



Vivo: paralelos entre o logo e o nome

A presente leitura tem por objetivo analisar o logo da marca de telefonia celular Vivo, sua adequação ao tipo de produto que visa nomear e a existência ou não de correspondências entre o logo e o nome da marca (Figura 12.1).



Figura 12.1 Vivo: o nome da marca.

■ O DESIGN DO LOGO

Cores: luminosidade e textura

Aspectos qualitativos-icônicos

No anúncio original, aparecem quatro cores (Figura 12.1). Apenas uma delas, a vermelha, é uma cor primária. As outras são cores misturadas: o amarelo quase laranja, o azul levemente acentuado, o verde em tom abacate. As misturas encontram as tonalidades justas: sem serem agressivamente fortes, elas são marcantes, vibrantes, vivas, luminosas. Além das cores já serem luminosas em si, o efeito de luz é acrescido por alguns clareamentos muito sutis das cores pelo branco. Assim, as cores ficam brilhantes na medida certa, brilham sem ofuscar, pois apresentam uma variação entre a opacidade e o brilho. São cores que se impregnam na memória. A superfície da cor é lisa, a textura tem película finíssima.

Aspectos singulares-indiciais

As cores, a luminosidade e a textura indicam modernidade. São cores-luz, tecnológicas, pode-se dizer, produzidas em computador, frutos das misturas de cores que o computador pode gerar. Por serem marcantes, sem serem agressivas, elas se adequam aos requisitos de um público com características psicológicas e culturais universais. Quer dizer, podem se ajustar a faixas etárias e classes sociais diversas e a culturas distintas.

A película finíssima da textura cria um efeito tátil, dá vontade de tocar. Essa textura também indica uma matéria leve, manuseável sem qualquer esforço.

Sabe-se do poder de afecção psicológica das cores vermelha e amarela, ambas cores quentes. O vermelho interfere no sistema nervoso simpático, responsabilizando-se pelos estados de alerta, ataque e defesa. É uma cor excitante para o olhar, impulsionando a atenção. O amarelo, um pouco mais frio do que o vermelho, indica poder e dinamismo. Entretanto, o tom de vermelho escolhido para o logo não chega a ser inteiramente vermelho, mas apresenta uma leve mistura que abranda a excitação do vermelho puro. O amarelo também, ao ser levemente misturado com o laranja, mantém a atividade do amarelo, mas em um nível menos agressivo.

Aspectos simbólicos

Nas culturas ocidentais, é fato conhecido que o azul-claro simboliza o sexo masculino. O tom de azul escolhido, entretanto, mais forte do que o azul-bebê, guarda a conotação do masculino, sem cair no óbvio. Estratégia similar também foi aplicada à cor rosa que culturalmente simboliza o sexo feminino. A escolha, entretanto, recaiu sobre a cor uva, uma cor muito próxima da que simboliza as feministas modernas. Novamente, essa conotação fica implícita sem ser muito óbvia (Figura 12.2).



Figura 12.2 Vivo: conotações masculinas e femininas.

Forma, volume, dimensão, movimento

Aspectos qualitativos-icônicos

A forma do logo é básica, esquemática. Emprega um mínimo de recursos visuais capazes de significar. Por trás dessa simplicidade, contudo, reside uma inteligência visual que esta análise buscará demonstrar. A forma usa um

mínimo de meios para criar um máximo de efeitos. Por isso mesmo, é uma forma facilmente reconhecível e memorizável sem nenhum custo mental. No traçado de uma linha contínua, a figura humana fica representada sem distinção de sexo. Pode ser tanto uma figura masculina quanto feminina. A simplificação e o esquematismo da figura lembram o desenho primordial da criança para representar a forma humana, lembrando também os logoglifos internacionais para indicar a figura humana.

Há quatro caracteres proeminentes na forma capazes de revelar a plurisignificância que está por trás da aparente simplicidade.

O desenho não é chapado, mas cria a ilusão da tridimensionalidade, tem volume, sugerindo a peça de um brinquedo. Essa sugestão mais se acentua pelo caractere a seguir.

O traçado dos braços levemente erguidos sugere leveza, movimento, jovialidade, flutuação, fora da força de gravidade. Além disso, a forma dos dois braços lembra o traçado esquemático de uma boca que sorri. Como se isso não bastasse, o traçado dos braços e das pernas adquire a forma de um X. Com isso, a figura também fica impregnada de todos os significados que o X carrega para demarcar um campo.

