. 29), “a cruz [é] o ponto de intersecção entre (...) duas linhas [e] traz algo de abstrato, na verdade invisível, porém tão preciso que matemáticos, arquitetos, geógrafos, geólogos, entre outros, utilizam-no frequentemente para designar a posição exata de um ponto.” A matemática escolheu este sinal para representar o acréscimo. “A cruz normal ou sinal de mais é a personificação absoluta da simetria” (idem), embora o sinal de cruz (intersecção de duas linhas retas formando quatro ângulos de noventa graus) na marca não seja simétrico (extensões das duas linhas diferentes). As ideias de firmeza, segurança, confiança, convicção, força, solidez são reafirmadas pela cruz na marca.

“Os quatro espaços internos com ângulo reto, dispostos em torno de um ponto central, fixam tão fortemente o sinal no papel que é impossível imaginar um movimento ou uma rotação.” (FRUTIGER, 2001, p. 30) A cruz ajuda a organizar as informações da marca de uma maneira menos austera e mais incrementada graficamente. A diferença de comprimento das linhas permite melhor organização das informações: nome principal, símbolo e especificação da Singular, e dá menos austeridade à marca através da assimetria.

A cor verde do símbolo da árvore (e em toda a marca) reforça a ideia de natureza, paz, saúde e outros conceitos ligados ao *verde*.

5.1.3 Considerações gerais sobre a marca

A marca da Unimed Noroeste/RS, como referido, é inspirada na marca da Unimed nacional na cor, no símbolo e na tipografia (“Unimed”). O logotipo “Unimed” e o símbolo são elementos-chave na ligação gráfica da Unimed nacional com a Unimed Noroeste/RS, além do tom de verde com o branco. A marca da Unimed nacional aparece tanto com o logotipo branco e o fundo verde (em mais de um tom ou só em um), como no portal da Unimed, como com o logotipo verde e o fundo branco, a exemplo da marca da Unimed Noroeste/RS em seu portal. Muitos dos materiais de aplicação de identidade visual da Unimed Noroeste/RS têm a identidade visual da Unimed ou da Unimed Ijuí, o que explicita que a identidade visual da Unimed Noroeste/RS ainda está em processo de confecção/adaptação a diferentes aplicações. As pastas usadas na Unimed Noroeste/RS até fim de 2009, por

exemplo, apresentam a identidade visual da Unimed, e alguns crachás de identificação de funcionários, parte da Unimed Ijuí (cordão), parte da Unimed Noroeste/RS.

De qualquer maneira, verifica-se que a marca da Unimed Noroeste/RS parece seguir a lei da Gestalt da Unificação: “A unificação se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo estão presentes.” (GOMES FILHO, 2000) Apresenta também a lei da Gestalt da Semelhança: “A igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes.” (Idem) A lei da Semelhança parece ser fundamental para uma identidade visual, no sentido de relacionar os elementos gráficos à marca ou instituição. Na marca a lei da Semelhança facilita a leitura e a interpretação das informações. A única cor da marca, verde, ajuda na unificação dos elementos.



Figura 16 – Marca da Unimed nacional no portal da instituição
Fonte: UNIMED (2011).

A marca apresenta alto grau de *pregnância*, visto que “quanto melhor for a organização visual da forma do objeto, em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de *pregnância*.” (GOMES FILHO, 2000, p. 37) A *pregnância* é possibilitada pela harmonia e pelo equilíbrio de elementos cromáticos, formas e fontes tipográficas.

Outra visualidade importante na marca como um todo é a harmonia: “Disposição formal bem organizada no todo ou entre as partes de um todo. (...) Fatores de equilíbrio, de ordem e de regularidade visual (...) possibilitando uma leitura simples e clara. A harmonia é, em síntese, o resultado de uma perfeita articulação visual na integração e coerência formal das unidades ou partes daquilo que é apresentado.” (GOMES FILHO, 2000) Apresenta, ainda, simplicidade de formas (facilidade de leitura) e coerência (harmonia e integração). (Idem) As formas predominantes são compostas por ângulos retos, o que reforça ideias de solidez, segurança, dinamismo e simplicidade, e ainda aumenta o impacto visual (menos sutileza). As duas linhas, formando uma cruz (quatro ângulos retos) expressam centralmente essa tendência de ângulos retos da marca, tanto na mensagem gráfica (símbolo) quanto nas mensagens textuais.

A marca pode ser entendida como representativa de *metáfora* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997) entre logotipo e símbolo: termo “Unimed” (“Uni” e “Med”, “união de médicos”, por exemplo) relacionado aos significados gráficos do símbolo (por exemplo, “união” e “vida”, que têm a ver com árvore, a cor verde e seus significados, e as formas do símbolo que expressam conceitos e sensações). Metáfora envolve relação de significados entre coisas de diferente natureza. (EHSES, [entre 1990 e 2005]), e envolve a abstração do leitor.

Relembrem-se, por fim, as categorias semiológicas de Barthes: Estereótipo, Poder, Cultura, Mito e Imaginário, evidencia-se que o estereótipo (que envolve padronização e imaginário popular) se faz presente para a decodificação do símbolo, da cor verde (ideias e sensações ligadas a esta) e das mensagens textuais. Já o Poder, que é a energia prazerosa de todo ser humano, é observado na tentativa da marca (design e publicidade) de provocar determinadas *sensações* positivas (que favoreçam a apreciação e o possível consumo desta) quando vista. A Cultura tem a ver com experiências vividas, subjetividade na interpretação da mensagem, portanto, influências pessoais que tornam impossível prever exatamente como cada leitor verá (sentirá) a marca. O Mito, que é um discurso bastante utilizado nas Artes e na publicidade, é parte da compreensão simbólica da marca (as já citadas mitologias), inclusive na figura da árvore, e o Imaginário é um tipo de alienação abstrata dos indivíduos que colabora na interpretação subjetiva.

A seguir, a identidade visual da Unimed Noroeste/RS será analisada graficamente em três suportes impressos: um de comunicação com o público consumidor, outro de comunicação entre funcionários da instituição e outro de comunicação com o público em geral.

5.2 ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS: CARTÃO DE BENEFICIÁRIO DA UNIMED NOROESTE/RS

A primeira aplicação da identidade visual da Unimed Noroeste/RS a ser analisada é uma peça de comunicação entre a Unimed Noroeste/RS e o público consumidor: o cartão de beneficiário da Unimed Noroeste/RS. (Figuras 17 e 18) O modelo do cartão é de 2009.

Antes de tudo, como foi mencionado, desde a mudança da nomenclatura da Unimed Ijuí/RS para Unimed Noroeste/RS, a identidade visual da instituição ainda se encontra em período de adaptação à nova nomenclatura: é possível encontrar cartões magnéticos de beneficiários da Unimed Noroeste/RS ativos com o modelo anterior, ou seja, com o nome “Unimed Ijuí/RS” inscrito e design anterior ao atual, mesmo os emitidos após a data de modificação da nomenclatura; também é possível encontrar outras peças de identidade visual com nomenclatura e design anteriores, como por exemplo em alguns crachás de funcionários da Unimed Noroeste/RS, cujo cordão mantém a inscrição “Unimed Ijuí”.

As maiores faixas etárias de consumidores dos serviços Unimed Noroeste/RS são: até dezoito anos, 17,63%, e com mais de 59 anos, 20,07%. As demais faixas etárias têm participação parecida em porcentagem, agregando pouco mais que as duas faixas etárias mais representativas. Estas duas faixas são as de menor e maior idade na escala etária: faixas etárias de estilos de vida e interesses diametralmente distantes: crianças, adolescentes e idosos.



Figura 17 – Cartão de beneficiário da Unimed Noroeste/RS frente
Fonte: KRÜGER (2009).

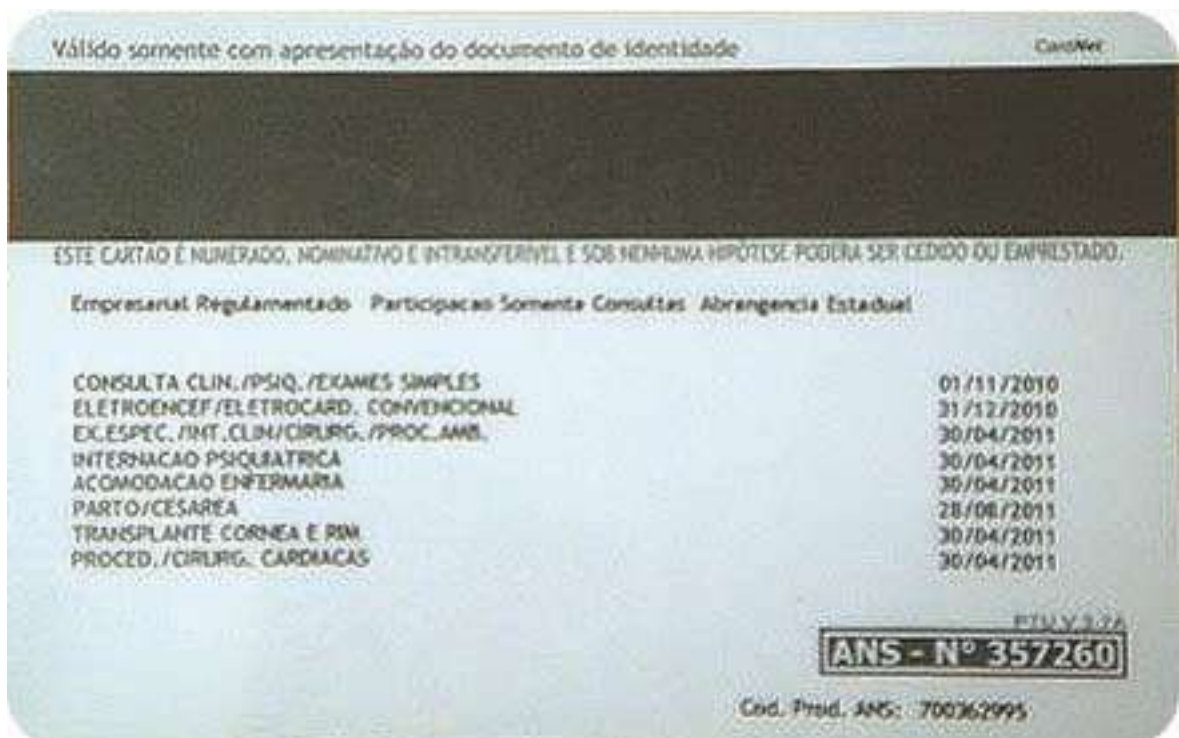


Figura 18 – Cartão de beneficiário da Unimed Noroeste/RS verso
Fonte: Krüger (2009).

Portanto, os portadores do cartão de associado da Unimed Noroeste/RS são, em sua maioria, crianças, adolescentes e idosos – mas o cartão atende a todas as faixas etárias, de maneira que a comunicação gráfica da Unimed Noroeste/RS deve ser abrangente. Considerando os diferentes tipos de público consumidor, a Unimed Noroeste/RS vem tentando revitalizar sua imagem corporativa a partir do Plano de Gestão Unimed Noroeste/RS 2010-2013 (2009) que focaliza a comunicação, o design gráfico e a utilização da tecnologia na gestão de informações. As peças de identidade visual estão sendo todas redesenhadas, a partir da recente nomenclatura adotada, Unimed Noroeste/RS – processo que está em andamento.

5.2.1 Frente do cartão

As dimensões do cartão magnético de beneficiário da Unimed Noroeste/RS são: 9,0 cm X 5,5 cm, e tem os quatro cantos arredondados. Na parte da frente (figura 20) se veem dois sistemas de signos: signos gráficos e textuais. Identificam-se duas áreas bem definidas na parte da frente da peça, separadas por uma linha verde-clara: área 1, acima da linha se vê a marca, à direita, em branco, com fundo verde escuro, e no fundo, à esquerda, marcas de digitais verde-claras; e área 2: abaixo da linha, com fundo apresentando vários tons de verde claro sobrepostos e marcas de digitais, contendo informações técnicas sobre o cartão – número do cartão, data de nascimento do beneficiário, natureza da contratação (plano), acomodação, validade do cartão, e abaixo o nome do beneficiário e outros dados sobre os serviços e a abrangência do cartão.

Observa-se que no fundo de ambas as áreas há um efeito, no fundo, de marcas de dedos (digitais), o que sugere uma ideia de “autenticação” ou “autenticidade” e proporciona à peça um design inovador e, ao mesmo tempo, despojado e com maior sensação de leveza. A peça demonstra um caráter lúdico, com variações de cores, formas arredondadas e organização das informações (fundo, com as digitais) arrojada. A área um é mais austera, menos lúdica, onde se encontra a marca da Unimed Noroeste/RS – que, com o fundo menos colorido e mais escuro, está bem destacada, em branco. As marcas de digitais podem ser entendidas como uma *sinédoque* de dedos (com digitais): uma parte representa o todo (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997). Além disso, representam conotativamente (BARTHES, 2003 et al) as ideias de *autenticação* e *confiabilidade*. As formas arredondadas no fundo (que aventam dedos) fazem com que a

leitura gráfica seja mais leve e agradável ao olhar. No fundo, onde os “dedos” se sobrepõem é mais escuro, dando certo grau de transparência (leveza).

A área 1, da marca Unimed Noroeste/RS, ocupa mais ou menos um terço da altura do cartão e é separada da outra área, abaixo, pela diferença de cor (e pela linha verde clara.) O tom de verde utilizado nesta área é o mesmo do utilizado na marca da Unimed Noroeste/RS, com o branco, o que liga esse padrão cromático à marca e por isso pode ser entendido como *metonímia* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIEPE, 1997) desta: uma relação estrutural de significado, a marca representada por padrão cromático. A marca da Unimed Noroeste/RS se encontra no canto direito superior da área 1. O branco tem alto grau de contraste com o verde escuro: branco e o tom de verde utilizado são os elementos cromáticos comumente presentes também na marca da Unimed nacional. Por outro lado, a posição da marca da Unimed Noroeste/RS no cartão, acima à direita da peça, favorece o olhar: a tendência do olhar humano é se dirigir para a direita e acima ao efetuar uma leitura. A posição da informação na peça denota maior importância a esta.

