

**Traços arquitetônicos em marcas:
memórias ativadas pela plasticidade visual**

*Architectural features in brands:
memories activated by visual plasticity*

Fabiano MAGGIONI¹
Rafaela SAVIAN²

Resumo

Este trabalho propõe-se a oferecer um olhar sobre a forma como elementos arquitetônicos são estilizados e usados na comunicação visual, com apropriações da publicidade. Interessa perceber o desempenho, principalmente, dos elementos visuais forma e cor, na materialização sintetizada de elementos arquitetônicos. Para tanto, foram utilizados pensadores da imagem como Villafañe, Arnheim e Kandinsky. No que tange à associação das imagens da arquitetura na comunicação, os pensamentos de Pallasmaa foram visitados. O objetivo consiste em mostrar a potencialidade e as características da plasticidade visual neste processo. Acredita-se ter sido possível trazer uma reflexão em torno das metamorfoses de elementos culturais visuais, por meios de expressão como a arquitetura e a comunicação, no despertar de memórias.

Palavras-chave: Cor. Forma. Identidade Visual. Traços Arquitetônicos. Percepção.

Abstract

This work offers a look at how architectural elements are stylized and used in visual communication, with appropriations from publicity. It is interested in understanding how the visual elements of shape and color perform in the synthesized materialization of architectural elements. To do so, image thinkers such as Villafañe, Arnheim and Kandinsky were used. Regarding the association of architectural images in communication, the thoughts of Pallasmaa were visited. The purpose is to show the potential and characteristics of visual plasticity in this process. In this way, it is believed that it has been possible to bring a reflection around the metamorphosis of visual cultural elements, through means of expression such as architecture and communication, in the awakening of memories.

Keywords: Color. Shape. Visual Identity. Architectural Features. Perception.

¹ Doutor em Comunicação Midiática no POSCOM-UFSM. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do grupo de pesquisa Inovassign. E-mail: fabiano@ufsm.br

² Graduanda do Curso de Desenho Industrial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: rafaela.savian@acad.ufsm.br

Introdução

Historicamente, a arquitetura tem exercido um papel importante como modelo para a criação de identidades visuais de marcas. Pela tradição e até mesmo pela fácil identificação que oferece, a arquitetura evidencia-se como um importante meio de inspiração para o trabalho de designers que procuram desenvolver identidades que estabeleçam fortes vínculos com o público. Remontando aos tempos antigos em que edifícios icônicos, templos e palácios serviam como marcos visuais e símbolos de poder, é possível perceber que a relação entre arquitetura e identidade visual é plenamente consolidada na cultura humana, trazendo simpatia para as marcas perante ao público.

Pallasmaa (2013, p. 118) faz uma interessante conceituação das obras arquitetônicas: “...obras de arquitetura tendem a ser representações metafóricas extremamente condensadas da cultura, e essas imagens metafóricas guiam e organizam nossas percepções e pensamentos”. Tais condensações da cultura tendem a fazer a sociedade espelhar nelas (edificações) seu inconsciente, sua natureza e características. Assim, o mesmo autor (PALLASMAA, 2013, p. 118) continua sua reflexão: “...As imagens da arquitetura que conseguem tocar nossas emoções se fundamentam em nossas reações inconscientes e em nossa historicidade biológica”. Nesta historicidade biológica há vivências e experiências que marcaram memórias e assumiram lugar no simbólico individual e coletivo, logo, acumularam cultura, em sua acepção de conhecimento. Este movimento pode ser chamado de uma primeira fase, quando por sua vez, a publicidade toma parte destas vivências cristalizadas, pelos detalhes arquitetônicos, e os transforma em signos de consumo, marcas.

