

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

No. 119 - Septiembre 2012

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista e investigador, docente de la Universidad Central del Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada
Fotomontaje: Diego Acevedo

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Publicación trimestral
Edición septiembre 2012
Número: 119

Chasqui es una publicación del CIESPAL, incluida en el catálogo y archivo de Latindex. Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I.027 • ISSN 13901079

En esta edición



Portada: Breves historias de los medios en Ecuador

3 Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja
Diana Elizabeth Rivera Rogel

17 Orígenes del fotoperiodismo en Ecuador
Patricio Barrazueta Molina

23 El cómic en Ecuador, una historia en génesis permanente
José Daniel Santibáñez

Ensayos

43 La Comunicación de la Ciencia a través de medios culturales narrativos: métodos cuantitativos y cualitativos para su evaluación.
Dr. Aquiles Negrete Yankelevich

54 Información de Ciencia y Tecnología en medios digitales ecuatorianos
José Rivera Costales

61 Construyendo Marcas Mutantes
Elizete de Azevedo Kreutz

66 Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?
Pablo Escandón Montenegro

73 Discursos narrativos masivos e hipertextuales y su influencia en la literatura canónica de la actualidad
Carlos Aulestia Páez

80 Ficción televisiva: Ecuador importa telenovelas y produce series de humor
Alexandra Ayala Marín

86 Visión general del mercado de las telecomunicaciones en El Salvador. Nuevos ámbitos para la investigación en comunicación
María José Vidales Bolaños



Construindo Marcas Mutantes

Elizete de Azevedo Kreutz

Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora-pesquisadora na Univates/RS Brasil. Presidente do Observatório de Marcas.

elizete.kreutz@hotmail.com

Recibido: julio 2012. Aprobado: agosto 2012.

Resumo

O presente artigo é o resultado de estudos realizados desde 2000 e busca instrumentalizar os profissionais para a construção de Marcas Mutantes, que é uma tendência contemporânea nas estratégias comunicacionais e de branding. Embora esta estratégia ainda não esteja consolidada, observamos que a mesma tem obtido um crescimento constante e tem sido adotada pelas mais diferentes categorias de marcas e não apenas por aquelas direcionadas aos jovens, ao esporte, ao entretenimento, como era no princípio. Com base na Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995), alicerçada nas pesquisas bibliográficas, de internet, entrevistas e análise semiótica, desenhamos um método de construção de Marcas Mutantes dividido em sete fases. Como resultado, esperamos que este estudo possa auxiliar na compreensão dos processos envolvidos, ao mesmo tempo que provoque a discussão sobre o mesmo e, por consequência, o seu aprimoramento.

Palavras-chave: Marcas mutantes, estratégia, contemporaneidade.

Resumen

Este artículo es el resultado de estudios realizados desde el año 2000 y tiene por objeto prepararlos para la construcción de marcas mutantes, lo cual es una tendencia contemporánea en estrategias de marca y comunicación. Si bien esta estrategia aún no está consolidada, se observa que se ha logrado un crecimiento constante y ha sido adoptada por muchos tipos diferentes de marcas y no sólo las dirigidas a los jóvenes, los deportes, el entretenimiento, como lo fue en el principio. Sobre la base de hermenéutica profunda de Thompson (1995), con base en búsquedas bibliográficas, Internet, entrevistas y análisis semiótico, se diseñó un método de construcción de mutantes Marcas dividido en siete fases. Como resultado, esperamos que este estudio puede ayudar a comprender los procesos involucrados, mientras que provoquen discusión sobre su mismo y por lo tanto mejora.

Palabras clave: Marcas mutantes, estrategia, contemporaneidad.



As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens (contexto sócio-histórico¹). Sendo assim, podemos afirmar que a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal da mesma.

A construção de uma marca nasce da necessidade e/ou desejo de uma organização. Sendo assim, em primeiro lugar é preciso definir a identidade da marca (conceito). Esta é mais ampla do que a identidade visual (IV), é o que ela representa, significa para seus públicos, sua essência; é como ela quer ser percebida por eles. Já a identidade visual é a representação gráfica dessa essência.