A cor (ou sensações visuais, como o branco e o preto) é um elemento poderoso do ponto de vista sensorial, capaz de provocar impressões diversas que envolvem tamanho, volume, significado etc. (GOMES FILHO, 2000) O contraste pode se apresentar através de várias formas além de pela cor: formas, ritmo etc. (Idem) Na peça, o contraste na área 1 se dá principalmente por frente e fundo, e há um baixo contraste entre as marcas de digitais e o fundo. A posição das digitais no fundo da área 1 é afastada da posição da marca, deixando uma área livre próxima dessa última que a “isola” e facilita sua leitura.

A área 2, como observado, fica abaixo da área 1 e contém informações sobre o titular do cartão, os serviços a que se refere o cartão e o próprio cartão. A mensagem de maior destaque nesta área é o número de registro do cartão (tendo-se em vista o tamanho da fonte e a posição da informação na composição), e é uma informação muito importante na utilização do cartão, para controle da Unimed Noroeste/RS; o segundo elemento mais privilegiado visualmente é o nome do beneficiário, que se encontra em fonte menor que a do registro e abaixo dessa informação. Note-se que a fonte utilizada é a mesma em toda esta área, e com a mesma formatação: sem negrito, itálico ou sublinhado. Todas as informações do cartão que variam conforme o titular estão em caixa alta, e as descrições de cada informação, abaixo destas (invariáveis em todos os cartões) têm a primeira letra maiúscula e as demais minúsculas. A caixa alta facilita a leitura e denota maior importância à informação textual.

Na área 2 as informações textuais estão alinhadas à esquerda, o que permite um contraste posicional com a informação da marca, no canto superior à direita, e harmonia (fácil leitura) das diferentes informações (áreas 1 e 2). O fundo é mais lúdico, despojado, na área 2 da parte frontal do cartão: há mais nuances de cores (todas tons de verde) e maior presença de marcas de digitais (marcas de dedos) do que na área 1. O contraste entre frente e fundo, na área 2, é menor do que na área 1. As informações se projetam para a esquerda, em área retangular.

Tomando a composição geral da parte frontal do cartão magnético, com as áreas 1 e 2, pode-se notar certas características visuais que auxiliam na organização dos elementos, como a harmonia e a clareza (GOMES FILHO, 2000): os já citados contrastes de cores e de posição das informações entre as duas áreas; a ligação de uma área à outra e das duas áreas à marca da Unimed Noroeste/RS (e da Unimed nacional), ao compartilharem elementos do fundo (marcas de digital e a cor verde); as formas arredondadas no fundo da área 2 contrastam com a maior austeridade (cromática e formal) da área 1. Pode-se dizer que a área 1 é um cabeçalho fixo dos cartões de beneficiário da Unimed Noroeste/RS, e a área 2 o “conteúdo” (variável, conforme o cartão).

5.2.2 Verso do cartão

Já na parte do verso do cartão (figura 18), o fundo é completamente branco e apresenta detalhes técnicos (faixa magnética para leitura do cartão e informações relacionadas à utilização do cartão). O branco é uma ligação cromática com a marca da Unimed Noroeste/RS (e da Unimed), um tipo de *metonímia* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1998; BONSIPE, 1997) dela. Há uma lista dos serviços disponibilizados, em caixa alta (informações variáveis). Para facilitar a leitura, as informações textuais estão em preto e listadas.

Enfim, as cores são de fundamental importância para a identidade visual da Unimed Noroeste/RS: “Assim que você vê uma peça gráfica já sabe que é da Unimed - a cooperativa padronizou suas imagens e cores e se fortaleceu junto ao público”, como disse Queila Schmidt da Rosa⁵¹, relações públicas da Unimed Noroeste/RS. As formas da marca

⁵¹ Ver questionário n. 1, em Anexo B.

variam conforme sua aplicação, tornando-a mutante: elementos podem ser retirados ou readaptados, dando um caráter lúdico à marca, além de inovador e prático.

5.3 ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS: CANETA

A segunda análise retórico-visual será da identidade visual da Unimed Noroeste/RS aplicada em uma caneta, peça de comunicação interna (entre funcionários) da instituição (figuras 19 e 20).



Figura 19 – Caneta da Unimed Noroeste/RS lado 1
Fonte: KRÜGER (2009).



Figura 20 – Caneta da Unimed Noroeste/RS lado 2
Fonte: KRÜGER (2009).

A mensagem literal (denotada) (BARTHES, 1965, 1978), não conotada, é uma caneta verde, com um anel metálico uma inscrição textual impressa em branco: “Unimed Noroeste/RS” e elementos gráficos na mesma sensação visual. Apresenta dois tons de

verde em duas áreas: uma de plástico, à esquerda, e outra de borracha, à direita (caneta na horizontal). Mais uma vez o padrão cromático (verde e branco) da peça pode ser um tipo de *metonímia* da marca da Unimed Noroeste/RS na composição visual. (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997)

Por outro lado, a marca tem posição centralizada e alinhada; o branco possibilita fácil leitura, com alto grau de contraste com a cor verde do fundo. O tom mais claro de verde tem certo grau de fosforescência e transparência (parte de plástico), e o mais escuro é de um tom próximo ao utilizado na marca Unimed Noroeste/RS, localizado na parte de borracha que deve apoiar os dedos ao escrever. As duas partes são separadas por um anel de metal: pode-se fazer menção à linha utilizada no cartão de beneficiário, separando duas áreas com fundos distintos, mas relacionados. E estas linhas de separação, por sua vez, podem estar relacionadas às linhas da marca da Unimed Noroeste/RS – a linha é um elemento frequente na identidade visual da instituição. O anel de metal confere certo requinte à peça.

O tom mais claro de verde, que tem certa fosforescência e apresenta um grau de transparência, torna a peça mais leve, lúdica e inovadora (conceitos já comentados na análise do cartão de beneficiário, no item anterior). A caneta apresenta formas arredondadas, que imprimem suavidade/leveza à peça, tornando a visão (e o manuseio) agradável. A ponta da caneta é ativada ou desativada pressionando-se a peça no topo (pressiona-se para requisitar e pressiona-se novamente para recolher a ponta). A tinta da caneta é azul. As peças são encaixadas umas nas outras. A parte de plástico tem contraste cromático e formal com a parte verde-escura (uma menos arredondada e mais clara, outra mais arredondada e mais escura). Note-se que há só uma impressão da marca na peça, que tem alto grau de contraste com o fundo para tornar a leitura mais fácil.

5.4 ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS: FACHADA DO DEPARTAMENTO COMERCIAL DA SEDE DA UNIMED NOROESTE/RS

Analisar-se-á a identidade visual da Unimed Noroeste/RS aplicada à fachada do Departamento Comercial, à sede da Unimed Noroeste/RS, em Ijuí, RS. As figuras a seguir mostram respectivamente a fachada vista de longe, de longe por outro ângulo (de quem entra no prédio da Unimed Noroeste/RS) e de perto, frontalmente. (Figuras 21, 22 e 23).



Figura 21 – Fachada vista de longe
Fonte: Krüger (2009).



Figura 22 – Fachada vista de longe por outro ângulo
Fonte: Krüger (2009).



Figura 23 – Fachada vista de perto
Fonte: Krüger (2009).

5.3.1 O ambiente

A aplicação da identidade visual neste caso não se resume à fachada do Departamento Comercial, mas atinge o próprio ambiente do departamento, tanto interno quanto externo: na parede do lado de fora, cor bege, parecida com o branco utilizado em grande quantidade na placa de entrada; na porta de entrada, uma faixa verde (o tom de verde da marca da Unimed Noroeste/RS e da marca da Unimed), pinheiros verdes em alusão à época natalina (época da foto) e que corroboram o padrão cromático (cor verde) e o símbolo (pictograma de árvore, pinheiro) da marca. No recinto de atendimento, móveis e paredes brancos – o branco, como se mencionou anteriormente, sempre é utilizado junto à marca da Unimed Noroeste/RS, seja no fundo ou nas informações gráficas da marca. A cor verde e o branco, mais uma vez, nesta análise de aplicação da identidade visual podem ser consideradas *metonímias* da marca da Unimed Noroeste/RS (semelhança estrutural relacionando significados). (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997).

Outra cor bastante presente na identidade visual do ambiente é o marrom, que está conceitualmente ligado ao conceito de *árvore*, de *natureza*, de *brotar*, e combina com a cor verde (é vista muitas vezes na natureza em combinação com a cor verde). Embaixo dos pinheiros, as caixas marrons sugerem *troncos*, na entrada do Departamento Comercial. Observa-se também a presença de objetos metálicos (nas cadeiras, porta e detalhes da decoração): o metal prateado dá austeridade, requinte e sobriedade (também visto na caneta da Unimed Noroeste/RS). Observe-se a presença da faixa verde horizontal na porta, uma *linha*, que alude à presença freqüente da forma linha na identidade visual da Unimed Noroeste/RS (assim como está presente na marca). A predominância é do branco no recinto do Departamento Comercial, o que alude a saúde, limpeza (asepsia, essencial à área de saúde), sobriedade, tranquilidade, paz, luz. O branco contrasta com a cor escura (estabilidade) do chão, que é em tons de marrom, como visto, cor frequente na identidade visual da Unimed Noroeste/RS.

O Departamento Comercial da Unimed Noroeste/RS se localiza no térreo do prédio da Unimed Noroeste/RS em Ijuí, RS, à direita de quem entra e frontalmente a uma escadaria. Portanto, a visibilidade da placa (e do local) deve ser adequada tanto de cima da escada quanto para quem entra no prédio: para a visibilidade adequada os elementos cromáticos se mostram importantes nos sentido de identificar facilmente o Departamento e a marca da Unimed Noroeste/RS a certa distância.

5.3.2 A placa

A mensagem literal (BARTHES, 1965, 1978) da peça analisada (placa com aplicação da identidade visual) apresenta: uma placa retangular, plana, porém com elementos que apresentam sensação de volume (as duas formas arredondadas verdes com informações textuais); uma área arredondada verde-escura à esquerda (ocupando todo o lado esquerdo), com peso maior para a parte inferior da placa, dentro da qual, no canto inferior, encontra-se escrito “Unimed Noroeste/RS” (a marca da Unimed Noroeste/RS, que é mensagem conotada) com alguns elementos gráficos circundantes; uma área branca, sobre a qual há número de telefone e endereço eletrônico (contatos) no mesmo tom de verde do elemento arredondado da esquerda; e uma área verde-clara à direita, mais horizontal do que vertical, onde se encontra escrito “Departamento Comercial” no mesmo tom de verde das informações de contato sobre o fundo branco e a mesma cor da forma arredondada dentro da qual se vê a marca. Tanto a área verde-escura como a área verde-clara excedem os limites retangulares da placa em suas alturas e larguras, dando uma sensação lúdica e despojada, inovadora, já observada nas outras peças de aplicação da identidade visual da Unimed Noroeste/RS.

A informação visual mais facilmente vista na placa é a marca da Unimed Noroeste/RS, em branco, com alto grau de contraste com o fundo verde-escuro. Porém a posição da marca na placa é menos privilegiada do que a posição da descrição do local, à direita na parte superior desta, em verde-escuro e com menos contraste com o fundo verde-claro. Como no cartão de beneficiário, uma informação de um lado se equilibra formal e cromaticamente com uma informação de outro lado da peça: a marca, em branco, à esquerda, embaixo; e o nome do local, à direita, em cima. Marca e nome do local encontram-se dentro de formas arredondadas semelhantes, cujas formas e cores vistas em conjunto dão harmonia, leveza e movimento à peça. A marca mais uma vez é usada em branco sobre fundo verde, sendo que a única variação da aplicação desta, quando em cores, é o contrário: verde sobre fundo branco. O padrão cromático mais uma vez assume a função de *metonímia* da marca. (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997)

A lei da Segregação da Gestalt (GOMES FILHO, 2000) diz que há uma capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo ou em partes de um todo. Nesta peça gráfica observam-se, assim, três partes segregadas, três blocos de informações: um verde-escuro, à esquerda; um verde-claro, à direita; e um

branco, entre essas duas formas extremas. As três partes expressam a lei da Unificação da Gestalt, que fala da igualdade ou semelhança de estímulos dos objetos no campo visual para uma melhor leitura: coesão.

“A unificação se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência de linguagem ou estilo formal das partes ou do todo estão presentes no objeto ou composição.” (GOMES FILHO, 2000, p. 30) Os princípios da *proximidade* e da *semelhança* também auxiliam a unificação. Pode-se perceber, assim, estímulos semelhantes na peça em termos cromáticos e formais: de acordo com o princípio da *Semelhança* “a igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes” (Idem, p.34). Relacionando uma cor à outra (com repetição cromática, com altos graus de contraste que facilitam a leitura ou com nuances da mesma cor que mantêm o padrão cromático) a peça ganha unificação e dinamismo. A unificação pode ser percebida também na utilização da mesma fonte tipográfica para “Departamento Comercial”, telefone e endereço eletrônico. A presença do endereço eletrônico na fachada reitera a importância que a Unimed Noroeste/RS vem dando a seu portal; porém o telefone, em tamanho e posição (superior), é mais privilegiado visualmente que o endereço eletrônico.

A superfície da placa é plana, como mencionado, mas há, tanto na parte com fundo-escuro como na parte com fundo-claro, uma sensação de volume⁵². O arredondamento é agradável à vista do observador e equilibra e propõe harmonia aos elementos visuais: cores mais fortes são mais pesadas e tendem a ser mais austeras, como o verde-escuro, que ocupa espaço na parte inferior, distante do verde-claro de “Departamento Comercial”: cores mais claras são mais expansivas, e a posição superior do verde-claro acentua esse traço da cor na placa. Como no cartão do beneficiário, a área em que se encontra a marca é mais austera, dando a sensação de estabilidade e sobriedade, de confiabilidade: fundo mais escuro com alto grau de contraste com o branco; e outros elementos mais lúdicos adicionados à peça, distantes da marca.