A arquitetura movimenta imagens que são verdadeiras metáforas e estruturam o pensamento, tais imagens arquitetônicas também são exploradas por outros modos de arte, como o cinema, a fotografia, a pintura, o teatro, etc. Estas imagens da arquitetura, como as colunas, pórticos, entre outras, criam no observador um senso de contexto e lugar (PALLASMAA, 2013, p. 121), trazendo a cultura e o momento de história para o que está sendo representado, aqui interpretado como marca. Esta reflexão faz pensar que a publicidade executa uma terceira fase nesta depuração de elementos culturais, ao pegar elementos arquitetônicos e os reelaborar e aplicar em marcas. Valores como credibilidade, confiança, solidez, nostalgia, etc, são trazidos à memória de quem olha uma marca e nela

identifica um elemento arquitetônico, de um prédio que marcou uma passagem da sua vida.

Neste contexto, este trabalho busca mostrar esta depuração dos elementos culturais que, após serem capturados das vivências sociais, espelhados na arquitetura e aplicados nas marcas, circulam nas mídias, ativando lembranças e emoções de outrora. Este foco fenomenológico é feito pelos elementos plásticos de primeira ordem, forma e cor, que pela natureza dos fotorreceptores presentes no sistema visual humano, são eles fundamentais no sistema de percepção das imagens.

Plasticidade visual: percepção da forma e da cor

A forma está presente no cotidiano desde sempre, representando objetos para a mente humana que os capta e interpreta, gerando assim diversos conteúdos para a memória. É basicamente improvável que se consiga viver sem ser exposto a alguma definição de forma, pois tudo que se tem contato tem a ver com ela, seja direta ou indiretamente. De acordo com Gomes Filho (2000), a forma define-se como a imagem visível do conteúdo e elucida a representação externa do objeto: “Tudo que se vê possui forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação” (GOMES FILHO, 2000, p. 41).

Ao pesquisar o significado da palavra “forma” no dicionário online³, rapidamente aparecem diversos conceitos. O primeiro deles traz uma definição pertinente a este trabalho quanto à forma no design: “1. Configuração física característica dos seres e das coisas, como decorrência da estruturação das suas partes; formato, feito”.

A estrutura fisiológico-neuronal responsável pela percepção da forma é dada por neurônios fotorreceptores em formatos específicos. Para a forma, em formato de bastonetes, e para cor, em formato de cones. O primeiro, pela baixa capacidade de detectar comprimentos de ondas diferentes das cores, atua no mapeamento da percepção com baixa capacidade de detalhamento da imagem. Já o segundo, com maior sensibilidade à boa luminosidade, detecta as frequências das cores com maior riqueza de detalhes. Pode-se deduzir que a configuração da percepção humana se dá pelas nuances entre forma e cor.

³ FORMA. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/forma/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Villafañe (2006) explica que a forma é o aspecto visual de um objeto ou imagem, sendo seu conjunto de características que se modificam quando a sua posição, orientação ou até mesmo o seu contexto mudam. Por sua vez, a estrutura é a forma visual do conteúdo, é a sua identidade visual, propiciando que as individualidades da representação permaneçam sempre as mesmas. Colabora assim, para que aplicações de elementos arquitetônicos em marcas ativem rapidamente memórias já consolidadas em outras experiências.

O reconhecimento humano das formas ocorre a partir da combinação de duas estruturas: a do conceito visual armazenado na memória (imagem genérica) com a do próprio objeto, porém para que isso aconteça de maneira satisfatória, é necessário que as características estruturais que definem ambos os padrões não variem. A partir disso, pode-se dizer que a propriedade perceptiva mais importante da forma estrutural é vista em razão da sua identidade visual. No que diz respeito ao estudo da forma estrutural, Villafañe (2006) cita a lei básica de percepção e a resume como: “todo o esquema onde a estrutura seja a mais simples possível, dadas as condições.” Através do método de quantificação de traços, pode-se contar os elementos que definem uma estrutura, e quanto menos forem necessários, mais simples ela será.