Na maior parte das vezes, a figura aparece levemente inclinada para um dos lados. Uma das pernas se ergue no ar e o corpo se sustenta apenas em uma das pernas. Essa inclinação aumenta a sugestão de leveza, ao mesmo tempo em que indica movimento.

Quando a figura não está inclinada, a forma do X fica proeminente. Nesses casos, a figura projeta-se para frente de uma maneira que seria até agressiva se não fosse o ar brincalhão, o aspecto altamente lúdico da figura.

Aspectos singulares-indiciais

As variações de posição da figura, sua mobilidade, sua volatilidade indicam algo que se movimenta daqui para lá, algo que não tem parada. A relação da forma do logo com o produto que representa, o telefone celular, não poderia ser mais adequada. Na sua simplicidade visual, o logo consegue indicar todos os aspectos que são primordiais a esse produto: ligeireza, leveza, onipresença, universalidade etc.

Aspectos simbólicos

Essa forma é o símbolo mais universal da figura humana.

■ A RELAÇÃO ENTRE COR E FORMA

A vibração e a variação das cores, sua textura fina, tudo isso harmoniza-se com perfeição ao movimento e à volatilidade da figura.

■ A PROEMINÊNCIA DO ASPECTO ICÔNICO NAS CORES E FORMA

As cores são sempre proeminentemente icônicas, pois são qualidades puras. A essa iconicidade das cores se acrescenta a iconicidade da figura na sua abertura para significar o humano no seu nível de generalidade máxima: a forma do humano reduzida ao seu mínimo múltiplo comum.

■ A AMBIÊNCIA DO LOGO NAS IMAGENS EM QUE SE SITUA

Aspecto qualitativo-icônico

Aquilo que traz mais vida à vida

Toda imagem é composta por dois planos. O plano do fundo e o plano da figura. Figura, aliás, é aquilo que se destaca contra um fundo. Na maioria das imagens publicitárias da Vivo, o logo ocupa a posição da figura, projetando-se contra o fundo. Isso se realiza em muitas peças devido ao recurso muito eficaz da oposição entre o logo em cores e o fundo sempre em branco e preto. Esse recurso, de imediato sugere que o logo é algo que dá cor à vida. Dando cor, esta necessariamente traz consigo tudo aquilo que com ela se relaciona: luminosidade, vibração, calor. Consequentemente, as peças também sugerem que o logo traz luz, calor e vibração para a vida. Quer dizer, o logo é algo que traz mais vida à vida.

O mesmo ocorre com o movimento sugerido pela inclinação da figura ora para a direita, ora para a esquerda, às vezes, ereta. Essa ideia de movimento sugere, por sua vez, que essa figura traz vibração e energia para a vida. Dizemos “para a vida” porque muito justamente todas as fotos de fundo apresentam flagrantes da vida: rostos e corpos que funcionam como paisagens de gestos, na alegria, no trabalho, no descanso, na meditação, na surpresa, na contemplação, na expectativa etc.

Os paralelismos (rimas) visuais entre a forma do logo e as formas do gesto humano

Do lado direito, esquerdo e na abertura das pernas o logo apresenta a forma de um losango cortado ao meio. A forma inteira ou cortada do losango é replicada em uma pluralidade de variações nos gestos humanos flagrados nas fotos que servem de fundo ao logo. Na maior parte das vezes, na figura humana, o losango aparece com a forma invertida do logo, criando com ele uma relação especular.

O traçado dos braços do logo que lembra o traçado esquemático de um sorriso, de fato, replica nos sorrisos dos modelos fotografados, criando o efeito de uma rima visual.

Aspecto singular-indicial

As fotos de fundo: enquadramentos singulares

Os enquadramentos de muitas imagens publicitárias da Vivo têm um traço comum: o corte de uma parte do rosto, da cabeça ou do corpo. Apenas uma parte do rosto, da cabeça ou do corpo aparecem, justamente aquela que coloca em relevo certo gesto: o olhar de soslaio, o riso nos lábios, o sorriso nos olhos, a espera no olhar, o espanto na boca, os braços que se erguem, a cabeça que avança etc. Esse tipo de enquadramento acentua o caráter de instantâneos da vida que é comum a todas as imagens, como bem cabe à ideia de que o celular é bem-vindo em qualquer e todos os instantes da vida.