É importante notar que as peças gráficas da Unimed Noroeste/RS aparentemente se preocupam em equilibrar o tom austero e o tom lúdico: a área da marca é mais sóbria, com formas mais retas e cores mais escuras, enquanto se colocam outros elementos mais despojados e inovadores, que procuram usar as possibilidades de expressão do suporte impresso plano e retangular: neste caso, formas arredondadas, sensação de volume, as

⁵² Conforme Gomes Filho (2000), volume é algo que se expressa por projeção nas três dimensões do espaço, e pode ser físico (sólido, um objeto) ou um efeito criado sobre superfície plana.

duas formas arredondadas ultrapassando o espaço “austero” retangular da placa e contrastando com este em forma. Há sensação de movimento na placa, o que dá dinamismo, leveza, equilíbrio e suavidade. As formas são simples, sem rebuscamento, tanto as informações textuais (para facilitar a leitura, sem serifa ou adornos) como as gráficas, o que permite alto grau de *simplicidade* à peça gráfica e auxilia a *pregnância* (memorização e identificação das informações). (GOMES FILHO, 2000)

A forma verde-escura parece “empurrar” o olhar para a forma verde-clara, na placa. Mais uma vez formas retas combinam-se com formas curvas no material gráfico da Unimed Noroeste/RS.

A identidade visual emprega *metonímias* (relação estrutural entre dois objetos/significados através de ligação temática) para se relacionar à marca, comumente presente nas aplicações de identidade visual: a marca se *mimetiza* (se expande, se inova, e se desdobra) através de estruturas na aplicação: cores, formas (partes de formas da marca), significados. Pode haver *metáforas* (sentido semelhante na comparação entre coisas diferentes), *sinédoques* (uma parte representa o todo) e outras figuras de linguagem para relacionar a identidade visual a sua marca. A identidade visual deve expressar os conceitos da marca e a própria marca através da comunicação gráfica. A identidade visual tem uma ou várias relações de sentido com a marca que representa, e essas relações podem ser vistas, na retórica visual, a partir de figuras de linguagem.

6 ANÁLISE RETÓRICO-VISUAL DA IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS EM SUPORTE DIGITAL

Nesta parte do trabalho analisar-se-á a identidade visual da Unimed Noroeste/RS aplicada em suporte digital, tomando como objeto de investigação a *home* ou página inicial do portal da instituição, disponível no endereço eletrônico: <http://www.unimednoroesters.com.br>. Nesta análise se inclui a *interface* do portal, uma vez que

a interface define como o usuário de computador concebe o computador propriamente dito. Também determina como os usuários pensam cada objeto acessado via computador. Retirando diferentes mídias de suas distinções originais, a interface impõe sua própria lógica a elas. Finalmente, ao organizar os dados de computador de maneiras particulares, a interface provê modelos distintos de mundo. (MANOVICH, 2001, p. 76)

A interface, portanto, comporta a tela do computador e os instrumentos ou meios através dos quais o usuário a vê e interage com ela (e com o computador, visto que a tela é a manifestação gráfica, visível das operações feitas no computador). De acordo com Manovich (2001), progressivamente estão-se *interfaceando* dados culturais como textos, fotografias, músicas, documentos multimídia e atividades virtuais (adaptando-as a certos dispositivos maquinais, em especial o computador). Assim, todas as formas de cultura estão se tornando baseadas em computador.

Neste contexto é pertinente o estudo da IHC – interface humano-computador. O termo interface humano-computador é concernente às maneiras pelas quais o usuário interage com o computador. “O IHC inclui dispositivos físicos de entrada e saída de dados como monitor, teclado e um mouse. Também consiste em metáforas usadas para conceituar a organização dos dados de computador.” (MANOVICH, 2001, p. 80) Observe-se o termo *metáforas*, um recurso de linguagem gráfica muito usado na tela do computador (como *metonímias*). Lembre-se que o computador usa o texto como meta-linguagem, expressa na tela através de elementos compreensíveis aos usuários. Desta maneira, entre computador e usuário ocorre um *diálogo*. Através da tela do computador o usuário tem muito mais controle sobre o conteúdo do que em qualquer mídia anterior, e essa autonomia amplificada se explicita ainda mais na navegação pela rede. “Navegar na Internet”, para Manovich (2001), significa seguir os hiperlinks usando menus de *web sites*, e empregar mecanismos de busca.

Assim, em termos semióticos, a interface de computador

age como um código que carrega mensagens culturais em uma variedade de mídias. Quando você usa a Internet, tudo o que você acessa – textos, música, vídeo, espaços navegáveis – passa pela interface do navegador e então, por sua vez, a interface do sistema operacional. Na comunicação cultural, um código raramente é simplesmente um mecanismo de transporte neutro; geralmente afeta a mensagem transmitida através dele. (...) Um código pode também prover seu próprio modelo do mundo, seu próprio sistema lógico, ou ideologia: mensagens culturais subsequentes ou linguagens inteiras criadas usando esse código vão se limitar a esse modelo, sistema ou ideologia. (MANOVICH, 2001, p. 76)

Note-se a relevância do *código* como elemento transmissor de mensagens visíveis ao olho humano, fomentado culturalmente para ser compreensível (de acordo com o público a que se destina). Estes códigos é que serão analisados na página inicial do portal da Unimed Noroeste/RS, considerada um sistema de códigos selecionados para interagirem com os usuários. Enfoque será, como nas outras análises, semiológico e retórico-visual, com teorias de leitura de formas, e, neste caso, como citado, teorias sobre interface humano-computador. (MANOVICH, 2001; JOHNSON, 2001)

As informações do portal serão colhidas a partir de capturas de tela – fragmentos de tela. Os fragmentos de tela datam do dia 13 de janeiro de 2011, nos períodos da manhã e da tarde.

Foram seccionadas sete partes na página inicial do portal, cada uma com um conjunto de informações. Assim, a identidade visual da Unimed Noroeste/RS será analisada em cada parte separadamente (e *sub-partes*) e, posteriormente, realizar-se-á uma análise geral da identidade visual na *home* do portal (figura 24), relacionando todas as partes entre si e considerando a composição visual da página inicial como um todo.

The image shows the homepage of the Unimed Noroeste/RS website. At the top, there is a green navigation bar with the Unimed logo and various links. Below this is a large banner for 'A nossa natureza é curtir' celebrating 40 years. The page is divided into several sections: 'Berçário Virtual', 'Prêmio Top de Marketing', and 'Guia Médico' on the right. The main content area features 'Viver Bem', 'Notícias', and 'Hospital Unimed' sections. A sidebar on the right offers 'Extrato de Imposto de Renda'. The footer contains contact information and social media icons.

Figura 24 – Página inicial (*home*) do portal da Unimed Noroeste/RS em 13.jan.2011
 Fonte: Krüger (2011).

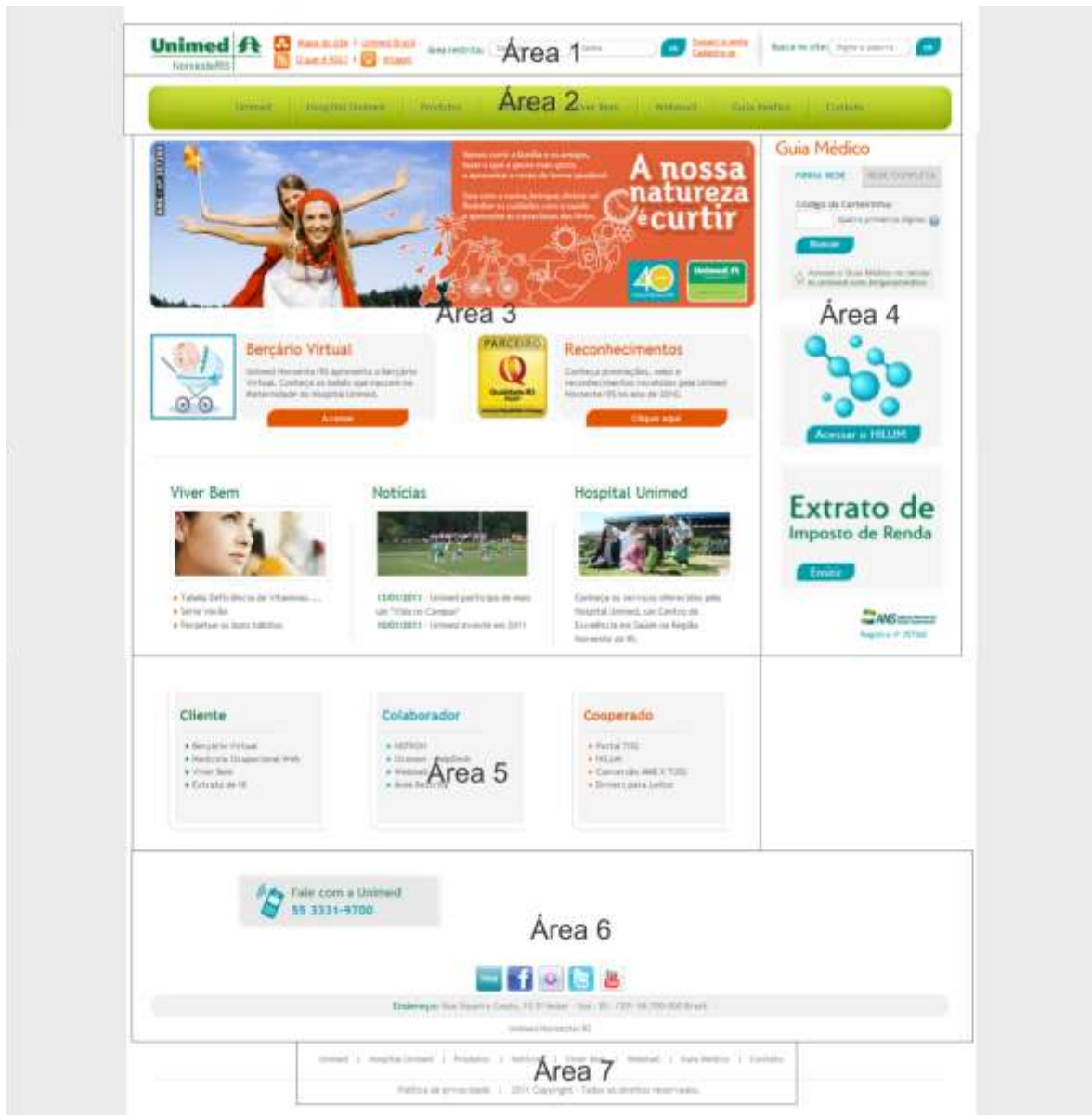


Figura 25 – Áreas da página inicial (home) do portal da Unimed Noroeste/RS em 13.jan.2011
 Fonte: Krüger (2011).

6.1 ÁREA 1: CABEÇALHO



Figura 26 – Cabeçalho
 Fonte: Krüger (2011).

A área1 é composta por um cabeçalho que apresenta, da esquerda para a direita, as seguintes informações: marca da Unimed Noroeste/RS, área de ícones (“Mapa do site”, “O que é RSS?”, “Unimed Brasil” e “Widget”), “Área restrita” e “Busca no site”. As cores da área são verde (tom da marca), cor de laranja (em dégradé e cor chapada), azul, cinza e a sensação visual branco, tanto no fundo como nos campos para digitar e em elementos dos ícones e dos botões.

6.1.1 Marca Unimed Noroeste/RS



Figura 27 – Marca da Unimed Noroeste/RS
Fonte: Krüger (2011).

Área retangular *clicável*: link⁵³ que redireciona para a *home* do portal, atualizando as informações da tela no momento do clique. A mensagem conotada é a marca da Unimed Noroeste/RS, com todos os seus significados. Pode-se dizer que, comparadas, a marca da Unimed Noroeste/RS representa um tipo de *metonímia* (EHSES [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997) da marca da Unimed nacional, dada a semelhança estrutural (a estrutura da marca é sugerida pelo Brand Center para todas as Unimeds regionais, mas há autonomia para escolher a representação gráfica por parte de cada Unimed regional), e *sinédoque*: representa partes do todo da marca da Unimed nacional para ligar-se a ela.

A posição do nome (ou do proprietário) de um site é localizada muitas vezes no canto superior esquerdo da página inicial, uma identificação relativamente padronizada⁵⁴: a marca encontra-se alinhada no canto superior esquerdo da Área 1 (e da página inicial portal), posição que favorece sua localização; aparece com a formatação cromática e formal da marca original: elementos em verde-e escuro sobre fundo branco (como se viu, em

⁵³ Para Johnson (2001), um link é um elo, ou vínculo e uma maneira de traçar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relações semânticas.

⁵⁴ As páginas *web* surgem, geralmente, ao se copiar ou modificar outras páginas do ciberespaço (MANOVICH, 2001): há certo padrão para a apresentação de sites, de maneira a tornar a identificação dos elementos mais rápida.

muitos casos a marca da Unimed Noroeste/RS se apresenta com fundo verde-escuro e formas brancas, e recorre também a outros tons de verde). Note-se aqui a característica da simplicidade⁵⁵ da marca (inclusive com só uma cor), que, reduzida, não torna a leitura difícil e nem se altera.

O verde e o branco apresentam alto grau de contraste, o que facilita a identificação dos elementos visuais, e também essas cores deflagram certo grau de contraste com os tons de laranja da área de ícones, ao lado (cor fria: verde; e cor quente: cor de laranja), facilitando a identificação das informações.

6.1.2 Área de ícones



Figura 28 – Área de ícones
Fonte: Krüger (2011).

Todos os elementos em cor de laranja, porém em tons diferentes nos ícones. A cor de laranja tem alto grau de contraste com o branco do fundo; o branco é a sensação visual das representações gráficas dentro dos ícones, ligada ao fundo da página inicial do portal e com alto grau de contraste com a cor de laranja. Assim, a cor assume um papel importante na *unificação* e no *equilíbrio* dos elementos visuais da área e do portal, o que facilita a leitura e a identificação das informações e torna a leitura mais agradável. Os ícones e as informações textuais (mesma fonte tipográfica em toda a *home* do portal) se encontram em tamanho reduzido, e a fonte sem serifa facilita a leitura em tamanhos pequenos visto a simplicidade de formas. A inicial de cada opção do menu é maiúscula, e duas linhas verticais pequenas separam as duas colunas de informações (mais uma vez na identidade visual a presença da linha, que também está presente na marca da Unimed Noroeste/RS e na marca da Unimed nacional).