O autor também menciona que estrutura e forma são duas partes do mesmo elemento do qual dependem, respectivamente, a identidade visual do objeto e o significado dele. Elas são inseparáveis, porém a forma pode variar e a estrutura não, senão, o objeto original não será lembrado. Ou seja, o criador pode desenhar da maneira que preferir, contanto que lembre o artefato original. Havendo a quebra da estrutura, já não é mais possível identificar o que está sendo representado e é por esse motivo que forma e estrutura não podem ser separadas. Seguindo nesse raciocínio, é possível estabelecer que as marcas, ao implementarem em seus elementos traços arquitetônicos estruturais, conseguem ativar mais facilmente memórias e padrões identitários em seus observadores.

Por sua vez, Arnheim (2005) utiliza a palavra “configuração” para analisar a aparência externa da forma. Para ele, a configuração nunca é compreendida somente como a forma de um item individual, e sim como a de um grupo inteiro. Acrescenta, ainda, que a configuração é dividida em duas categorias, sendo a primeira delas o entendimento de cada configuração como um *tipo*, e a segunda, a percepção de cada tipo de configuração como a aparência de conjuntos inteiros de objetos.

A partir disto, Arnheim evidencia que as formas podem ser representadas de diferentes jeitos e ainda assim as suas configurações serão reconhecidas, mesmo que não sejam idênticas. Desta maneira, é possível criar desenhos de diferentes modos para representar outras formas que já foram criadas, porém nunca deixando de obedecer a características da forma que se quer expressar. A identidade de um objeto depende mais do esqueleto estrutural criado pela configuração, do que dela em si. Quando um retângulo é inclinado, por exemplo, ele não se transforma em outro objeto, apenas foi desviado da sua posição original. É seguindo esta lógica, que os desenhistas desenvolvem suas criações, aplicando os seus traços particulares para criar projetos únicos e identificáveis, porém sempre mantendo a estrutura da forma.

Atuando concomitantemente às formas, a cor, que também tem capacidade de produzir formas, deve ser considerada. Para isso, é necessário o correto uso de suas características físicas, de pigmento, sinestésicas e simbólicas. A cor é uma ferramenta indispensável na comunicação visual, podendo ser usada para despertar diversos sentimentos e gerar inúmeras possibilidades na hora da criação. Arnheim (2005) declara que a aparência visual dos objetos se dá por conta da claridade e da cor, onde os olhos desempenham a função de agentes vitais para distinguir áreas que possuem claridade e cor variadas.

Em resumo, os três pioneiros da teoria da cor descrevem como as cores acontecem assim: Newton expôs que elas são resultado das propriedades dos raios que compõem as fontes luminosas. Já para Goethe, são os meios físicos e as superfícies que a luz se depara quando viaja da sua fonte até os olhos do espectador, e por fim, para Schopenhauer, as cores são as respostas das retinas dos nossos olhos. De acordo com Barros (2011), “as cores que enxergamos são decorrência da sensibilização do nosso órgão visual para determinados comprimentos de onda. Da mesma forma, essa sensação visual vem à nossa percepção carregada de associações psicológicas” (p. 325).

As cores geram associações que despertam sentimentos diferenciados em cada sujeito. Conforme Goethe (2013 apud BARROS, 2011), a relação da cor com as emoções e os temperamentos humanos é muito forte, tornando-a elemento fundamental em qualquer mensagem que se deseja transmitir, seja por meios virtuais – como nos websites, por exemplo – ou por meios físicos, como nos ambientes.

Porém, é necessário observar que as cores são interpretadas de acordo com as sensações que causam, sendo constantemente associadas à temperatura, com palavras do

tipo “quente” e “fria” para descrevê-las. Villafañe (2006) faz uma analogia entre cores e pessoas, em que dá exemplos entre relações frias e quentes. Alguém frio gera receio, acabando por afastar e inibir quem a cerca. Já uma pessoa quente faz com que se fique à vontade, atraindo pessoas para perto. Desse mesmo modo é como acontece com as cores.

