



## **A marca Alcar: contexto e construção<sup>1</sup>**

MACHADO, Maria Berenice da Costa (Doutora)<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/RS

PEREIRA, Taís Vieira (Mestre)<sup>3</sup>  
Universidade Feevale/RS

**Resumo:** sendo a Alcar uma associação que trabalha com história e memória, entendemos relevante também preservar a sua própria trajetória. Considerando que marca é identidade, síntese da imagem e dos atributos do que se propõe a representar, traçamos como objetivos para este estudo: a) recuperar o contexto que gerou a demanda por uma nova marca para a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia e, a partir deste, as informações que orientaram a montagem do briefing de trabalho; b) descrever o processo de construção da atual marca; c) apresentar a sua assinatura visual e o manual de identidade visual. Para a revisão do percurso da rede de pesquisadores, buscamos documentos impressos e digitais, parte deles disponibilizados no site da Associação. Completamos a fundamentação teórica com autores dos campos do Design, da Comunicação Visual e Marcária.

**Palavras-chave:** Alcar; Marca; Assinatura Visual; História.

### **Introdução**

Alcar é uma associação científica, com dezessete anos de existência, que vem se expandindo pelo País e agregando número crescente de interessados em estudos e pesquisas sobre os processos históricos da comunicação e das mídias. Parte dessa força aglutinadora deve-se às muitas estratégias desenvolvidas para informar a comunidade acadêmica, Barbosa (2009, p.11) observa sobre as duas temáticas que unem a Alcar: Comunicação envolve ações no tempo presente, enquanto a História “formula seu campo de atuação visando o passado”, mas ambas dizem respeito às relações humanas e têm em comum as narrativas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do VII Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul, 2018.

<sup>2</sup> Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (UFRGS). Sócia da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), coordenou o GT História da Publicidade e Propaganda (2007-2009), foi vice-presidenta (2008-2011), presidenta (2011-2015) e Diretora Administrativa (2015-2019). Sócia e integrante do Comitê Regional Sul da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br.

<sup>3</sup> Professora na Universidade Feevale e nas Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). Mestre em Design (UNISINOS) e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (UNIVERSIDADE FEEVALE). Voluntariamente criou a atual assinatura visual e o Manual de Identidade Visual da Alcar. E-mail: taisvp@gmail.com.



**7º ALCAR SUL\_2018**  
**7º Encontro Regional Sul de História da Mídia**

Considerando que os atos comunicacionais materializam sempre práticas humanas do passado ou do presente, procedemos neste estudo como historiadores e fazemos nossa tradução da narrativa marcária da Alcar, cientes de que “a história é sempre interpretação feita a partir de quem, do presente, olha o passado”. Seguimos pistas, traços, rastros, vestígios, marcas afixadas no passado para indicar o que está aqui e no presente: “Essas pistas estão sempre expressas em *atos comunicacionais* que fixam marcas duráveis”. Partindo dessas narrativas, construímos uma segunda narrativa que reproduz a nossa interpretação, lembrando que “narrar é uma forma de estar no mundo, vizualizá-lo, produzir interpretações, lançar no mundo outros textos decorrentes do ato narrativo, que por sua vez se transformaram em novas interpretações e em outros atos narrativos” (BARBOSA, 2009, p. 13, 14, 24).

Cientes do potencial multiplicador do tema deste estudo, desejamos contribuir com a história e a memória da Alcar; este capítulo versa sobre marca e assinatura visual, temas que nos são caros. Nosso envolvimento no processo de construção parte do entendimento que marca significa, distingue e resume os atributos do que representa. É um “elemento vivo e dinâmico” que traz embutidos sentimentos como emoção e confiança, permanece na memória, exerce poder e fascínio sobre quem a reconhece. Marca é também identidade, unidade, consistência, idoneidade, coerência e sinergia entre tudo e todos que gravitam ao seu redor e estão com e por ela envolvidos (ZOZZOLI, 2006, p.84). Observa-se no rastro de uma marca informação-persuasão-conceito-síntese-representação-publicização-percepção-avaliação-identificação-adesão. Forma-se juízo e opinião sobre uma marca a partir da aplicação e da percepção do seu logotipo, que precisa ser construído.