⁵⁵ Conforme Gomes Filho (2000), a tendência à simplicidade está sempre em ação na mente humana (simplificação de formas). Como técnica visual, não tem complicações e elaborações secundárias. Apresenta organizações formais fáceis de serem assimiladas, compreendidas rapidamente.

Ao passar o cursor do mouse sobre cada link da área de ícones (mensagem textual), aparece uma mensagem textual em uma caixa descrevendo a finalidade do link.

6.1.2.1 Mapa do site



Figura 29 – Mapa do site
Fonte: Krüger (2011).

Com um clique (ou o botão *enter*, caso esteja selecionado o link que é a informação textual) redireciona para a página “Mapa do site” a qual apresenta a lista completa de páginas do site organizadas hierarquicamente (por cor, tamanho e posição das palavras). Passando-se o mouse sobre o ícone este fica verde, no tom da marca da Unimed Noroeste/RS (figura 29), o que representa uma ligação com a marca (*metonímia* – relação temática/estrutural). O verde, uma cor fria – que transmite sensação de frio, não reflete muita luz – equilibra-se com a cor de laranja, uma cor quente – que é perpassada de calor e excitabilidade e reflete mais luz.

O ícone de “Mapa do site” apresenta uma forma quadrada com os cantos arredondados (no mesmo tamanho e apresentação formal de todos os ícones da área de ícones) e, no interior, uma representação de organograma, que avanta organização de informações (hierárquica) e, portanto, faz menção à “Mapa do site” que é uma apresentação geral dos conteúdos do portal hierarquicamente: o ícone é uma *comparação visual/verbal* ou *analogia* entre um termo verbal e sinais gráficos (BONSIEPE, 1997): uma comparação verbal é transplantada para o campo visual, relacionando a informação textual ao conteúdo do link. “*Mapa do site*”, estrutura do site organizada hierarquicamente, é visualizado através da organização de informações em um organograma, embora não seja um organograma que a página do link vá apresentar: é uma analogia com *organização hierárquica, estrutura*, e também uma *metonímia* relacionada ao significado de “mapa do site” (conexão temática com “mapa do site”). (EHSES, [entre 1990 e 2005], EHSES; LUPTON, 1988; BONSIEPE, 1997)



Figura 30 – Cursor do mouse sobre o ícone
Fonte: Krüger (2011).

A cor de laranja, de acordo com Farina (2003) tem os mesmos efeitos sobre a cognição humana que a cor vermelha, porém mais moderadamente: aumenta a atenção, é estimulante, instigante, indicado para transmitir calor e energia e deve ser usada em temas relacionados a artigos técnicos ou de ginástica, por exemplo. Portanto, a cor de laranja destaca o ícone e o link (e toda a Área de Ícones, em tons de laranja) na página, facilitando a leitura e sugerindo dinamismo e força. A cor de laranja é expansiva, afirmativa e detentora de vivacidade, saúde, criatividade, alegria, confiança, coragem e espontaneidade. (FARINA, idem).

6.1.2.2 O que é RSS⁵⁶?



Figura 31 – O que é RSS?
Fonte: Krüger (2011).

Clicando sobre a mensagem textual, o link, redireciona para a seção “RSS Unimed”, que permite obter atualizações de conteúdos da Unimed na *web*: “estar ligado às novidades da Unimed através da rede”, o que envolve tecnologia, velocidade, dinamismo, confiabilidade, alcance e eficiência, enfim, *comunicação*. O ícone é uma *metonímia* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIEPE, 1997) relacionada à RSS porque envolve ligação com o termo através de instrumento ou meio: a RSS envolve um processo de comunicação (ondas); é um processo comunicativo/ O ícone também pode ser uma *sinédoque* (idem), que é a expressão do todo através de uma parte: o meio de comunicação (RSS) expresso através de ondas de comunicação. Nenhum efeito ocorre ao se passar o

⁵⁶ *Real Simple Syndication*, forma simplificada de receber conteúdos de sites; pode-se receber atualizações de sites escolhidos em tempo real sem precisar acessá-los para visualizá-las. Um documento RSS é programado em XML e pode ser conhecido como Feed. É necessário um programa (ou site) *agregador de Feeds*.

cursor do mouse sobre o ícone, como no item anterior. O ícone pode lembrar um radar, que metaforicamente pode sugerir a “comunicação à longa distância”.

A cor de laranja transmite energia, força, dinamismo e excitabilidade ao ícone (e a todos os ícones da área de ícones), o que corrobora as noções pretendidas de “movimento (de ondas, envio de informações)”, “comunicação”, “atividade”, “eficiência”, “alcançar distâncias”. O branco é uma sensação visual neutra que dá equilíbrio à representação visual e liga-se ao fundo da *home* do portal.

6.1.2.3 Unimed Brasil



Figura 32 – Unimed Brasil
Fonte: Krüger (2011).

Ao clicar uma vez na informação textual, que é um link, redireciona para uma página com links para conteúdos atualizados da Unimed nacional. A informação não tem ícone, e nada muda quando se passa o cursor do mouse sobre o link, a não ser uma caixa de texto com a informação “Visitar o site da Unimed Brasil”. Este ícone denota que a Unimed comumente se insere, de alguma maneira, nos materiais de divulgação da Unimed Noroeste/RS.

6.1.2.4 Widget



Figura 33 – *Widget*
Fonte: Krüger (2011).

Clicando uma vez na informação textual “Widget” ou no ícone – o link, redireciona para uma página que permite ao usuário receber as últimas notícias da Unimed em seu

computador, ao acessar um site que instala um programa para tal finalidade. O fundo do ícone é o mesmo do ícone de “O que é RSS?” (dégradé) e mostra uma representação de computador (pictograma): uma *metonímia* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997) relacionada a “*widget*”, a *computador*. Widget é um programa para acesso através do computador (relação entre visual e verbal por instrumento ou meio). O dégradé do fundo, tanto neste caso como no ícone de “O que é RSS?”, proporciona um efeito visual mais rebuscado à composição visual, destacando-a.

6.1.3 Área restrita

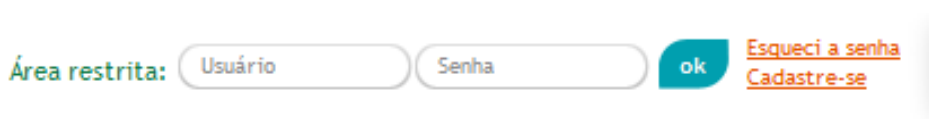


Figura 34 – Área restrita
Fonte: Krüger (2011).

Preenchendo o nome de usuário e a senha corretos e clicando uma vez no botão “ok”, redireciona para uma área restrita do site, só disponível para pessoas cadastradas. Há as alternativas “Esqueci a senha”, para envio de senha, e “Cadastre-se”, para cadastro de pessoas ao acesso da área restrita. Notem-se as cores: “Área restrita” é verde-escuro, no tom de verde da marca da Unimed Noroeste/RS (unificação, identificação com a marca, um tipo de *metonímia* que avança a marca – relação temática de estrutura/conceito da cor), e dentro de cada campo, aparece a informação que deve ser digitada (em cinza-claro, o que denota sobriedade e neutralidade): usuário e senha. Clicando-se em cada campo, este fica em branco e com um cursor aguardando a digitação.

O botão tem fundo azul, em tom médio, e a informação textual, “ok”, em branco; o branco tem ligação com o fundo e com o branco utilizado na marca da Unimed Noroeste/RS, e alto grau de contraste com o azul. A cor azul é uma cor fria e, de acordo com Farina (2003), azul e branco transmitem simpatia, dando sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar segurança e estabilidade, o que se relaciona a uma área de acesso restrito (autenticação e dados privados). “Esqueci a senha” e “Cadastre-se” têm cor de laranja, mesma cor das mensagens textuais e dos ícones da área de ícones, o que favorece a unificação (coesão) visual e facilita a localização das informações (cor de laranja é estimulante, transmite excitabilidade e prende a atenção, ainda mais sobre fundo branco).

Observe-se, por fim, uma sombra escura do lado direito, dando a sensação de volume (destaque); e as formas arredondadas do campo de digitação e do botão, que quebram a austeridade e perpassam movimento e suavidade a composição – nesse caso, as cores e a distribuição de informações ajudam a dar ideia de estabilidade, segurança e confiança. Os campos de digitação e o botão têm formatos iguais ao de outras peças da *home* do portal, favorecendo a *unificação* da composição gráfica e mantendo uma padronização de identidade visual.

6.1.4 Busca no site



Figura 35 – Busca no site
Fonte: Krüger (2011).

Digitando-se uma ou mais palavras-chave no campo de busca e clicando uma vez em “ok”, procura conteúdos no site. Observe-se que “Busca no site” tem mesma fonte, tamanho, cor e alinhamento de “Área restrita”, assim como o formato do campo de digitação (e seu funcionamento) e o botão, o que favorece mais uma vez a *unificação* (coesão) da composição visual.

6.2 ÁREA 2: MENU PRINCIPAL



Figura 36 – Menu principal
Fonte: Krüger (2011).

De acordo com Manovich (2001), na cultura do computador a criação autêntica foi substituída pela seleção do menu (a área 1 também é um conjunto de opções para seleção, o que define um menu eletrônico). Esta é a área do menu principal, que comporta os links principais do portal. É uma área retangular com cantos arredondados (segundo a tendência

dos ícones e botões, que têm formas arredondadas), verde-clara em dégradé (verde-escuro até verde-claro), apresentando informações em verde-escuro, no tom da marca da Unimed Noroeste/RS (mais um tipo de *metonímia* – ligação com a marca, assim como o verde-claro, que é usado também na marca da Unimed Noroeste/RS). (EHSES, [1990 a 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997)

Cada link do menu está separado por uma linha curta vertical (como na área de ícones, mais uma vez a presença da linha). Cada palavra e área próxima é um link, e quando se passa o cursor do mouse sobre cada link (área do link) a área do link fica verde-escura (do tom da marca da Unimed Noroeste/RS, o que define uma *metonímia* da marca), o texto verde-claro e aparece uma caixa de texto com a descrição do link. (Figura 39)



Figura 37 – Cursor do mouse sobre a área de um link
Fonte: Krüger (2011).

Observa-se que o contraste de cores não tem alto grau (verde-claro e verde-escuro), nem quando se clica sobre um link, embora o contraste nesse caso aumente. O verde, de acordo com Farina (2003), provoca uma sensação de repouso, refletindo generosidade e cooperação (conceitos relacionados à marca da Unimed Noroeste/RS). Facilita o raciocínio e incita segurança, proteção, harmonia e equilíbrio. O verde, segundo o autor, torna o ambiente propício a decisões, o que favorece seu emprego no menu principal.

6.3 ÁREA 3: DESTAQUES

A área 3 é a de destaques do portal: tem um espaço fixo para banner periodicamente trocado, e, embaixo, links para destaques atualizados. É um tipo de mural. Observe-se a organização das informações em áreas retangulares e a partir de diferentes cores e tamanhos da fonte, com fotografias e ilustrações. (Figura 40)

ANS nº 357260

Vamos curtir a família e os amigos, fazer o que a gente mais gosta e aproveitar o verão de forma saudável.

A nossa natureza é curtir

Saia com a turma, brinque, divirta-se! Redobre os cuidados com a saúde e aproveite as coisas boas das férias.

Unimed 40 anos

Unimed RS

Guia Médico

FORMA REDE REDE COMPLEXA

Código de Carteira: Quatro primeiros dígitos

Buscar

Assine o Guia Médico no celular e consulte seus diagnósticos

Berçário Virtual

Unimed Noroeste/RS apresenta o Berçário Virtual. Conheça os benefícios que nascem na Maternidade do Hospital Unimed.

Acesse

PARCEIRO

Qualidade RS

Reconhecimentos

Conheça premiações, selos e reconhecimentos recebidos pela Unimed Noroeste/RS no ano de 2010.

Clique aqui

Acessar o HILLUM

Viver Bem

► Tabela Deficiência de Vitaminas ...

► Série Vacinas

► Perpetue os bons hábitos

Notícias

13/01/2011 - Unimed participa de mais um "Vida no Campus"

10/01/2011 - Unimed investe em 2011

Hospital Unimed

Conheça os serviços oferecidos pelo Hospital Unimed, um Centro de Excelência em Saúde na Região Noroeste do RS.

Extrato de Imposto de Renda

Enviar

ANS - nº 357260

Registro nº 157262

Figura 38 – Área de destaques
Fonte: Krüger (2011).

6.3.1 O banner

ANS - nº 357260

Vamos curtir a família e os amigos, fazer o que a gente mais gosta e aproveitar o verão de forma saudável.

A nossa natureza é curtir

Saia com a turma, brinque, divirta-se! Redobre os cuidados com a saúde e aproveite as coisas boas das férias.

Unimed 40 anos

Unimed RS

Figura 39 – Banner
Fonte: Krüger (2011).

O banner da Unimed Noroeste/RS é estático, porém os banners do portal, sempre neste espaço, às vezes são animados, como o banner anterior que mostrava uma campanha relacionada a “verde” e “vida”, de benefícios para clientes Unimed Noroeste/RS. O slogan (frase publicitária de efeito) do banner é “A nossa natureza é curtir” e o banner faz

menção a “verão” e “férias”. “Verão” sugere calor, excitabilidade, alegria, diversão, o que corrobora as sensações visuais do alaranjado/avermelhado usado na peça gráfica. “Verão” também lembra descanso e família, e por isso a foto de mãe e filha se divertindo (olhe-se o catavento da garota, amarelo e cor de laranja – cores que denotam energia, alegria, vigor) sob o céu azul (tempo bom, e o azul transmite segurança e sensações positivas, além de aparecer em outros elementos do portal como, no banner, o selo de quarenta anos da Unimed). Perceba-se o selo comemorativo de quarenta anos da Unimed (em 2011), nas cores azul, verde, amarelo e branco, e um tipo de selo da Unimed Noroeste/RS, como se um cartão magnético em miniatura (de beneficiário), no mesmo formato em que aparece a marca da Unimed nacional em seu portal.