Uma marca poderá evocar lembranças e provocar a emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público, permitindo que este tenha uma relação sentimental com a mesma, identificando-se com ela. Porém, isso só será possível se o seu discurso for construído de forma coerente, pois a marca é a representação percebida e fixada na mente dos públicos, por meio de suas experiências com a mesma: anúncio, *websites*, produtos, serviços, interação, entre outros que combinados de forma holística constroem a sua imagem-conceito²

Enquanto identidade visual, a marca baseia-se no imaginário coletivo para representar, através da imagem, determinados valores da organização contemporânea. Além disso, sua construção é um processo estratégico, pois a organização a adota de forma consciente para que o público possa identificá-la e diferenciá-la das demais organizações. Considerando que as marcas são formas simbólicas, que representam organizações e/ou pessoas, para cumprir com as suas funções, elas devem estar adequada ao seu contexto sócio-histórico. Avaliando a trajetória das marcas, observamos que as representações gráficas acompanharam, e acompanham, a evolução humana e comunicacional, passando por diversas fases: minimalistas, geométricas, multicores, 3D, 2.0, entre outras.

Devido ao período de transição em que vivemos neste início de século, encontramos a coexistência de mundos diferentes, de manutenção e progresso, e de sujeitos

diferentes com multiplicidade de valores, comportamento e cultura. Essa coexistência de manifestações diferentes fez surgir dois grandes blocos de identidades visuais corporativas: as convencionais e as não convencionais. As manifestações convencionais, que se subdividem em tradicionais e modernas, caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação dentro dos modelos positivistas, pela padronização, pela crença no progresso linear e nas verdades absolutas, pelo cultivo do eterno e do imutável; as não convencionais, as pós-modernas, caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, fragmentação, pluralismo, indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação. Segundo nossos estudos (2001), as principais estratégias de construção de identidades visuais corporativas são Estereotipadas, Arbitrárias e Mutantes.

A Estereotipada é aquela em que ocorre um fenômeno conhecido por "Sensação de Transferência" (Napoles, 1988), ou seja, quando um público tem em seu subconsciente o significado base de um nome ou um símbolo, o qual ele associa e transfere à organização. A sua vantagem é o reconhecimento imediato por parte do público, a desvantagem é não possuir exclusividade/diferenciação. A Arbitrária impõe um determinado símbolo que não pertence ao imaginário coletivo, ao sintetizar uma nova forma. A sua vantagem é a exclusividade, diferenciação das demais marcas, a desvantagem é a necessidade de investir tempo e dinheiro para que possa fazer parte do imaginário coletivo. A Mutante é uma prática comunicacional contemporânea e é considerada a (r)evolução da representação: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca. É uma tendência crescente de estratégia comunicacional e *branding*, porém não consolidada e que muitas vezes provoca conflitos e dúvidas entre os profissionais de *brand/branding* (Imagem 01).

As marcas, assim como as pessoas, atualmente seguem a lógica da vida³: entre o não e o sim, existe o talvez. Nesta escala entre o 0 e o 1 existem inúmeras possibilidades. O 0 (não) é o convencional, nada de mutações, apenas atualizações, redesenhos de marca (IV) quando esta não estiver mais cumprindo sua função. A partir do 0,1, por exemplo, já podemos dizer que é uma Marca Mutante tímida; e quanto mais se aproximar do 1 (sim), mais ousada ela é, ou seja, uma mutante poética.

1 Segundo Thompson (1995), as quatro dimensões importantes no contexto sócio-histórico são: tempo-espço, interações sociais, instituições sociais e meios técnicos de produção e transmissão das formas simbólicas.

2 Imagem-conceito: termo concebido por Rudimar Baldissera (2003).

3 Lógica Fuzzy - Em 1965, uma nova lógica é descoberta, mais difusa, mais nebulosa, não-lógica, denominada *Fuzzy*, que suporta os modos de raciocínio aproximados, em vez dos exatos. Lotfi Zadeh, criador da Lógica *Fuzzy*, exalta as virtudes da imprecisão baseado na lógica da vida sujeita a imperfeições. Os estudos de Zadeh causaram um importante impacto em muitas áreas, pois incorporam tanto o conhecimento objetivo quanto o subjetivo; logo, a Lógica *Fuzzy* está relacionada a esse mundo mutável em que vivemos (KREUTZ, 2005).