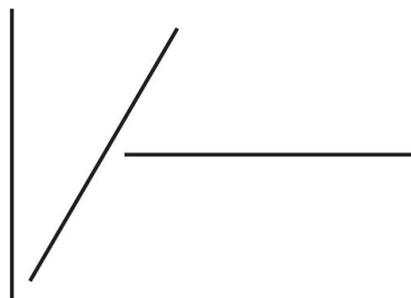
As cores quentes parecem convidar-nos enquanto as frias mantêm-nos à distância. As cores quentes são salientes, as frias afastam-se. Para as finalidades do artista, naturalmente, ambas são bem-vindas. Elas expressam propriedades diferentes da realidade, exigindo respostas diversas. (VILLAFANE, 2006, p. 360)

No elenco de suas capacidades e características, destaca-se que a cor é um elemento morfológico da imagem, sendo o maior dinamizador da mesma, conforme Villafañe (2006). O autor diz que a cor é responsável por criar o espaço plástico de representação, formando naturezas bi ou tridimensionais conforme for aplicada. Além disso, contribui na hora de representar composições que não usam perspectiva, pois o arranjo de diferentes planos cromáticos consegue originar diferentes ritmos, contrastes progressivos, etc.

No que diz respeito à relação entre cor e forma, é possível perceber a aparência dos artefatos a partir de ambos os elementos, onde a identidade visual se mantém conservada devido a eles. Segundo Villafañe (2006), “a identidade visual de um objeto da realidade é preservada na imagem graças à forma e à cor” (p. 122). Como elemento mnemônico, trabalha convocando sensações já vividas, em lugares acentuados por tonalidades marcantes, sombras, nuances cromáticas, etc. Wassily Kandinsky também investiga a relação entre as cores e as formas, discursando sobre a linha geométrica e explicando que ela é resultado do ponto em movimento. Detalhando a questão da linha, Kandinsky (1997) explica que existem três tipos e cada uma delas dialoga com temperaturas: a horizontal é fria, representando uma superfície de descanso; em contraposto, a linha vertical é quente, pois a base de repouso dá lugar à altura; por fim, traz a linha diagonal, que tendo o mesmo ângulo das duas anteriores, se torna a junção de frio e quente.

A representação a seguir (Figura 1) expressa estas potências da linha:

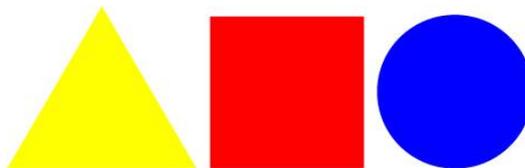
Figura 1 – Linhas retas geométricas.



Fonte: Ilustração dos autores, baseado em Kandinsky (1997).

De acordo com Kandinsky (1997), o vermelho traz consigo a conexão entre frio-quente por ser uma cor intermediária entre amarelo e azul, e por isso é associado à forma quadrada. A cor amarela remete ao triângulo, por conta da junção das linhas que transmitem altura. Já o círculo evoca a sensação de uma linha se desfazendo e perdendo calor, chegando à cor azul, como é representado na Figura 2:

Figura 2 – Relação entre as cores e as formas.



Fonte: Ilustração dos autores, baseado em Kandinsky (1997).

É possível perceber a profunda conexão entre as cores e as formas. Responsável por trazer características visuais aos objetos, a cor é indispensável na transmissão de mensagens, assim como na geração de emoções que mexem com o emocional humano. Em uma identidade visual, por exemplo, o emprego correto da cor é decisivo, pois pode difundir uma ideia errada ao público e fazer com que todo o projeto seja desenvolvido de maneira ineficaz.