A cor alaranjada/avermelhada do banner é um diferencial gráfico em meio às outras cores/outros elementos do portal. Há predomínio de cores frias na *home*. O alaranjado favorece a unificação: vários elementos do portal são cor de laranja, assim como há azul e verde no banner e na *home* do portal. Observe-se as árvores na foto do banner: a árvore é um elemento-chave na identidade visual da Unimed Noroeste/RS, e aparece no símbolo da marca como uma representação pictórica). O branco, elemento da marca e frequente na identidade visual da Unimed Noreste/RS, também aparece no banner nas informações textuais, nas ilustrações e informações textuais, apresentando alto grau de contraste com o fundo do banner e ligando-se ao fundo do portal, que é branco.

O banner apresenta ilustrações em branco relacionadas à mensagem textual, que servem como *metonímias* (EHSES, [entre 1990 e 2005], EHSES; LUPTON, 1988, BONSIEPE, 1997) das informações textuais: coqueiros, gaivotas, bicicleta, drinque, óculos de sol, cerejas, nuvens, guarda-sol, bronzeador (ou protetor solar), sorvete, picolé, relógio (horário de verão) relacionam-se (efeito, consequência) a *verão*, *férias*, *saúde*, *natureza* e *diversão* (e outras mensagens do texto); e o símbolo da reciclagem representa o conceito de *sustentabilidade* e *ecologia* da Unimed Noroeste/RS. O slogan, “nossa natureza é curtir” apresenta a palavra *natureza* que é determinante na imagem da Unimed Noroeste/RS: aparece, neste caso, com o sentido de “natural”, mas também se relaciona a natureza (ecologia, substantivo concreto). Na mensagem textual avultam palavras-chave como *curtir*, *família*, *amigos*, *brinque*, *divirta-se*, *cuidados*, *saúde*, *aproveite* e *férias*. *Família* é um conceito bastante explorado pela Unimed Noroeste/RS (e pela Unimed nacional), assim como “aproveitar a vida” e ao mesmo tempo “cuidar” e valorizar a “saúde” e o “bem-estar”: enfim, *qualidade de vida* é um conceito essencial da Unimed Noroeste/RS, que retira do termo *saúde* a impressão austera imbuindo-o de ideias como *vida* e *felicidade*.

Note-se que a imagem da foto também pode ser uma *metonímia* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997) dos conceitos textuais e ilustrações, tem ligação temática com estes, informando em conjunto com as ilustrações e as cores do banner. A foto pode ser também *metáfora* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988) de alguns conceitos escritos, provocando abstrações. Por fim, o caráter lúdico das ilustrações do banner, que têm um movimento fluido, ascendente, vivaz, e apresentam *sequencialidade* (GOMES FILHO, 2000), que é a repetição de elementos sequencialmente para dar efeito visual e fixar as imagens na mente. As ilustrações invadem a foto, o que reforça a descontração e o tom de liberação e ousadia da peça gráfica. Todas as ilustrações têm o mesmo padrão: sem preenchimento e com contorno branco, o que favorece a unificação (coesão) do banner. Os elementos do banner, portanto, em geral se encontram organizados de maneira despojada. Há uma ideia de volume no slogan, através de sombras pretas; as letras encontram-se bem destacadas. A ideia de volume é às vezes percebida na identidade visual da Unimed Noroeste/RS em superfícies planas, impressas ou digitais. As fontes são as mesmas da *home* do portal, o que denota mais um aspecto da *unificação* (GOMES FILHO, 2000) de elementos visuais.

6.3.2 Os destaques

Abaixo do banner aparecem os destaques do portal (figura 40), atualizados frequentemente. Há duas caixas cinza-claras de informação que separam dois links destacados na parte superior: “Berçário Virtual” e “Reconhecimentos”. Dentro da caixa da esquerda há uma ilustração, um título em cor de laranja, um texto descritivo e um botão de “Acesse” na cor do título (coesão). Passando o cursor do mouse sobre o título (clicável) e o botão (idem) aparece uma caixa de texto com a mesma informação escrita em cada elemento gráfico.

Observe-se que há semelhança estrutural entre a forma de todos os botões da página inicial do portal (dois cantos retos e dois arredondados), inclusive os desta área de destaques. De maneira descontraída, os botões de cada caixa ultrapassam os limites da caixa (transgressão). Este aspecto de elementos transporem as dimensões do fundo é observado na placa do Departamento Comercial, na sede da Unimed Ijuí: é mais um aspecto de coesão da identidade visual da Unimed Noroeste/RS. Ao passar o cursor do mouse sobre os botões, a cor escurece, destacando-os. A informação textual dentro de cada botão é em branco, como o fundo da *home* do portal, e tem alto grau de contraste

(facilidade de leitura) com o fundo do botão. As letras das descrições dos links das caixas são cinza-escuras: letras cinza-escuras são vistas em várias partes da *home* do portal.

A caixa à direita dispõe uma animação com quatro quadros, e a mesma estrutura básica da caixa da esquerda.

Abaixo das áreas retangulares, mais três áreas de informação, cada qual com um link: “Viver Bem”, “Notícias” e “Hospital Unimed”, separadas por linhas verticais (como comentado, a linha é elemento frequente na identidade visual da Unimed Noroeste/RS, principalmente a linha vertical, como aparece na marca da Unimed Nacional – vertical e curta). A estrutura de cada área de link é a mesma: título verde-escuro (tom da marca da Unimed Noroeste/RS) em fonte aumentada, alinhado à esquerda e uma foto abaixo do título com uma borda de linha cinza; a seguir, especificações textuais em cinza e letras menores (alinhamento à esquerda também, sem justificação). Cada item de “Viver Bem” é destacado com uma seta laranja, e a cor laranja é outro elemento de coesão da *home* do portal; em “Notícias”, as datas são avultadas em verde-escuro (tom da marca da Unimed Noroeste/RS); e em “Hospital Unimed”, o mesmo padrão de título verde-escuro e letras cinzas/ Acima destas três áreas encontra-se uma linha cinza, como que uma separação entre a “área das caixas” e a “área dos títulos embaixo”. A linha aparece na horizontal e em cinza. As linhas, na identidade visual da Unimed Noroeste/RS, ajudam a manter a padronização dos elementos gráficos e a organizar as informações.

6.3.2.1 Animação

A figura animada é um recurso disponível do ciberespaço, um espaço fluido de imagens fluidas, mutáveis, e refere-se aos prêmios conquistados pela Unimed Noroeste/RS recentemente. Os quadros mudam automaticamente em velocidade pré-determinada. Todas as imagens têm mensagem gráfica e mensagem textual.



Figura 40 – Animação por ordem de quadros
Fonte: Krüger (2011).

As imagens dos quadros são as marcas dos prêmios, exceto no último quadro em que aparece um menino segurando uma taça, com uma mensagem textual: “O mérito é todo seu!” – isso leva o foco para o usuário, aspecto constante no material publicitário da Unimed Noroeste/RS, o de focar o cliente (seu bem-estar, sua qualidade de vida, suas possibilidades). É mantido o padrão das dimensões em cada quadro. A animação é uma “vitrine” para os prêmios da Unimed Noroeste/RS, e mostra que a instituição se preocupa em divulgá-los como forma de se tornar mais confiável e prestigiada diante do público consumidor. *Credibilidade* é uma palavra importante para o ramo da saúde.

6.4 ÁREA 4: GUIA MÉDICO, HILUM, IMPOSTO DE RENDA E REGISTRO DA ANS



Figura 41 – Guia Médico, Hilum, Extrato de Imposto de Renda e registro da ANS
Fonte: Krüger (2011).

Esta área apresenta quatro espaços com quatro links, e três áreas com a mesma formatação: quadradas, com fundos cinza-claros e uma linha de contorno cinza (mesma linha que contorna as fotos na parte inferior da área dos destaques e as áreas quadradas da próxima área, a área 5).

6.4.1 Guia Médico

De cima para baixo, a primeira área é o “Guia Médico” (título em laranja, fora da área retangular cinza): área de acesso restrito (abas “Minha Rede” e “Rede Completa”), e, abaixo, dentro de um contorno de linha cinza retangular, em verde (tom da marca) uma ilustração de telefone e o endereço para acesso do Guia por celular. Há textos em azul, cinza, preto e verde e se vê o padrão cromático da identidade visual. O padrão também aparece no formato do botão.

A ilustração de telefone é uma *metonímia* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIEPE, 1997) (por instrumento) da mensagem textual, que se refere a telefone celular. A cor azul expressa confiabilidade e segurança, como já comentado, que são sensações frequentemente provocadas pela cor. (FARINA, 2003)



Figura 42 – Aba “Minha rede” selecionado, com o cursor do mouse sobre “Minha rede”
Fonte: Krüger (2011).

Guia Médico

MINHA REDE **REDE COMPLETA**

Estado:
Rio Grande do Sul

Cidade:
Ijuí


Tipo de recurso:
Todos

Especialidades:
Todas

Área de atuação:
Não existente

Nome do prestador:

Bairro do prestador:

Pesquisar  Guia Completo

Acesse o Guia Médico no celular
m.unimed.com.br/guiamedico

Figura 43 – Aba “Rede completa” selecionado, com o cursor do mouse sobre “Rede completa”
Fonte: Krüger (2011).

Clicando na aba da direita aparece o link “Guia Completo” e um ícone de “documento PDF”, que é *metonímia* entre o ícone e o conteúdo do link através de efeito ou consequência, que é abrir um documento PDF, da Adobe. Uma folha de papel e o símbolo da Adobe⁵⁷ significam “documento PDF”.

6.4.2 Acessar o Hilum

Há uma ilustração, que pode ser compreendida como *metáfora* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988) relacionada à informação textual “Acessar o Hilum”: ligação

⁵⁷ PDF é uma extensão de arquivo cujo formato pertence à empresa norte-americana Adobe: *Portable Document Format* ou “Formato de Documento Portável”.

entre duas coisas diferentes: um sistema de dados e formas que parecem sugerir moléculas, biologia (saúde). O sistema Hilum tem a ver com saúde (medicina), por isso a relação de significado com a ilustração. Observa-se um botão que é o link. O botão não se altera ao passar-se o cursor do mouse, como no botão de “Buscar” do Guia Médico e o de “Emitir” do Imposto de Renda. O azul transmite segurança e tranquilidade. (FARINA, 2003)



Figura 44 – Acessar o Hilum
Fonte: Krüger (2011).

Hilum é um sistema utilizado pelos cooperados (secretárias e consultórios) para o atendimento de pacientes, constituindo as chamadas Guias Eletrônicas. Trata-se de um sistema para envio de guias em formato eletrônico. A ilustração parece aventar alguma coisa ligada à biologia/medicina: moléculas, componentes biológicos, e ao mesmo tempo ideia de *movimento*.

Toda a área quadrada é clicável (não só o botão).

6.4.3 Extrato de Imposto de Renda



Figura 45 – Extrato de Imposto de Renda
Fonte: Krüger (2011).

A informação principal encontra-se em verde, no tom da marca da Unimed Noroeste/RS, com as informações “Extrato de” e, em tamanho menor e posição inferior, “Imposto de Renda”. Como no item anterior, toda a área quadrada é clicável (link).

6.4.4 ANS: Agência Nacional de Saúde Suplementar



Figura 46 – Marca da ANS
Fonte: Krüger (2011).

Por fim, na parte mais inferior da área 5 encontra-se, alinhada à direita, a marca da ANS, Agência Nacional de Saúde Suplementar, clicável, que redireciona para o portal da instituição (passando-se o mouse sobre a marca, aparece uma caixa com a informação “Visitar o site da ANS”). Este componente é obrigatório no portal, e apresenta o número de registro da Unimed Noroeste/RS na ANS em azul-claro (o azul é um elemento de coesão com as outras informações do portal).

6.5 ÁREA 5: ÁREA PARA CLIENTE, COLABORADOR OU COOPERADO



Figura 47 – Áreas para cliente, colaborador ou cooperado
Fonte: Krüger (2011).

Três áreas de estrutura básica igual: fundo cinza-claro e borda de linha cinza, ambos com três cantos arredondados e um reto. A estrutura das informações dentro das áreas quadradas é: título colorido (seguindo os padrões verde-escuro, azul e cor de laranja), linha horizontal cinza e lista de links (mensagens textuais) em cinza mais escuro que o fundo. Há uma seta da mesma cor do título à esquerda de cada link. Vê-se coesão cromática entre as

setas e o título e entre as informações textuais, o fundo e a linha, e alto grau de contraste entre o cinza e o verde. Cada área se destina a um tipo de usuário e, ao passar o mouse sobre cada link (mensagem textual) o texto fica sublinhado e aparece uma caixa de texto com a mesma informação do link. Há um efeito de volume em cada caixa cinza, uma sombra na linha da borda, o que serve para destacar os elementos visuais. Mais uma vez evidencia-se o efeito do volume, como em outras peças de identidade visual da Unimed Noroeste/RS.

Alguns links redirecionam a páginas de acesso restrito (mediante número de carteira de cliente ou nome de usuário e senha.)

6.5.1 Cliente



Figura 48 – Área de cliente
Fonte: Krüger (2011).

Observe-se que a cor escolhida para o título e as setas do menu para o cliente é o verde-escuro da marca da Unimed Noroeste/RS, o que pode constituir uma *metonímia* relacionada à marca, baseada no padrão cromático. O cinza tem boa combinação com o verde-escuro.

6.5.2 Colaborador

Áreas de acesso restrito. O azul transmite segurança, confiabilidade e serenidade (FARINA, 2003) e tem boa combinação (contraste e equilíbrio) com o cinza-claro. É uma área que transmite, cromaticamente, sobriedade, confiabilidade e tecnologia.



Figura 49 – Área para colaborador
Fonte: Krüger (2011).

6.5.3 Cooperado



Figura 50 – Área para cooperado
Fonte: Krüger (2011).