Imagem 01: Principais Estratégias de IVC Estereotipada (Peugeot), Arbitrária (Brasil Telecom) e Mutante (MTV)
Fonte: Kreutz (2005)

As Marcas Mutantes pode ser Programadas ou Poéticas. As Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. As Poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas ao intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la (Imagem 02).

Vivemos em uma sociedade distinta do passado, nos é permitido ver as coisas de várias perspectivas. As marcas necessitam desempenhar bem seu papel: com valores, beleza e emoção. Conforme o exposto, observamos que as Marcas Mutantes alcançam os três níveis do fluxo da mensagem visual proposto por Doblin (1980): as questões técnicas, semânticas e persuasivas. E vai além: a interatividade. As questões técnicas são as mais básicas e sem as quais as demais não existem, são dependentes. As questões semânticas, produção de sentido, é fundamental para a marca, posto que ela é representação simbólica. As questões persuasivas são qualidades de poucas marcas: excitabilidade, desejo, emoção. Porém, esta é uma necessidade da marca para competir e se destacar de suas concorrentes. Além dessas três questões, verificamos que as Marcas Mutantes permitem a interação do público. Sendo assim, podemos afirmar que elas estão baseadas em 4 eixos:

as questões técnicas, as semânticas e as persuasivas e a interativa.

As Marcas Mutantes geram expectativa em seus públicos e os convida a interagir. Em algumas delas essa interação é interpretativa e outras interferem inclusive no desenho, agregando outros sentidos. O processo de construção de sua representação visual passa por sete fases e deve considerar as informações básicas quanto à organização (seus valores, cultura e objetivos), ao público (seus valores culturais e econômicos, repertório) e às questões técnicas, semânticas, persuasivas e interativas. As fases são:

1. Identificar a natureza/essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.
2. Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca. Esta determinação da percepção desejada também é conhecida como identidade (global) da marca, é o que a marca diz ser.
3. Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma IV são conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade (cores apropriadas, adequados em PB, adequados para veículos, adequado para mídia, renderizável em 3D, pronunciável) e dinamismo.
4. Determinar a IV Base: a função da IV é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. É o esqueleto, é a identidade principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e da qual poderão surgir as mutações.

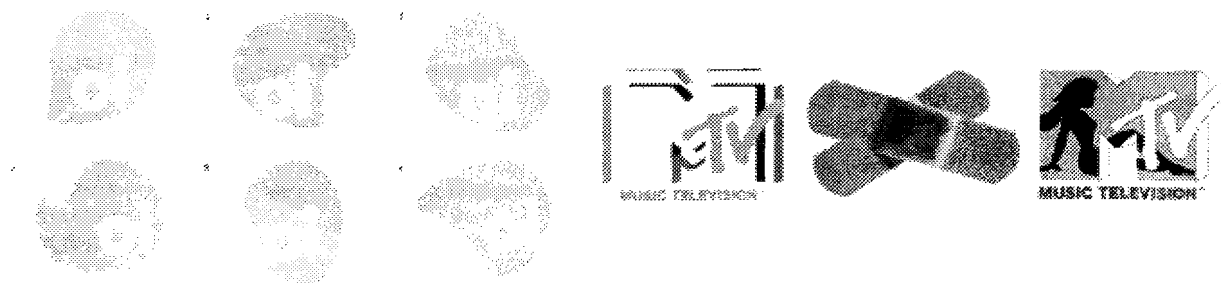


Imagem 02: Marcas Mutantes Programadas (OI) e Poéticas (MTV)
Fonte: Kreutz (2005)