As formas e as cores aplicadas em marcas provindas de desenho arquitetônico

As marcas são parte indispensável no processo de desenvolvimento da identidade visual de uma instituição. Não há como existir num mundo sobrecarregado de signos como o atual, sem uma boa identidade visual, e ela precisa condensar os principais valores

oferecidos pela instituição, empresa, produto ou serviço numa única imagem, a marca. Claro que os processos de branding vão muito além do desenho da marca, eles abrangem as estratégias todas que orbitam na compreensão total dos valores da instituição, que vêm a compor a marca. Mas aqui a delimitação de marca é inerente a sua logotípiã (símbolo e tipografia). Sendo um elemento fundamental para a manutenção da imagem de uma instituição, a identidade visual é o ponto chave para o reconhecimento e a diferenciação das marcas.

De acordo com a designer Alina Wheeler, a função do designer de identidade é gerenciar a percepção através da junção do significado e da diferenciação visual, trazendo essência e significado para as empresas. “A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo” (WHEELER, 2019, p. 24). Baseado nos conceitos de forma estudados pelos pensadores Arnheim e Villafañe, é possível examinar como os elementos arquitetônicos que já estão no imaginário popular são utilizados em marcas.

Observando a transmutação visual dos traços da estrutura arquitetônica para o logotipo, é visível que os valores semânticos também migrem para este. Desse modo, torna-se viável a análise de 3 identidades de instituições, diferentes entre si, e a construção delas. Percebendo-se assim, no uso da forma e da cor, itens indispensáveis e indissociáveis na identidade visual dos elementos.

Colégio Metodista Centenário

É apropriado iniciar mencionando a marca do Colégio Metodista Centenário, que foi fundado em 27 de março de 1922 e é uma das escolas mais tradicionais da região central do Rio Grande do Sul. Localizado na cidade de Santa Maria e com base nos princípios da Igreja Metodista, o colégio segue a linha pedagógica sociointeracionista permeada por uma filosofia Humanista e de valores Éticos e Cristãos, em uma perspectiva interdisciplinar aliada aos eixos Ciência, Tecnologia e Sociedade. A assinatura visual do Colégio Metodista é composta por logotipo e símbolo (Figura 3), sendo este último o que mais importa para este estudo.

Figura 3 – Assinatura visual do colégio.

Fonte: Site do colégio.⁴

Desenhado de maneira ligeiramente abstrata, pode-se observar que a sua forma tem a estrutura baseada nas colunas da porta principal de entrada da instituição. Os três traços do símbolo referenciam a estrutura de vidro na conhecida portaria do prédio histórico, que, por sua vez, remete à simbologia de colunas. Tal fato confirma o que Arnheim (2005, p. 146) já havia dito sobre as formas poderem ser representadas de diferentes modos mas, ainda assim, terem suas configurações reconhecidas. Aqui, a estrutura da forma é mantida gerando um desenho com poucos traços, lembrando a forma original (Figura 4). Sempre que for possível contabilizar os elementos presentes na forma, e quanto menos deles forem necessários para desenhá-la, mais simples a estrutura será e mais fácil ela será recordada.

Figura 4 – Fachada do colégio.

Fonte: Adaptado do site do colégio.⁵

⁴ Disponível em: <<http://colegiometodista.g12.br/centenario/++theme++novo-logo-rede/img/logo-centenario-20192.png>>. Acesso em: 08 jul. 2022.

⁵ Disponível em: <http://colegiometodista.g12.br/centenario/noticias/atendimento-no-imc-tera-alteracoes-no-periodo-de-ferias/@_images/85bf8de6-94ee-42e5-92ef-60c708c84ec5.jpeg>. Acesso em: 08 jul. 2022.

Para complementar, pode-se citar o selo especial feito em comemoração aos 100 anos de história do Colégio Metodista (Figura 5). Nesse caso, os traços arquitetônicos foram representados de forma menos abstrata e com mais detalhes, trazendo as colunas e linhas reais da porta da instituição, onde é possível ver os elementos como eles realmente são. No desenho do selo, também consegue-se perceber a preocupação em manter as colunas principais de vidro em destaque, utilizando traços mais espessos na representação para captar a atenção do olhar.

Figura 5 – Selo de 100 anos do colégio.