A cor de laranja inspira ação, excitabilidade, força, dinamismo (FARINA, 2003) e tem a ver com o termo “cooperação”, e também com “ação”. Apresenta bom contraste com o cinza (cor quente com cor fria). O Portal TISS é um portal obrigatório pela ANS para todas as administrações de planos de saúde; o Hilum já foi descrito; a Conversão de AMB X TUSS é uma tabela de conversão de códigos de procedimentos médicos da versão AMB para TUSS. E os Drivers para Leitor são os *drivers* necessários para instalação do leitor óptico utilizado com o Hilum nos consultórios médicos.

6.6 ÁREA 6: CONTATOS E UNIMED NOROESTE/RS NA REDE



Figura 51 – Contato e Unimed Noroeste/RS na rede
Fonte: Krüger (2011).

Há uma área (cinza-clara com borda de linha cinza, e dois cantos retos e dois arredondados, como em outros elementos da *home*) alinhada à esquerda para contato telefônico com a Unimed Noroeste/RS. A ilustração de telefone é uma *metonímia* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997) relacionada a “fale com a Unimed” e ao número de telefone, no aspecto “instrumento” (“fale” através do telefone, “disque” o número de telefone no aparelho telefônico). O telefone aparece em verde no tom da marca; ela também pode ser uma *metonímia* (*idem*) relacionada à estrutura cromática da marca da Unimed Noroeste/RS. O ícone é uma representação de telefone com ondas de comunicação, em azul, como o número do telefone (a cor azul é frequente na página inicial do portal e que inspira segurança e confiabilidade (FARINA, 2003).

Abaixo do “Fale com a Unimed”, alinhados sequencialmente, ícones que redirecionam para redes sociais nas quais a Unimed Noroeste/RS está representada na rede: são ícones simbolizando cada site, com *metonímias* (EHSES, [entre 1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997) destes, elementos estruturais representativos – suas identidades visuais, exceto “bl@g” que é uma mensagem textual relacionada à Internet através do caractere “@”. Da esquerda para a direita: blog (com a palavra “bl@g” e fundo em dégradé azul e branco), Orkut, Twitter e YouTube. Os ícones são quadrados com os cantos arredondados e alinhados horizontalmente (como na área de ícones), centralizados na página. Clicando-se uma vez em cada ícone, é-se redirecionado para o respectivo site com conteúdos da Unimed Noroeste/RS. Abaixo dos ícones, o endereço da sede da Unimed Noroeste/RS, em Ijuí - RS, em cor cinza escuro dentro de uma área retangular cinza-clara. Abaixo, no mesmo tom de cinza do endereço, a informação “Unimed Noroeste/RS” sobre o fundo branco.

Hoje em dia as corporações vêm cada vez mais usando as redes sociais da Internet para divulgação e interação com o público, com baixos custos e cobertura global além das possibilidades de atualização constante das informações (e acesso das informações em tempo real pelos usuários) e personalização conforme as preferências de cada usuário. A personalização de informações é uma tendência pós-moderna, explícita na rede: a tendência do ciberespaço é a de permitir ao usuário *escolher* de um menu de alternativas (MANOVICH, 2001). Os blogs são fontes diretas de informações variadas relacionadas à empresa; o Facebook é a maior rede social do planeta (com mais usuários); o Orkut é a rede social com mais usuários no Brasil; o Twitter posta mensagens de até 140 caracteres, constantemente atualizadas; e o YouTube é a mais popular fonte de vídeos da Internet, postados por usuários (e instituições que queiram utilizá-lo para divulgação).

6.7 ÁREA 7: MENU PRINCIPAL E DIREITOS AUTORAIS



Figura 52 – Menu principal (mesmos links do menu da área 2) e direitos autorais
Fonte: Krüger (2011).

Nesta área todas as informações estão em cinza, separadas por linhas verticais curtas (novamente as linhas verticais, as quais também são uma tendência nos sites além de constantes na identidade visual da Unimed Noroeste/RS): uma réplica (em tamanho reduzido) do menu principal da área 2 e, abaixo, os direitos autorais do portal. As informações estão centralizadas. Trata-se de informações de menor importância, por isso a posição no extremo inferior e em tamanho reduzido, e a presença da linha, dessa vez horizontal, para separar a área do menu da área dos direitos autorais.

6.8 ANÁLISE GERAL: A IDENTIDADE VISUAL DA UNIMED NOROESTE/RS NA PÁGINA INICIAL DO PORTAL DA UNIMED NOROESTE/RS

No computador, o *meio* de comunicação vem sendo reestruturado como *interface*, suplantando a antiga separação entre forma e conteúdo do meio. (MANOVICH, 2001) Está-

se progressivamente *interfaceando* todos os tipos de dados através da interface humano-computador-cultura ou, como chama Manovich (idem), “interface cultural”. A interface, na tela do computador, emprega *metáforas* e *metonímias* culturalmente compreendidas para conceituar a organização dos dados computacionais. A interface do computador, portanto, se encontra condicionada ao contexto histórico/cultural/social:

Dado que a mídia computador é simplesmente uma série de caracteres e números armazenados em um computador, há numerosas maneiras através das quais estes poderiam ser apresentados a um usuário. Assim, como sempre acontece com as linguagens culturais, só umas poucas destas possibilidades realmente parecem viáveis em um dado momento histórico. (MANOVICH, p. 81)

A interface da tela é baseada, portanto, em outras mídias e convenções culturais da atualidade. Mídias de vários tipos vêm sendo incluídas como metáforas na interface do computador: desde a palavra impressa até o cinema podem ser *interfaceados*, cada um com sua gramática de ações, sua interface física e suas metáforas. (MANOVICH, 2001):

Hoje, a mídia está sendo ‘liberada’ de seus meios de armazenamento tradicional – papel, filme, pedra, vidro, fita magnética – os elementos da palavra impressa e da interface do cinema. (...) O texto é único entre outros tipos de mídia. Assume um papel privilegiado na cultura do computador. Por outro lado, é um tipo de mídia entre outros. Mas, também, é uma meta-linguagem da mídia do computador, um código no qual todas as outras mídias são representadas: coordenadas de objetos 3D, valores de pixels de imagens digitais, a formatação de uma página HTML. (MANOVICH, 2001, p. 83)

O meio digital (suporte de dados digital) dispõe um novo âmbito de exploração que procura reunir todas as formas de comunicação pré-existentes: áudio, vídeo, palavra escrita, telefone, imagens etc. Há uma convergência de meios de comunicação na Internet, o que permite que a informação nesse meio tenha enormes possibilidades de expressão (criatividade) e formas cada vez mais eficientes e interativas de representação. Através de códigos culturais, metáforas, metonímias e analogias, tudo pode ser representado na tela da rede – a “janela (dinâmica) para o mundo”, com acesso livre ou restrito.

O portal da Unimed Noroeste/RS, por exemplo, agrega vários tipos de informação que vão além das possibilidades da informação em suporte impresso: animações, interatividade (com mouse ou teclado), estrutura de hiperlinks e hipertextos (que não foge totalmente à palavra impressa, porém interfere em suas possibilidades de utilização pelo leitor). Como diz Manovich (2001, p. 76), “um modelo de hipertexto da *world wide web* modela o mundo como um sistema não-hierárquico regulamentado pela *metonímia*. Em

poucas palavras, longe de ser uma janela transparente vinda de dentro dos dados dentro do computador, a interface traz consigo fortes mensagens sobre si mesma.” O suporte digital da *web*, no espaço navegável do navegador, apresenta a organização das informações de forma hierárquica, dispondo-as em menus prontos para escolha do usuário.

Pensando em termos de análise gráfica, a *home* do portal da Unimed Noroeste/RS apresenta o conceito de *unificação visual* (GOMES FILHO, 2000) através de padrões cromáticos, de alinhamento e distribuição de informações, de formas gráficas, de fonte tipográfica e de efeitos visuais (como os que se obtêm ao passar o cursor do mouse sobre um link). A *home* pode ser comparada a um *cardápio interativo* que redireciona para outras páginas conforme as escolhas do usuário. Os recursos de aplicação da identidade visual no suporte digital (que reúne todas as mídias anteriores) são muito mais numerosos do que os recursos de aplicação em suporte impresso. Há um campo a ser explorado no sentido de *potencializar* o suporte digital para maior interatividade e melhor navegabilidade e exposição de informações.

Há, na página inicial do portal da Unimed Noroeste/RS, grande presença da cor cinza, mesclada ao fundo branco. Nas laterais também há duas faixas, uma em cada lado, de cinza. As cores usadas são cinza, laranja, azul, verde e, mais raramente, a sensação visual preto. Há mensagens estáticas e mensagens animadas. A *home* é um amálgama visual de cores quentes e frias (com predomínio de cores frias) e de elementos geométricos, porém a austeridade é quebrada com formas arredondadas e organização visual ousada (como nas informações do banner e nos botões cor de laranjas “Acesse” e “Clique aqui”, que excedem os limites da caixa dentro da qual estão as outras informações). Não há nenhum efeito de áudio na *home* do portal, mídia que poderia ser futuramente incorporada a esse suporte digital.

“Suporte digital”, por outro lado, no caso da *web* pode ser entendido como “ambiente digital”, dado que também se trata de um *ambiente* no qual o usuário se insere a fim de “navegar” (escolher itens de menus que o levarão a outras páginas). Não se trata só de um suporte, sobre o qual são colocadas informações do emissor, mas um ambiente no qual ocorre manipulação de informações por parte do emissor (atualizações) e do leitor (escolhas). O usuário também pode enviar mensagens e dados através do ambiente digital do portal.

Observa-se a organização de informações em blocos: regiões geométricas (com fundo chapado ou transparente) que armazenam informações identificadas através de cor, tamanho, formas (incluindo letras), imagens (fotos e ilustrações) e distribuição na página digital. Este parece um conceito inovador: *página digital*, uma página virtualizada inspirada na página impressa, porém com mais recursos e funcionamento diferente desta. Por outro lado, é perceptível na identidade visual aplicada à página inicial do portal a característica da *pregnância* (GOMES FILHO, 2000): a *pregnância* indica harmonia e equilíbrio de elementos na composição visual. Na *web*, o espaço navegável pode ser expandido para os lados com as barras de rolagem e isso facilita a acomodação de informações (na *home* do portal só é expandido na vertical, para baixo e para cima): o suporte de informações não é estático e ainda pode ser personalizado pelo usuário, dependendo também das condições e configurações da máquina que lê as informações.

Um conceito importante no ambiente digital é *interatividade*. Nenhuma outra mídia proveu tanta interatividade como o ciberespaço, nem mesmo a televisão. Dispõe-se um campo a ser explorado nas futuras comunicações entre emissores e receptores, com informações baseadas em códigos culturais. Porém, o próprio ciberespaço reformula a cultura e os códigos (MANOVICH, 2001): se o ambiente digital encontra-se submetido às convenções culturais e sociais, mostra-se potencialmente apto a ultrapassá-las (sem necessariamente ignorá-las).

Como no meio impresso, no meio digital a identidade visual se compõe a partir de estruturas relacionadas à marca – *metonímias*, tomadas a partir dos conceitos de retórica visual e retórica clássica: termos que aventam outros estruturalmente (relação de significado). As identidades visuais também podem ser *sinédoques* se for considerado o significado de que “uma parte (um aspecto compositivo) representa o todo”: as estruturas da identidade visual têm a função de representar a marca através de características desta: cores, formas, pedaços da marca, conceitos expressos em formas da marca etc. As identidades visuais corporativas podem ser *metáforas*, mostrando conceitos (abstratos) da marca. Podem representar *analogias* com a marca. É possível haver outras figuras de linguagem que relacionem a raiz (marca) à identidade visual (expressões da marca). Mesmo a identidade visual mutante guarda relações com a marca original, como metonímias, metáforas ou analogias. Conforme a identidade visual se torna mais variada (mutante) mais figuras de linguagem podem surgir, e mais significados aparecerem.

7 REFLEXÕES GERAIS

A época contemporânea tem sido cenário de rápidos avanços tecnológicos calcados em uma tecnocracia que deflagra a “Era Digital”. (CAUDURO, 2001, 2000; LEMOS, 2004; JOHNSON, 2001; NEGROPONTE, 1995; POSTMAN, 1994; JOHNSON, 2001). A Era Digital é global e fundamentada nas redes telemáticas computacionais, que *reconfiguram* noções de espaço e tempo e instituem progressivas alterações sociais, econômicas e culturais. Estas redes compõem o *ciberespaço*, uma esfera social, política e econômica *reconfigurada*. Segundo Lévy (2003) o ciberespaço é a base de todas as tecnologias digitais e o responsável pela continuidade de um movimento de *virtualização* da sociedade.

Na Era Digital o modelo de comunicação não é mais “um para um” ou “um para todos”, mas “todos para todos” – o que representa uma revolução nos processos comunicativos: todos podem ser emissores e receptores ao mesmo tempo, interagindo diretamente sobre os conteúdos. A “revolução digital” aventa-se especialmente relevante no que se relaciona com a *linguagem*, o *conhecimento* e a *informação*. Rememore-se o que diz Lévy (1998, p. 17):

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais envolvendo a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais.

O ciberespaço (que não é só uma infra-estrutura, mas todas as informações nela circulantes e os seres humanos que as utilizam) é constituído basicamente por Internet, intranet e realidade virtual. (KITCHIN 1998 apud GREEN, 2002) Na Internet existe a *world wide web*, ou simplesmente *web*, que é a parte publicada da Internet, acessível através de um navegador (ou dispositivos que se conectem a um). (KITCHIN, 1998 apud GREEN, 2002) O ciberespaço reúne todas as mídias anteriores e todos os mecanismos já criados para criar e reproduzir signos. Neste contexto ocorre o processo de *virtualização* da sociedade, que tem sido constatado principalmente no ciberespaço: unidade de tempo dissociada da unidade de lugar (WOLTON, 2000), “não estar presente” em local e tempo fixos, passagens entre privado e público, próprio e comum, subjetivo e objetivo, mapa e território, autor e leitor e um instrumento para criação da realidade. (LÉVY, 1996)

Desta maneira, diante da supremacia do computador (redes) nos processos comunicativos atuais, da *virtualização* da informação e do ciberespaço, avulta a noção de *interface*, um código que carrega mensagens culturais em uma variedade de meios. (MANOVICH, 2001) Tudo o que é acessado na Internet o é através da interface (navegador, programas conectados à Internet e interface do sistema operacional): “A interface define como o usuário de computador concebe o computador propriamente dito. Também determina como os usuários pensam cada objeto acessado via computador.” (Idem) Na comunicação através do computador (e da Internet) a abordagem da interface é vital, e cada vez mais se percebe a tentativa de *interfacear* todos os tipos de dados culturais, códigos e signos. A interação entre a máquina e o usuário se dá por meio da Interface Humano-Computador (IHC) (ibidem), que se processa em uma tela de computador que, através da comunicação gráfica, utiliza metáforas, metonímias e analogias (e outras figuras de linguagem) para expressar conceitos (comandos) acessíveis ao usuário.