Da contiguidade à penetração e aderência da figura no fundo

Há uma relação de contiguidade entre o logo e as imagens. Enquanto o primeiro ocupa a posição da figura, as imagens ocupam a posição de fundo. Essa contiguidade, entretanto, é bastante relativizada, pois costuma se integrar às fotos como uma extensão ou prolongamento do rosto e do corpo das pessoas: na ponta dos dedos, na ponta dos pés, na ponta do nariz, sobre a cabeça, sobre a testa, sobre os ombros, sobre o rosto, o ponto para onde o olhar se dirige, no colo etc.

Tal relação entre as fotos e o logo só vem confirmar, agora no nível indicial, a sugestão de leveza que o logo já continha em si mesmo e que se acentua na sua integração nos ambientes em que se insere. Essa integração do logo aos instantâneos se torna ainda mais profunda quando se percebe o jogo de transparências que produz a interpenetração entre o logo e muitas das imagens: entre as mechas do cabelo de uma mulher, nos óculos de um homem, no perfil de uma face. Com esse recurso, a integração vai tão longe a ponto de indicar uma aderência perfeita do logo nas fotos. Essa aderência produz a transformação do duplo, logo e fotos humanas, em uma só unidade: o logo e os humanos tornam-se partes um do outro.

Aspecto simbólico

O planejamento visual é coerente e coeso, mantendo certas constantes: as cores, o movimento do logo, o enquadramento das fotos, a justaposição e a integração do logo nas fotos. Tudo isso tem poder para fixar o logo como símbolo do produto que representa.

■ A QUESTÃO DO NOME

Sem dúvida alguma, o nome só poderia ser Vivo. Vejamos por que.

Embora em “Vivo” apareçam vogais fechadas – i, o –, a repetição da mesma consoante – V-V – cria uma aliteração, isto é, uma relação entre som e sentido, na qual o V-V do som adquire o significado de algo que vai e volta.

Esse significado é extremamente pertinente ao objeto que o nome visa nomear: um celular que tem por função fazer a mensagem ir e vir, como um pingue-pongue.

A correspondência entre a escrita de “Vivo” e a forma do logo

Se observarmos o logo, a forma do V de ViVo aparece três vezes (Figura 12.3)

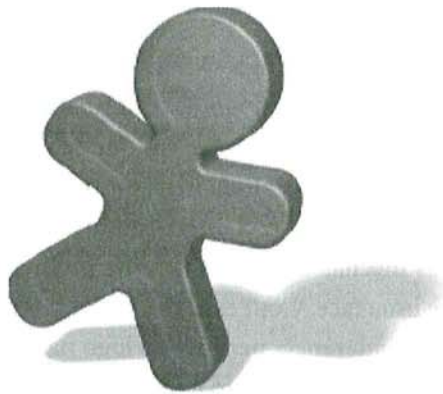


Figura 12.3 “Vivo” no logo Vivo.

A saber: do lado esquerdo, na linha que une e separa o braço e a perna. A mesma forma se repete do lado direito e na abertura da perna. A integração entre a palavra e o logo é visualmente perfeita. Isso se acentua ainda mais quando se nota que o O de VivO também fica replicado na cabeça do logo. Conclusão, o desenho gráfico da palavra encontra-se contido no próprio logo. Cumpre ainda notar que o pingo no i também tem a forma redonda do O.

Aspectos funcionais da palavra

“Vivo” pode ocupar a função sintática de substantivo: o vivo. Pode ainda funcionar como adjetivo: algo vivo. Além disso, é também a primeira pessoa do singular do presente do indicativo do verbo viver: eu vivo.

O campo semântico da palavra

Das possibilidades sintáticas da palavra “vivo” derivam os três significados complementares acima indicados. “É vivo”, “está vivo” são também significados implícitos na palavra. Embora o substantivo “vivo” seja masculino, “o vivo”, por sua generalidade, aplica-se tanto ao gênero masculino como ao feminino. Além dessas complementaridades de significados, nem é preciso colocar ênfase na riqueza de sentidos positivos que universalmente se dá à vida.

Adequação dos sentidos de “vivo” à visualidade do logo nos contextos de inserção

A leveza, o movimento, a volatilidade, a alegria, a jovialidade do logo, tudo isso acentuado nos contextos em que aparece, instantâneos da vida, em que a aderência do logo é bem recebida, cria uma integração absolutamente perfeita entre o nome “vivo”, o logo e as cenas em que nome e logo se apresentam.