Fonte: Facebook do colégio.⁶

No que diz respeito às cores, a instituição utiliza o verde e o branco como principais desde o primeiro aniversário em 1923. De acordo com informações retiradas do site do próprio Colégio Centenário, as alunas colocaram ramos verdes em cima de toalhas brancas do internato para comemorar a data e a partir disso, o branco foi escolhido para simbolizar pureza, e o verde a esperança, sendo usadas até os dias atuais.

Revista Arco

A segunda identidade que será tratada aqui é a da Revista Arco, uma revista de jornalismo científico e cultural da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Foi desenvolvida pela Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade em parceria

⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo/?fbid=755009242592202&set=a.755009219258871>>. Acesso em: 09 jul. 2022.

com o curso de Jornalismo da mesma instituição e teve sua primeira edição impressa lançada em 2013. O foco dela é tratar de temas de relevância social para o público, em geral desenvolvidos por pesquisadores da UFSM, trazidos para a revista através de uma linguagem didática e com visual atraente. O símbolo (Figura 6) desenhado para a revista é o arco da Universidade Federal de Santa Maria e ela o utiliza majoritariamente nas suas publicações em mídias sociais, por exemplo.

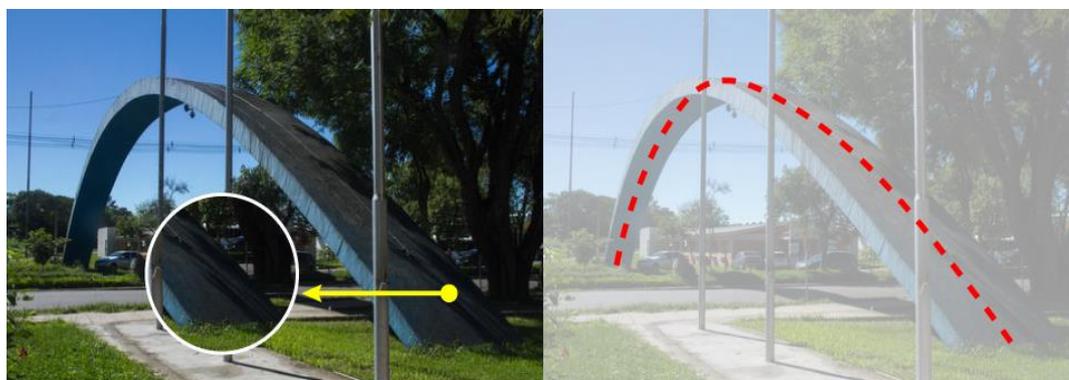
Figura 6 – Símbolo da revista.



Fonte: Facebook da revista.⁷

Nesse caso, o desenho do símbolo da revista preserva a estrutura e a forma do arco da universidade (Figura 7), reafirmando a identidade visual desse objeto e facilitando o reconhecimento humano.

Figura 7 – Arco da UFSM.



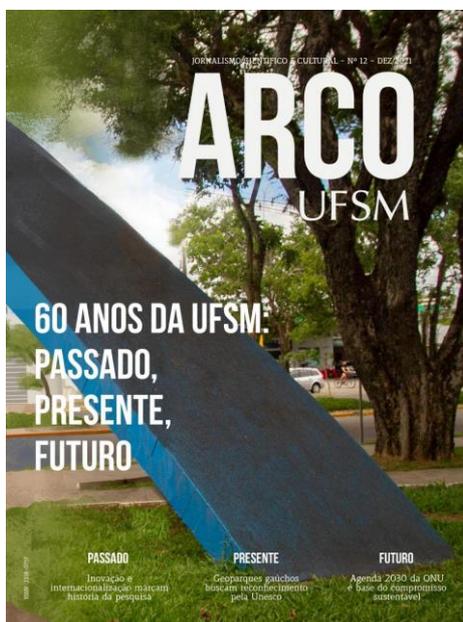
Fonte: Adaptado do Acervo arquivístico da UFSM.⁸

⁷ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3761515180537023&set=a.459999192820076>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

Já nas edições da revista, é usada apenas a palavra escrita “Arco”, sempre utilizada na parte superior, onde o símbolo não é visto junto da palavra. Na imagem a seguir (Figura 8), a revista aborda os 60 anos da Universidade Federal de Santa Maria utilizando uma foto do arco, símbolo forte da instituição, empregado na cor branca.