De acordo com Manovich (2001), cinema, palavra impressa e IHC são os três principais reservatórios de metáforas e estratégias para organizar informações que suprem as interfaces culturais na contemporaneidade.. A palavra impressa e o cinema já podem ser pensados como interfaces, cada um com sua gramática de ações, suas metáforas e sua interface física. (Idem) Assim, a mídia tradicional encontra-se em processo de liberação dos meios tradicionais de armazenamento: papel, filme, pedra, fita magnética etc. estão sendo substituídos por suportes (ambientes) digitais, sem que os meios pré-digitais sejam suprimidos e de forma que os pré-existent influenciam os novos e vice-versa. Nesta coexistência de meios de comunicação pré-digitais e novos (digitais) se dá o *movimento* da informação e dos códigos culturais, e da linguagem e da imagem.

O texto, por exemplo, é só um dos tipos de mídia no “reservatório” de mídias que é a Internet. De acordo com Johnson (2001) o texto não sofreu nenhuma modificação radical com o advento da Internet: a mudança mais significativa foi o *hipertexto*, que não alterou muito a linguagem textual. Além disso, o computador ainda usa o texto como meta-linguagem. Porém a relação entre autor e leitor se modifica com o *hipertexto*, um texto em suporte digital – porém o *hipertexto*, segundo Lévy (1996), já existia nas enciclopédias. Este tipo de texto permite a interferência do leitor, que pode se mover durante a leitura e se vale de *hiperlinks* ou *links* que redirecionam, a partir de uma seleção na tela, para outras páginas, criando conexões.

O meio digital (ou suporte digital) não tem obliterado o meio material (ou suporte impresso): o que se pode perceber, como foi mencionado, é um *movimento* dinâmico entre

as mídias antigas e novas, fundamentadas em códigos pré-estabelecidos (e que estão em processo de mudança também). Os códigos culturais são *transplantados* para diferentes suportes e assumem representações e potencialidades distintas conforme o meio de comunicação empregado. Se os códigos culturais são em geral preservados nos processos comunicativos (apesar das transgressões, mudanças), entre a comunicação impressa e a digital (notadamente no ciberespaço) é possível perceber, nesta última, a característica da *seleção de menus*. Mesmo para a criação de um site (ou objeto da tela de computador) precisa-se selecionar em menus de programas. Os menus são pré-definidos a partir de bibliotecas de dados. *Web sites*, por exemplo, são só *links* (redirecionamentos) para outras páginas, selecionados pelo usuário que não adiciona novos objetos ao *corpus* do site. As próprias páginas *web* são criadas a partir de outras páginas, selecionando-se elementos e criando outros através de programas que funcionam a partir de menus. Tudo isso é a *lógica de seleção* das novas mídias, seleção de elementos *ready-made* (criados com coisas prontas ou pré-definidas).

A tecnologia da Internet e o suporte digital, portanto, põem em xeque conceitos e características do suporte impresso. Fazem repensar o que é possível ou (mais) eficiente na comunicação humana, e especialmente na comunicação gráfica; enfim, levam a uma reflexão sobre a linguagem influenciada pelos paradigmas da tecnocracia e da globalização. Manovich (2001) afirma que “a linguagem das interfaces culturais é largamente feita a partir de elementos de outras, já familiares formas culturais”, e, portanto, a nova interface do ciberespaço tem elementos das mídias anteriores inclusive da impressa. A característica de que uma mídia nova se baseia nas outras pré-existentes é também defendida por Bolter e Grusin (2000) que falam em *remediação*, *re-medar* antigas mediações. Uma mídia deve ser analisada a partir de outra pré-existente, e uma pré-existente pode ser analisada tendo como base uma mídia nova (que foi inspirada nela). Este foi o princípio fundamental deste trabalho, que procurou investigar, através do método da retórica visual (e teorias auxiliares), o *movimento* de informação (linguagem e imagem) entre diferentes mídias: uma mais antiga, a impressa, e a nova mídia do ciberespaço.

Conforme Manovich (2001) a palavra impressa encontra-se ligada à arte da retórica: procura convencer o leitor de novas ideias, caminhos, ideologias ou a interpretar o mundo. Bonsiepe (1965, 1997), Ehse ([entre 1990 e 2005]), Ehse e Lupton (1988) e Barthes (2003 et al) foram alguns dos teóricos que propuseram uma *retórica gráfica*, visual, transferindo conceitos da retórica verbal para a imagem (e a relação da imagem com o texto). Para a mídia digital pode-se propor uma *retórica para a hipermídia* (MANOVICH, 2001): a mídia digital é fundamentada na mídia impressa e reúne todas as mídias pré-existentes (em

releituras digitais). O ambiente digital é um campo vasto para exploração gráfica: o “espaço navegável” e a interatividade da comunicação de “todos para todos” inaugura um novo paradigma na comunicação global (e na comunicação gráfica). O design gráfico tem procurado lidar com as tecnologias digitais e as possibilidades gráficas que constantemente surgem – na Pós-Modernidade tudo é instável e se modifica rapidamente, alterando-se principalmente noções de espaço e tempo e *virtualizando-se* todos os tipos de informação na tela do computador. A informação *virtualizada* é uma área profícua para o estudo do design gráfico: no ambiente da *web* o design gráfico deve tratar de metáforas, metonímias, analogias e outras relações de sentido entre o que há fora e o que há dentro da tela de computador: códigos culturais *interfaceados*. As figuras de linguagem ajudam a *interfacear* estes códigos “reais” (fora da tela) no ambiente virtual.

Por outro lado, na época da sociedade de consumo, do capitalismo pós-industrial e do predomínio da imagem nos processos comunicativos a *identidade visual corporativa* é um tema avultante: trata da prática do capitalismo tardio e de *imagem* corporativa no mercado. Trata de identificações de consumidores com empresas (produtos e serviços) e, enfim, identificações – como disse Bordieu (1982) o gosto identifica e qualifica, e consome-se o que se gosta ou julga-se necessário. Na atual sociedade da imagem as identificações também são afetadas pela cultura digital e pelo ciberespaço. Pode-se ver, portanto, a relevância do estudo da identidade visual corporativa no ciberespaço na atualidade, em que o consumismo é uma lógica do sistema global e há a necessidade de criar identificações para os sujeitos por parte das empresas/produtos, objetivando o consumo (de produtos, ideias, identidades).

Não se sabe que possibilidades a Internet (e o ciberespaço) poderá dar à comunicação: que recursos poderão ser usados pelas corporações pelos próprios usuários. É possível observar que o aspecto gráfico ganha progressivamente relevância na comunicação na sociedade da imagem: facilita a identificação em meio a muitas informações e muitas alternativas de escolha, visto que cada vez se tem menos tempo ou disposição para a leitura de informações – visto a quantidade de informações circulantes da era da informação e a velocidade com que as coisas mudam ou se inovam.

Neste cenário de superabundância da informação e da imagem, e de realidade *virtualizada* em suporte digital o design gráfico – que trabalha com códigos ou mensagens simbólicas para o público consumidor – se vê imerso em novos desafios sobre como *comunica*. Explicita-se uma interatividade nunca antes vista na comunicação gráfica humana. Por outro lado o ciberespaço aponta para um aspecto crucial da comunicação atual

que é a união da forma com o conteúdo, quando o próprio meio tem muito a dizer sobre si próprio (MANOVICH, 2001): uma mensagem digital é, também, seu meio de transmissão, sua *interface*. Analisar uma mensagem no ciberespaço é analisar o próprio ciberespaço (que corresponde, como visto, à infra-estrutura, dados e usuários).

Como Hall (2006, p. 13) alega, “à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis”. Os suportes digitais alteram os sistemas de significação, assim como a cultura pós-moderna – e cabe pensar as identificações e os aspectos de *seleção ready-made* da Pós-Modernidade, não só no ciberespaço – que é um reflexo da cultura, e não só formador desta – mas por exemplo nas identificações que se escolhem a partir de “menus” aventados pelas mídias pós-capitalistas. A identidade visual corporativa é um instrumento do capitalismo tardio para influenciar o consumidor, que é classificado em parte através do que consome.

Identidade visual, meio impresso, meio digital – a pesquisa procurou dar alguns passos iniciais em direção à investigação da comunicação na Pós-Modernidade. Intentou abordar a mobilidade da identidade visual (comunicação gráfica) entre o suporte impresso e o suporte digital do ciberespaço: uma dinâmica da linguagem em diferentes meios. As mídias se influenciam mutuamente: o impresso influi no digital, e o digital no impresso. O ciberespaço pode influenciar a comunicação gráfica em suporte impresso, por exemplo: disponibilidade de endereço eletrônico e dados do portal no impresso; tendência à simplificação progressiva de formas, tendo em vista a cultura do ciberespaço (grande fluxo de informações da Era Digital, com pouco tempo para leitura); partes de sites se transferindo para materiais impressos, de maneira que elementos gráficos como ícones e fontes usadas comumente no meio digital já aparecem em materiais impressos, e partes da estrutura do ciberespaço. Se, enfim, as novas mídias se fundamentam nas antigas, as antigas continuam se fundamentando (se readaptando) às novas. As mídias se interligam e se complementam, como partes de processos comunicativos – como no caso da identidade visual.

O trabalho teve como objeto de estudo de caso da identidade visual da Unimed Noroeste/RS nos suportes impresso e digital, em cujas comunicações gráficas se observaram vários traços acima comentados. Observou-se que a identidade visual não sofreu grandes alterações estruturais, só na organização de informações – adaptada a cada suporte, impresso ou digital, conforme seus recursos e suas padronizações. Por exemplo, no ciberespaço há a padronização de menus de escolha e área de atualizações/destaques nos portais. A identidade visual pode ser considerada um tipo de *metonímia* (EHSES, [entre

1990 e 2005]; EHSES; LUPTON, 1988; BONSIPE, 1997) da marca (reproduz seus elementos/conceitos, significados por ligação temática e estrutural). A identidade visual pode ser compreendida como figuras de linguagem relacionando-a à marca, para provocar reações ou identificações nos consumidores: o que varia, conforme o suporte impresso ou digital, é a maneira com que essas metonímias, metáforas e outras figuras de linguagem podem ser empregadas, e como as informações podem ser organizadas de maneira eficiente para uma leitura cada vez mais rápida, ampla (muitas alternativas de escolha), esclarecedora (clara) e agradável.

Meio é o que remedia. (BOLTER; GRUSIN, 2000 apud MANOVICH, 2001). Assim, o meio digital é uma *remediação* do meio impresso: tem recursos mais amplificados haja vista a presença de várias mídias (metáforas das antigas), além da palavra escrita, e do *espaço navegável* que é fluido e personalizável. *Personalização* é uma palavra-chave na cultura contemporânea: o foco é em *cada consumidor*. Não se pode ver ainda grande diferença entre os suportes na estrutura das informações – mais na organização, como foi referido, devido às possibilidades que tem o ambiente digital e às padronizações do mundo do ciberespaço, como ícones e menus. A identidade visual é uma identidade a ser preservada, independente do suporte em que for aplicada. É a *marca* da instituição expressa através de várias estruturas em diferentes suportes. No futuro a identidade visual poderá se estender a outros suportes de comunicação. Não se pode prever quando o assunto é *tecnologia*, e quando novidades surgem a toda hora trabalhando em favor do capitalismo consumista que é o paradigma dominante da Pós-Modernidade. A retórica, revista neste trabalho, pode ajudar a compreender a comunicação gráfica inserida neste contexto *líquido* (BAUMAN, 2001), mutável e tecnocrático em que se vive atualmente.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005, 320 p.

ANDERSON, Perry. **As origens da Pós-Modernidade**. Zahar: Rio de Janeiro, 1999, 165 p.

ARNHEIM, Rudolf. **Intuição e intelecto na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1989, 343 p.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo Atlas, 2006, 380 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2003, 210 p.

_____. **O sistema dos objetos**. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1997, 233 p.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995, 224 p.

_____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991, 202 p.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2003, 116 p.

_____. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001, 339 p.

_____. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo: Difel, 1980, 180 p.

_____. **Novos ensaios críticos: o grau zero da escritura**. São Paulo: Cultrix, 1974, 167 p.

_____. **Retórica da imagem**. 1965.

_____. **Aula**. 6. ed. São Paulo: Cultrix, 1978, 89 p.

_____. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: 70, 1982, 261 p.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002, 516 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, 258 p.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995, 110 p.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Porto Editora, 1994, 253 p.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge (MA): MIT, 2000, 295 p.

BONSIEPE, Gui. **Visual/verbal rhetoric**. 1965.

_____. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIESC, 1997, 192 p.

BORDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

BRANDING BRASIL 2009/2010, São Paulo, SP, ano 4, n. 4, 2009.

CAUDURO, Flávio V; PERURENA, Pedro. A retórica visual na Pós-Modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 3, n. 37, p. 107-114, dez. 2008.

CAUDURO, Flávio V. Design e transgressão. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 3, n. 16, p. 101-110, dez. 2001.

_____. Design Gráfico & Pós-Modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 3, n. 13, p. 127-139, dez. 2000.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1998, 159 p.

COSTA, Joan. **Imagen global: evolución del diseño de identidad**. 2. ed. Barcelona: CEAC, 1989, 261 p.

DIONNE, Jean; LAVILLE, Christian. **A construção do saber**. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 380 p.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1993, 327 p.