O sucesso de uma marca decorre e se concretiza pelo alinhamento ideológico, pela simpatia, pelo consumo, inclusive o simbólico, e pelo grau de visibilidade pública que consegue atingir com as suas estratégias de comunicação institucional, ou seja, aquelas que assumem como propósito básico promover a sua aceitação como instituição pública (PINHO, 1990).

A arquitetura de uma marca é um processo multidisciplinar que implica espaços, tempos e investimentos em pesquisas, análises e decisões; envolve etapas de planejamento, posicionamento, definição de conceitos. Nos proponhos aqui a registrar o



processo de construção da atual marca, e mais especificamente da assinatura visual da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, identificada e representada pela sigla Alcar. Nosso objetivo principal é preservar esse capítulo na trajetória da Associação, uma vez que ambas as autoras estiveram diretamente envolvidas com a sua concepção. Para apresentar assinatura visual (AV) Alcar e o manual de identidade visual (MIV) recorreremos a conceitos básicos que norteiam a criação de uma marca, revisamos documentos impressos e digitais da Associação, visando recuperar o contexto que gerou a demanda, bem como as informações que orientaram o briefing.

### **De Rede à Associação de Pesquisadores**

Alcar é a contração das sílabas iniciais do nome Alfredo de Carvalho, historiador pernambucano, responsável, em 1908, pelo inventário do primeiro centenário da imprensa brasileira, sob os auspícios do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. O seu trabalho e a celebração de mais um século da instalação da Imprensa Régia, inspiraram o Professor José Marques de Melo a propor a um grupo de acadêmicos, intelectuais e jornalistas, todos ligados à História da Comunicação e das Mídias, o segundo mutirão para inventariar o período posterior a 1908.

### **A fundação da Rede Alcar**

No dia 5 de abril de 2001, Marques de Melo reuniu na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro, uma equipe multi-universitária integrada por representantes do Núcleo de Jornalismo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), em parceria com a Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social (ABECOM) e com a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). O grupo decidiu pela constituição da Rede Alfredo de Carvalho (Rede Alcar) para os propósitos de preservar a memória da mídia brasileira e preparar as comemorações dos 200 anos da instalação da imprensa no Brasil. A decisão pelo formato rede considerou a sua natureza libertária compatível com os objetivos da Alcar: agregar o maior número possível de estudiosos e motivá-los a ampliarem ainda mais a arqueologia das mídias do País (MARQUES DE MELO, 2001).

# 7° ALCAR SUL\_2018

## 7° Encontro Regional Sul de História da Mídia

### A comunicação da Rede

Um conjunto de ações foram implementadas para levar adiante o projeto; importa aqui destacar a função estratégica da comunicação, especialmente a marcária e a institucional. O Prof. Marques delegou tarefas aos pares, uma delas resultou na imagem (Figura 1) que identifica o grupo até 2009<sup>4</sup>.

Figura 1: Rede Alcar (2001-2009)



Fonte: [www.ufrgs.br/alcar](http://www.ufrgs.br/alcar)

Outra iniciativa é o *Jornal da Rede Alcar*<sup>5</sup> editado no formato digital por José Marques de Melo e Francisco Karan, com o objetivo de divulgar notícias e artigos relacionados aos campos da Comunicação, da História e suas intersecções. Além de fomentar os estudos nessas áreas, o periódico conecta os pesquisadores durante o ciclo inicial da Rede. Descontinuado em 2008, o título passa a *Jornal Alcar*<sup>6</sup> e inicia a segunda fase quatro anos depois, sob a coordenação de Aline Strelow, agora com inscrição no ISSN (Número Internacional Normalizado das Publicações em Série) e com periodicidade bimestral. Desde 2015, o *Jornal Alcar* circula todos os meses, enviado por e-mail para o mailing da Alcar, ficando acessível para consultas no link <http://paginas.ufrgs.br/alcar/publicacoes/jornal>.

O primeiro site da Rede teve endereço [www.redealcar.jornalismo.ufsc.br](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br), arquitetado pelo Prof. Karan, no domínio da Universidade Federal de Santa Catarina

---

<sup>4</sup> Não temos informação sobre essa primeira marca, quando e por quem foi criada; tema para um futuro estudo. A imagem permanece no site da Alcar.

<sup>5</sup> Os números da primeira fase foram disponibilizados no site da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

<sup>6</sup> A identidade do *Jornal Alcar* foi colaboração voluntária da publicitária Charlene Dalbosco, creditada em <http://www.ufrgs.br/alcar/criacao>.