Figura 8 – Capa da 12ª edição da revista



Fonte: Site da UFSM.⁹

Também faz uso do azul da UFSM em sua paleta, principalmente em publicações de mídias sociais, como no exemplo abaixo (Figura 9):

⁸ Disponível em: <<https://fonte.ufsm.br/index.php/2017-011-004-ra>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/601/2022/04/Capa_fechada-scaled.jpeg>. Acesso em: 12 jul. 2022.

Figura 9 – Publicação da revista em mídia social



Fonte: Facebook da revista.

Leva-se a acreditar que o branco e o azul podem ser classificados como as cores principais da revista, reforçando a comunicação direta entre ela e a universidade, já que são cores oficiais da instituição. Utilizada para provocar emoções, a cor estimula a associação da marca – nesse caso em específico, do arco da revista com o arco real. Se for feito o que propõe Kandinsky (1990 apud BARROS, 2011) e levar em consideração as principais cores de forma isolada, imergindo em cada uma delas, é possível concluir que o azul usado na marca, e segundo o próprio autor, não se irradia, pelo contrário, absorve. O movimento é concêntrico, conduzido para o próprio centro e desperta uma sensação de profundidade. Por esse motivo, traz para o ser humano um desejo de pureza, paz e calma, mas também tristeza conforme escurece. O branco, para Kandinsky (1990 apud BARROS, 2011), é uma cor com movimento excêntrico e significado de pureza, de início e de inúmeras possibilidades.

O azul e o branco lembram as cores oficiais da universidade, ajudando na remissão da marca ao arquitetônico. A forma lembra a arquitetura, e as cores, o lugar onde ele está, ao qual pertence. Sendo assim, é visível que o conjunto dos efeitos das cores utilizadas reforça a lembrança do elemento arquitetônico aqui evidenciado. Por isso, a cor contribui no processo de recordação e referência aos objetos representados.

Theatro Treze de Maio

A terceira e última marca é a do Theatro Treze de Maio, localizado na Praça Saldanha Marinho, no centro da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Fundado em 1890 como uma casa de espetáculos, foi resultado dos movimentos culturais da cidade no final do século XIX. Foi vendido à Intendência Municipal em 1913 e começou a ser utilizado para outros propósitos, inclusive abrigar a Biblioteca Pública Municipal e um Centro Cultural até 1992. Em 26 de maio de 1997 foi reinaugurado como teatro. Mantém a fachada preservada – de certa forma – mesmo com várias intervenções no prédio, conservando o intuito original do criador de projetar um estilo neoclássico, como é possível visualizar na imagem a seguir (Figura 10):

Figura 10 – Fachada do teatro.



Fonte: Adaptado do Site Cartografia dos Palcos.¹⁰

A assinatura visual do Theatro Treze de Maio é composta por um símbolo desenvolvido a partir dos traços arquitetônicos do prédio, e um logotipo com o nome do teatro (Figura 11). O desenho do símbolo foi feito com linhas despojadas, sem muita preocupação com o encontro e fechamento exato das formas.

¹⁰ Disponível em: <https://cartografiadospalcos.com.br/espaco_theatro-treze-de-maio_1287>. Acesso em: 5 set. 2023.

Figura 11 – Assinatura visual do Theatro Treze de Maio.