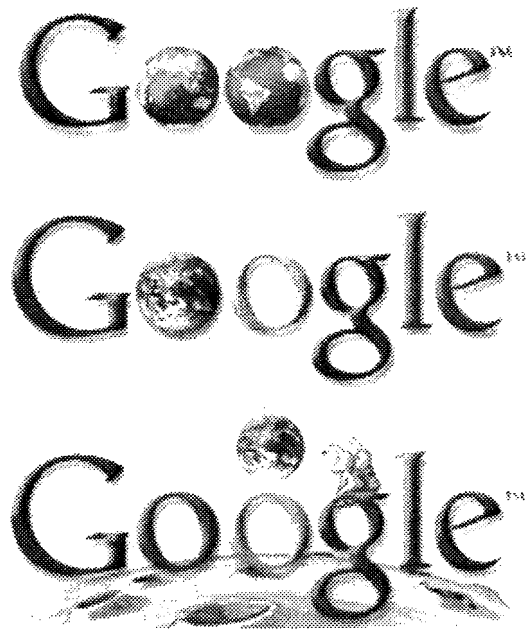


Imagem 03: Google Fonte: Modificada pela autora.

5. Características Mutantes: as mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.
6. As coleções de IVM: coleções são conjuntos das variações de uma IV sobre o mesmo tema.
7. Campo Interativo: abertura dada para que o público interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca).

Não é possível determinar limites para as mutações das marcas (forma, tipografia, cor, palavras, integração/fragmentação, entre outras características), posto que a Marca Mutante tem liberdade total de escolha. Sempre existirão traços de identidade que permitirão o seu reconhecimento e identificação. Entretanto, como vimos, ela deverá ter uma identidade visual básica que norteará as mutações sem necessariamente limitá-las. A identidade visual básica além de nortear as mutações é útil quando se trata de proteção legal, pois até o momento o INPI não prevê proteção às mutações. O registro de marca (identidade visual) segue as regras existentes, portanto atualmente seria inviável registrar cada mutação por dois fatores: tempo e investimentos financeiros.

Google é um exemplo de Marca Mutante Poética, que segue as 7 fases de construção mencionadas, cuja visualidade está coerente com sua essência. A IV Google já nasceu com o espírito mutante, em seus arquivos⁴ encontramos várias versões de estáticas e animadas. Atualmente, Dennis Hwang é o designer responsável pelas variações que também são chamadas de *Doodle*.

Os *Doodles* do Google são mais do que traços, rabiscos e desenhos. Eles significam total liberdade criativa que permite que a mesma esteja integrada/conectada ao seu contexto, interagindo com seus públicos e permitindo sua participação ativa, provocando-os emocionalmente seja pelas homenagens prestadas, pelas histórias contadas, ou, simplesmente, por ser divertido (Imagem 03).

Considerando o exposto, podemos afirmar que a Identidade Visual Mutante é o resultado sempre maior do que a soma de suas partes, de seus elementos constituintes. Além destes, que são percebidos pelos nossos sentidos, a Identidade Visual é constituída por uma aura que deve ser sentida, compartilhada, fazer sentido. Pois, mais do que ser identificada, ela deve provocar a identificação de quem a percebe.

⁴ Arquivo – Disponível em:

Bibliografia

- Baldissera, Rudimar. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In: XXVI Intercom. Disponível em URL: http://www.sinproorp.org.br/clipping/2003/2003_NP05_baldissera.pdf (2003) Acessado em 02 de março de 2009.
- Doblin, Jay. Modelo conceitual do fluxo das mensagens. In: Cauduro, Flávio. Artes II. Porto Alegre: PUCRS, 2001.
- Durand, Gilbert. O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.
- Kreutz, Elizete de Azevedo. As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa. Porto Alegre: PUCRS, 2001. (Dissertação).
- _____. Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV. Porto Alegre: PUCRS, 2005. (Tese).
- Kreutz, Elizete; Mas Fernandez, Francisco. Google: a narrativa de uma marca mutante. In: Revista Comunicação. Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2009. Ed. 16.
- Lindstrom, Martin. Brandsense. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____. Neuromarketing. In: Época Negócios. São Paulo: Ed. Globo, outubro de 2009, no. 32.
- Napoles, Veronica. Corporate Identity Design. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.
- Silvestre, Carminda et al. O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. In: VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.
- Thompson, John B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1995.



Misión

Somos una organización que promueve el derecho a la comunicación para democratizar la sociedad.

Visión

Ser una organización paradigmática en el pensamiento comunicacional de América Latina

www.ciespal.net