(UFSC) de 2001 a 2008; a versão seguinte ficou por três anos vinculada ao então Centro Universitário Feevale (Novo Hamburgo/RS). Desde 2011, o site da Alcar está na UFRGS, desenvolvido pelo Caixola, Clube de Criação da Fabico, em parceria com o Centro de Processamento de Dados da Universidade. Nesse ambiente digital está o repositório de textos, imagens e outros documentos que identificam e compõe a história e a memória da rede de pesquisadores: a relação dos encontros nacionais e regionais, os Grupos Temáticos (GTs), os anais desses eventos e o prêmio de estímulo para estudante de graduação; a nominata das quatro diretorias com as respectivas gestões, os convênios que mantém, o jornal, a revista científica e os livros publicados com o selo Alcar.

### **Temáticas abrangentes**

Para estimular a realização de investigações visando os encontros anuais programados para a convergência da Rede Alcar, Marques de Melo publica no site um “Calendário de Efemérides da Imprensa Brasileira (Período 2001-2008)”, elaborado a partir de inventário na bibliografia histórica da imprensa e da mídia no Brasil. A proposta do levantamento foi

oferecer apoio para duas atividades simultâneas e independentes: a) pautar a mídia para o registro dos fatos históricos relacionados com a imprensa no período assinalado; b) agendar trabalhos de pesquisa acadêmica, a serem desenvolvidos nos programas de iniciação científica, projetos de conclusão do curso de graduação, dissertações de mestrado ou teses de doutorado das nossas universidades. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/memoria/datas-e-eventos-1>. Acesso 20/08/2018.

O professor indica os critérios que o guiaram:

embora a mídia impressa constitua o núcleo central dos acontecimentos elencados, adotamos no inventário um conceito abrangente de IMPRENSA, não limitando-o aos livros, revistas e jornais, mas também os outros meios de divulgação coletiva (especialmente o rádio e a televisão, popularmente nominados imprensa falada e televisada). Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/memoria/datas-e-eventos-1>. Acesso 20/08/2018.

Em outro texto, o fundador da Alcar argumenta sobre a relevância das efemérides: “são sempre momentos especiais de celebração” (...) “aguçam o sentimento de preservação da memória coletiva” (...) “são propícias à lembrança dos tempos vividos e ao balanço da trajetória percorrida pelos seus protagonistas” (GOBBI, 2008, p.17).



# 7º ALCAR SUL\_2018

## 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Como levantamento preliminar, o autor adverte que poderia conter “lacunas e imprecisões (decorrentes da fragilidade das fontes disponíveis)” ficando aberto a “correções, ajustes e acréscimos (...) destinadas a melhorá-lo, aperfeiçoá-lo, enriquecê-lo”, pois sua finalidade é

sinalizar os marcos do desenvolvimento da imprensa brasileira no período que antecede/coincide com a celebração dos 200 anos da implantação da imprensa em nosso país ou que estão relacionados com esse acontecimento histórico. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/memoria/datas-e-eventos-1>. Acesso 20/08/2018.

### **Os Encontros da Rede Alcar**

O primeiro encontro da rede de pesquisadores acontece de 1 a 3 de junho de 2003, na Universidade Estadual (UERJ) e UNICARIOCA, no Rio de Janeiro (RJ), sob a temática “Mídia Brasileira: dois séculos de história”<sup>7</sup>. Nos quatro anos seguintes são realizados congressos nacionais na UFSC/Florianópolis (SC), na Feevale em Novo Hamburgo (RS), na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) em São Luís (MA) e na Faculdade Cásper Líbero em São Paulo (SP). Este último é oportunidade para Marques de Melo contabilizar a produção no ciclo inicial da rede

cerca de 500 estudos históricos sobre a imprensa, a fotografia, a rádio, a televisão, o cinema, o vídeo, a internet, em todo o território nacional, incluídos nos anais daqueles eventos – acessíveis pelo Portal [www.redealcar.jornalismo.ufsc.br](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br) – bem como a publicação de 20 livros com o selo da Rede Alcar, sobre acontecimentos e personalidades emblemáticos da mídia brasileira, editados em convênio com instituições acadêmicas e culturais (MARQUES DE MELO, 2007).