Fonte: Facebook do teatro.¹¹

É possível mencionar Villafañe (2006, p. 127) novamente, argumentando que a forma pode ser desenhada da maneira que o criador preferir, porém sempre com a preocupação de lembrar o objeto original. Havendo a quebra da estrutura, já não é mais possível identificar o que está sendo representado. Sendo assim, forma e estrutura não podem ser separadas. Ou seja, a propriedade perceptiva mais importante da forma estrutural é vista em decorrência da sua identidade visual, aqui representada com linhas irregulares e incompletas, que têm o intuito de lembrar o centro do prédio e estimular o observador a lembrar do restante da estrutura. As linhas são retratadas com irregularidade e passam certa extroversão com seus tracejados, remetendo à simpatia da comunidade com o teatro.

No que diz respeito às cores utilizadas na marca, é possível classificar o símbolo como bege, pertencente à gama dos marrons. Como é mais amarelado, possui mais temperatura em sua composição. De acordo com a psicologia das cores remete ao clássico, tranquilo e leve. Já o preto, pode-se justificar o seu uso para transmitir seriedade, solidez e sofisticação. As duas cores são bastante compatíveis com a comunicação do teatro, pois se unem para transmitir as sensações que as pessoas buscam ao estarem nesses lugares e comunicam a forma estrutural através da identidade visual.

¹¹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo/?fbid=933682866753717&set=a.396988722603119>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

Considerações finais

Este trabalho procurou desenvolver um pensamento que possibilitasse mostrar minimamente a relação que há entre forma e cor, no que tange suas aplicações em marcas baseadas em modelos arquitetônicos já conhecidos. O conhecimento prévio de estruturas tridimensionais que fazem parte do cotidiano humano, de suas paisagens urbanas, está intimamente guardado na lembrança pelas experiências das quais, tais estruturas foram testemunhas.

Não há como negar que, nos exemplos trazidos aqui, várias gerações de pessoas da mesma cidade passaram sua infância e adolescência visualizando, quase que diariamente, a fachada do colégio onde estudavam. Quantos fatos, transformações, emoções, são despertados na mente destas pessoas ao visualizarem uma marca com lembranças daquela estrutura do referido colégio? Somam-se a tais ex-estudantes todos os transeuntes e cidadãos do local que se familiarizaram com a fachada do prédio, estando ele na rota de seus deslocamentos diários. Tais memórias, assim como nos casos do arco da universidade e na fachada do prédio do teatro, são aportadas à lembrança quando uma marca decide associar-se ao capital simbólico já consolidado de tais “monumentos”.

Em propaganda e design, usam-se os domínios das teorias semióticas para explicar a dimensão que os signos tomam, quando são reproduzidos e lembrados em cadeia praticamente infinita. Sempre respeitando os traços mínimos responsáveis pela lembrança da imagem original, as reproduções arquitetônicas em marcas usam da credibilidade destas obras para aproximá-las de seus produtos ou serviços. Onde a nostalgia das memórias promove bem-estar e agradabilidade ao processo de uso e consumo do que é ofertado.

Nenhuma destas conclusões seria possível sem a compreensão da importância da plasticidade da imagem, que torna viável o fenômeno da reprodução de signos com o justo aporte de seus significados. E aqui ressalta-se o papel de dois elementos visuais fundamentais aportados ao ferramental metodológico deste trabalho, – a forma e a cor – que diretamente ligados ao modo de percepção do olho humano, possibilitam a rápida identificação dos símbolos desenhados em marcas e suas associações de memória, seja pelo traçado ou pela nuance cromática. Pelas análises é possível verificar que o justo uso de tais elementos, respeitando suas características de variabilidade e síntese, fazem as

ligações semânticas a que se propõem as marcas, ao se associarem a traços arquitetônicos já conhecidos.

Referências

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARROS, Lillian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 4 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

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

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya. S. A.), Madrid, 2006.

KANDINSKY, Wassily. **Ponto e linha sobre plano**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PALLASMAA, J. **A imagem corporificada**: imaginação e imaginário da arquitetura. Porto Alegre: Ed. Bookman. 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.