_____. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998, 141 p.

EHSES, Hanno H. J. *Representing Macbeth: a case study in Visual Rethoric*. **Design Discourse: History | Theory | Criticism**. Chicago and London: The University of Chicago Press, [entre 1990 e 2005], 10 p.

EHSES, Hanno; LUPTON, Ellen. *Rhetorical handbook: an illustrated manual for Graphic Designers*. **Design Papers 5**. Halifax: Design Division Nova Scotia College of Art and Design, 1988, 42 p.

ERIKSON, E. H. **Identidade, juventude e crise**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976, 322 p.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: E. Blücher, 2003, 223 p.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, 223 p.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo : Martins Fontes, 2001, 334 p.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002, 233 p.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000, 125 p.

GREEN, Lelia. **Communication, technology and society**. London: Sage, 2002, 254 p.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, 102 p.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 189 p.

KOPP, Rudinei. Design gráfico cambiante. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 2, n. 18, p. 106-117, ago. 2002.

KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Lisboa: 70, 1988, 377 p.

_____. **Revolution in poetic language**. Trad. ROUDIEZ, Leon S. New York : Columbia University Press, 1984.

KREUTZ, Elizete. **Identidade visual mutante**: uma prática comunicacional da MTV. 2005. 322 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

LACAN, J. **O seminário, Livro 11**: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, 279 p.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004, 316 p.

LÉVY, Piérre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 2003, 157 p.

_____. **A máquina universo**: criação, cognição e cultura informática. Porto Alegre: Artmed, 1998, 173 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005, 129 p.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim**. In: MARTINS, F. Menezes. ; SILVA, J. M da (Ed.). Genealogia do virtual. Porto Alegre: Sulina, 2004, 278 p.

_____. **Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 23, p. 23-29, abr. 2004.

_____. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 74-82, ago. 2001.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996, 350 p.

_____. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995, 168 p.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge (MA): MIT, 2001, 354 p.

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004, 278 p.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks**. London : Phaidon, 1997, 240 p.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, 231 p.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. 2. ed. Rio de Janeiro : 2AB, 2001, 100 p.

PLAZA, Júlio; TAVARES, Monica. **Processos criativos com os meios eletrônicos: poéticas digitais**. São Paulo: Hucitec, 1998, 248 p.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994, 223 p.

PRIMO, Alex Teixeira. Interfaces potencial e virtual. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.1, n. 10, p. 94-103, jun. 1999.

RELATORIO DE GESTAO UNIMED NOROESTE/RS EXERCÍCIO 2009/2010. Ijuí: 2009, 72 p.

ROCHA, Claudio. **Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais**. 2. ed. Edições Rosari Ltda.: 2003, 142 p.

SANTOS, Mário Ferreira dos. **Lógica e dialética**. 2. ed. São Paulo: Logos, 1955, 283 p.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro : Rio Books, 2007, 160 p.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. 6. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009, 203 p.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Editora Vozes, 1995, 261 p.

TURKLE, Sherry. Sherry Turkle: fronteiras do real e do virtual. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 2, n. 11, p. 117-123, dez. 1999.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?**: uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003, 232 p.

ANEXO A – QUESTIONÁRIOS PARA DESIGNERS GRÁFICOS: IDENTIDADE VISUAL

Foram aplicados seis questionários do tipo resposta aberta para designers gráficos, sobre identidade visual. Os questionários estão transcritos abaixo, com o respectivo nome de quem respondeu e a data de resposta. Todos os que responderam o questionário são profissionais formados em Desenho Industrial – Habilitação em Programação Visual, exceto Tércio Schmidt da Rosa, graduado em Publicidade e Propaganda, e trabalham com criação de identidade visual. Rosana Lied Araújo, da Seven Propaganda, respondeu a uma questão adicional, e é a responsável pela identidade visual da Unimed Noroeste/RS.

Questionário n. 1

Nome: -

Data: 28.11.2009

1 – O que você leva em consideração ao criar a identidade visual de uma empresa?

O *briefing* – a pesquisa – impacto no mercado/meio.

2 – O que é, para você, uma identidade visual corporativa eficaz?

A que gera lucro agregando valor à marca.

Questionário n. 2

Nome: Liana Chiapinotto

Data: 27.11.2009

1 – O que você leva em consideração ao criar a identidade visual de uma empresa?

Levo em consideração o DNA dessa empresa, ou seja, as características que definem sua espinha dorsal – seus produtos, público alvo, comprometimento social e ecológico, metas e por aí vai.

2 – O que é, para você, uma identidade visual corporativa eficaz?

Na minha opinião uma identidade eficaz é aquela onde a marca é lembrada num piscar de olhos. É a marca ser reconhecida pelo consumidor em qualquer lugar.

Questionário n. 3**Nome: Jéssica Bertol****Data: 27.11.2009**

1 – O que você leva em consideração ao criar a identidade visual de uma empresa?

Levo em conta os anseios do cliente, a visão de empresa que deseja passar ao público, e o gosto pessoal do cliente.

2 – O que é, para você, uma identidade visual corporativa eficaz?

Uma identidade visual corporativa eficaz é aquela que consegue agradar os donos da corporação (trazendo lucros) e os clientes da corporação (passando beleza, confiabilidade, funcionalidade) simultaneamente.

Questionário n. 4**Nome: Frederico Rubim****Data: 12.11.2009**

1 – O que você leva em consideração ao criar a identidade visual de uma empresa?

Histórico da empresa, serviços prestados, abrangência da marca.

2 – O que é, para você, uma identidade visual corporativa eficaz?

Que consiga comunicar com clareza, objetividade e boa solução visual as principais características da empresa.

Questionário n. 5**Nome: Tércio Schmidt da Rosa****Data: 21.10.2009**

1 – O que você leva em consideração ao criar a identidade visual de uma empresa?

Originalidade, relação direta com o negócio, relevância.

2 – O que é, para você, uma identidade visual corporativa eficaz?

Que traduz o conceito da empresa e tem força visual.

Questionário n. 6**Nome: Rosana Lied Araújo****Data: 05.07.2010****1 – O que você leva em consideração ao criar a identidade visual de uma empresa?**

O público-alvo, os valores que a empresa quer passar para seus clientes, a personalidade da empresa.

2 – O que é, para você, uma identidade visual corporativa eficaz?

Que se comunica com o seu público de maneira adequada, que marca positivamente as pessoas, os elementos gráficos presentes nos materiais estão organizados de maneira planejada e esteticamente agradáveis.

3 – Que conceitos ou valores a UNIMED Noroeste/RS procura transmitir através de sua identidade visual?

Cooperação, diversidade, liberdade, responsabilidade socioambiental, segurança, inovação, tranquilidade.

ANEXO B – QUESTIONÁRIOS PARA FUNCIONÁRIOS DA UNIMED NOROESTE/RS: IMAGEM DA INSTITUIÇÃO

Foram aplicados quatro questionários do tipo resposta aberta para funcionários da Unimed Noroeste/RS, procurando averiguar a imagem que os funcionários têm (e tentam passar) da instituição e sobre a comunicação gráfica do Sistema Cooperativo Empresarial. Os questionários estão transcritos a seguir, e foram aplicados entre setembro e outubro de 2009.

Questionário n. 1**Data: 14.06.2010****1 – Nome e profissão?**

Queila Schmidt da Rosa, Relações Públicas.

2 – Qual o cargo na Unimed Noroeste/RS? Qual (quais) já tiveste na Unimed Noroeste/RS ou na Unimed/Ijuí? Se lembrar, o período.

Relações públicas. Trabalho aqui há quatro meses, nunca tive outro cargo dentro da empresa.

3 – O que é a Unimed?

Uma cooperativa médica, que tem por objetivo prestar serviços médicos à comunidade, através de um plano de saúde e seus recursos próprios e assim também trazer lucro a seus cooperados.

4 – Quais conceitos e valores a Unimed Noroeste/RS procura passar ao público?

Hoje, a Unimed Noroeste/RS tem trabalhado com foco em uma medicina cuidadora, preventiva, que busca qualidade de vida para seus usuários antes de estes precisarem do cuidado médico (consultas, medicações, internações etc.) A Unimed se preocupa em levar aos seus usuários qualidade de vida em suas mais diferentes formas, não apenas oferecendo serviços de saúde, mas trabalhando a responsabilidade socioambiental, realizando eventos culturais e participando de eventos esportivos. No que diz respeito a seus serviços e recursos próprios (hospital, laboratório), a Unimed tem interesse constante em oferecer segurança e bom atendimento, junto com tecnologia avançada, padrões de hotelaria elevados e humanização em seus relacionamentos.

5 – O que achas da comunicação gráfica da Unimed Noroeste/RS com o público (consumidores ou não)? O que está bom, o que pode melhorar?

Cada Singular Unimed tem uma linha de trabalho, desde que dentro dos padrões do brand Center formatado pela Unimed Brasil. Aqui, na Unimed Noroeste/RS, a comunicação, apesar de usar imagens padrão de famílias e crianças saudáveis e felizes, é uma comunicação séria e não muito lúdica. Algumas Unimeds adotam uma comunicação mais leve e até usam o humor, o que na minha opinião ajuda a criar um link com o público potencial. O forte da Unimed é trabalhar a comunicação institucional, não muito ofensiva. Acho que um ponto favorável na comunicação da Unimed é que, assim que você vê uma

peça gráfica, já sabe que é da Unimed – a cooperativa padronizou suas imagens e cores e se fortaleceu junto ao público como um dos planos de saúde mais conhecidos e com maior número de usuários/médicos cooperados.

Questionário n. 2**Data: 15.06.2010****1 – Nome e profissão?**

Ceres de Jesus Ávila – atualmente estudante acadêmica de Publicidade e Propaganda. Trabalho como Webdesigner e Assistente de Comunicação.

2 – Qual o cargo na Unimed Noroeste/RS? Qual (quais) já tiveste na Unimed Noroeste/RS ou na Unimed/Ijuí? Se lembrar, o período.

No período de dezembro/2006 a dezembro/2008 – Estagiária da Assessoria de Comunicação (Responsável pelo Site da Unimed). A partir de janeiro/2009 até o momento – Funcionária colaboradora – Gerência de Marketing e Mercado (Responsável pelo Portal da Unimed Noroeste/RS).

3 – O que é a Unimed?

Cooperativa de Serviços Médicos, que tem em sua missão o objetivo de oferecer soluções na área de saúde, privilegiando seus usuários e cooperados, além de contribuir para toda a sociedade dentro de sua área de atuação.

4 – Quais conceitos e valores a Unimed Noroeste/RS procura passar ao público?

- Responsabilidade ambiental
- Responsabilidade social
- Qualidade nos serviços prestados
- Atenção com o cliente

5 – O que achas da comunicação gráfica da Unimed Noroeste/RS com o público (consumidores ou não)? O que está bom, o que pode melhorar?

Como acadêmica do Curso de Comunicação, especificamente na área de Publicidade e Propaganda, acho muito interessante a instituição do Brand Center que é o norte para o uso da marca da Unimed, bem como as orientações que permeiam todas as peças da Unimed. Me agradam as peças gráficas elaboradas, pois em sua maioria repassam o conceito de saúde e principalmente estilo de vida, que é o ponto principal da marca Unimed. Penso que algumas campanhas elaboradas poderiam ter focos diferenciados, o fato de cada Unimed poder aplicar a criação de acordo com suas atividades é um ponto positivo, pois permite à Singular se adequar ao público alvo, às características da sua região. Vejo a marca Unimed como uma marca forte e sólida, que tem uma unificação, sendo reconhecida em qualquer parte do país. O que possibilita uma visibilidade

grande para a estrutura de todas as Singulares que estão espalhadas pelo Brasil, então o fato de as peças terem uma unidade beneficia a marca de forma geral, e beneficia a Singular.

Questionário n. 3**Data: 15.09.2010****1 – Nome e profissão?**

Edmar Grimm Berg, médico.

2 – Qual o cargo na Unimed Noroeste/RS? Qual (quais) já tiveste na Unimed Noroeste/RS ou na Unimed/Ijuí? Se lembrar, o período.

Atualmente exerço o cargo de diretor administrativo da Unimed Noroeste/RS. No período entre 1998-2000 exerci cargo de Presidente da Unimed. Conselheiro em vários mandatos. Superintendente por mais ou menos nove anos. Diretos do Hospital Unimed durante dois anos.

3 – O que é a Unimed?

É uma cooperativa de Serviços Médicos que possui como principal atividade comercializar planos de saúde, além de oferecer serviços de saúde através de rede própria. Seu principal objetivo é promover a saúde e o bem-estar. Hoje seu grande enfoque é a medicina cuidadora.

4 – Quais conceitos e valores a Unimed Noroeste/RS procura passar ao público?

A Unimed Noroeste/RS busca oferecer a comunidade soluções em saúde, valorizando o trabalho médico e a satisfação dos clientes de forma sustentável e comprometida com os princípios institucionais e com a responsabilidade social. Os valores éticos em que a cooperativa se baseia são a cooperação, o comprometimento, a transparência, a participação, a valorização médico-paciente e a responsabilidade social.

5 – O que achas da comunicação gráfica da Unimed Noroeste/RS com o público (consumidores ou não)? O que está bom, o que pode melhorar?

O principal avanço na comunicação institucional da Unimed Noroeste/RS foi a implantação de um novo endereço eletrônico, ampliando os canais de serviço oferecido aos seus diversos públicos. Através do portal são oferecidos serviços diferenciados como o Portal Viver Bem, canal com conteúdos de saúde, produzidos pela equipe de comunicação e marketing. As matérias são elaboradas para promover a saúde e o bem-estar dos clientes e trazem dicas de bem-estar, alimentação saudável e prática de atividades físicas. A comunicação tem um importante papel no posicionamento da marca da Unimed Noroeste/RS, as campanhas publicitárias desenvolvidas buscam a valorização de seus serviços. A comunicação interna com o grupo de colaboradores é feita através do jornal “

Falaí” e contribui para dar visibilidade as ações dos diversos setores da cooperativa. Deste modo, existem importantes canais de comunicação e cada vez mais ações que aproximem a cooperativa do público em geral.

