



Concha = SHELL

Forma natural  
Inspiração do logótipo da petrolífera

FICHA 5º ano

EDUCAÇÃO VISUAL

# SINTETIZAÇÕES GRÁFICAS

**SÍNTESE GRÁFICA** | Existe, na obra de arte, na publicidade ou nas mensagens técnicas ou informativas, quando a obra produzida é sujeita a um processo de simplificação com vista à sua eficácia.

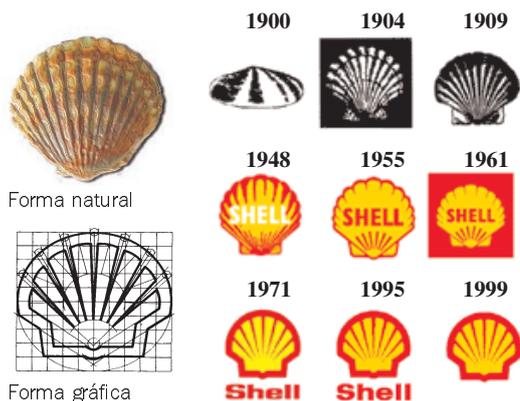
*A eficácia a que nos referimos tanto pode ser meramente visual como interpretativa — i. é: existe sempre que se procura abreviar o esforço na compreensão daquilo que se quer transmitir.*

«Um conteúdo psíquico que ultrapassa os limites da consciência individual adquire —pelo simples facto da sua comunicabilidade— o carácter de signo.»

(Jan Mukarövký, «Escritos Sobre Estética e Semiótica da Arte», Ed. Estampa, 1981)

*Ver não é só olhar...*

*Ver é também analisar, reflectir, compreender, criticar.*



Forma natural

Forma gráfica

Logótipo da marca SHELL (=concha). Na sua evolução, ao longo de um século, manteve-se o símbolo inicial com progressivas geometrizações para uma maior sintetização gráfica.

## Logótipo

Como qualquer mensagem, o logótipo pode ser meramente visual ou também verbal.

Quando se resume a uma mensagem verbal, a matéria dessa mensagem (o texto) terá sempre uma expressão dinâmica para que o conteúdo (a ideia) seja eficaz.

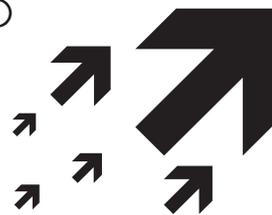
Enquanto mensagem motivante, o logótipo é quase sempre utilizado como símbolo de identificação de uma empresa, imagem de uma marca.



Marca de um comerciante do séc. XVII

Como um **Logótipo** pode transmitir um MOVIMENTO

Logótipo do «Correio Azul» = correio prioritário



Como um **Logótipo** pode transmitir uma IDEIA

Logótipo do Banco Português do Atlântico



No logótipo do BPA é importante a analogia das formas curvas no «A» com as ondas do mar (Atlântico). Nesse grafismo existe igualmente a sensação de movimento. O vermelho da letra «B» e o verde da letra «P» representam as cores da bandeira portuguesa.



# Pictograma

É um «sinal» representando uma ideia imediata, facilmente descodificada (interpretada). Caracteriza-se, fundamentalmente, por:

- 1—facilitar a compreensão da mensagem;
- 2—evitar as expressões verbais de difícil decifração;
- 3—recusar perspectivas, sombras e texturas.



Pictogramas para os Jogos Olímpicos de Atlanta, 1996.

Projecto criativo de um pictograma para os Jogos Olímpicos de Inverno, Grenoble, 1968.



No pictograma, só as mensagens verbais de código universal são aceitáveis:

- «P»=Parking=Parque;
- «H»=Hospital=Hospital;
- «EXIT»=Exit=Saída;
- «TAXI»=Taxi=Táxi;
- «I»=Information=Informação.

# Símbolo

Pode ser signo, pictograma, sinal, logótipo... desde que transmita uma ideia impregnada de sentimento.

O símbolo nem sempre tem uma leitura universal, mas a sua repetição pode vir a melhorar a eficácia da sua mensagem.



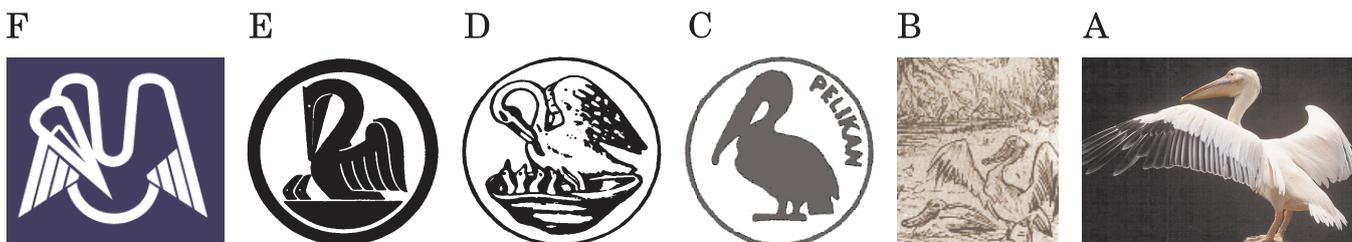
O logótipo e a mascote da Expo'98 transformaram-se em símbolos do nosso país—símbolos do sentimento nacional—na entrada do séc. XXI. Nas duas imagens é óbvia a ligação de Portugal com o mar.

Conclui-se que não são sempre perceptíveis as fronteiras entre símbolo, signo, pictograma, logótipo, mascote... Em qualquer caso, é notório o esforço do designer gráfico para transmitir sintética e simultaneamente uma diversidade de sentimentos. Ele serve-se, também, de conceitos gráficos inevitáveis: forma, cor, movimento, ritmo, equilíbrio, peso...

A esta dinâmica de construção/re-construção/des-construção não é alheio o

## processo de design

que as imagens documentam.



«Montepio Geral» e marca «Pelikan». Des-construção de um logótipo com o mesmo modelo.