O fundador da Alcar credita ao trabalho realizado pelos dez Grupos de Estudos Temáticos e pelos vinte Núcleos Regionais de Pesquisa a inclusão da História da Mídia na agenda das universidades, associações profissionais e entidades culturais de todo o País.

Durante o evento de 2007, na Cásper Líbero, o grupo fundador reúne-se para tratar do destino da Rede Alfredo de Carvalho depois do Congresso Internacional que ocorreria no ano seguinte. Lembrando que a rede fora instituída para incluir o Bicentenário da Imprensa na agenda nacional, meta que seria atingida durante o

---

<sup>7</sup> Os anais estão disponíveis em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1>. Acesso 30/08/2018.



# 7º ALCAR SUL\_2018

## 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Congresso programado para 2008. Os participantes vislumbraram três alternativas para encaminhar na plenária seguinte, que deveria decidir pela:

- a) desativação da Rede Alcar, tendo em vista a existência de inúmeras instituições hoje dedicadas a resgatar a memória da imprensa e a construir a história da mídia; b) anexação da Rede Alcar a uma das entidades constituintes: ABI, IHGB ou Intercom; c) autonomização da Rede Alcar, com a finalidade de dar sequência ao trabalho de sistematização do resgate histórico até agora realizado, transformando-se em organização não-governamental (MARQUES DE MELO, 2007).

### **A associação sucede a Rede**

No ano do Bicentenário da Imprensa no Brasil, a Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, no estado do Rio de Janeiro, sedia o 6º Encontro Nacional da Rede Alcar, registrando mais de 600 pesquisadores inscritos. Consolidado com sucesso o primeiro ciclo da Rede Alcar, o grupo reunido na assembleia<sup>8</sup>, naquele ano de 2008, decide dar seguimento ao projeto, fundar a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, manter a sigla Alcar como homenagem e referência histórica, e programa o próximo Encontro Nacional para o ano seguinte, na Universidade de Fortaleza (Unifor-CE).

No sétimo encontro da Alcar, os participantes reconfiguram o modelo e a periodicidade dos eventos científicos da Associação: os anos pares são dedicados aos cinco regionais<sup>9</sup> e os anos ímpares para um único e grande encontro nacional. Parte importante em todos os regionais e nacionais são as sessões para apresentações de pesquisas, atualmente divididas em nove os Grupos Temáticos (GTs): História do Jornalismo, da Publicidade e da Comunicação Institucional, da Mídia Digital, da Mídia Impressa, da Mídia Sonora, das Mídias Audiovisuais, da Mídia Visual, da Mídia Alternativa e o de Historiografia da Mídia. A produção acadêmica desses encontros,

---

<sup>8</sup> A relação dos presentes à assembleia de 2008 está registrada em livro; as assinaturas desses considerados “sócios fundadores” é o primeiro documento da Associação.

<sup>9</sup> Os primeiros encontros nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste acontecem em 2010; no Centro-Oeste a partir de 2012. A região Sul teve suas particularidades: o Núcleo Gaúcho de História da Mídia já havia realizado dois encontros estaduais (em 2007 na PUCRS e 2008 na Feevale), faz o terceiro em 2010 na PUCRS, ano em que há também o 1º Encontro Paraná/Santa Catarina de História da Mídia, na Unicentro (Universidade Estadual do Centro-Oeste) em Guarapuava (PR). O Núcleo Gaúcho reúne-se pela quarta e última vez sob esta denominação em 2012, na Universidade do Pampa (Unipampa em São Borja – RS). Contando com a participação de pesquisadores do Paraná e de Santa Catarina, a assembleia decide que os três estados estariam juntos a partir de 2014 para o 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia a realizar-se na UFSC (<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul>).



cerca de 2.500 pesquisas, está disponível ao público e com acesso aberto no site da Associação, link Anais.

Outra iniciativa da Alcar foi a criação, em 2012, da Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM). A publicação científica tem periodicidade semestral, está incluída no Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER), tem Conselho Científico com integrantes de diferentes instituições e estados brasileiros e também de outros países. A RBHM está inserida nos indexadores Diadorim, Redib, LivRe, Genamis Journal Seek, Latindex e no Reviscom; filiada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC), atribui DOI (Digital Object Identifier) aos artigos publicados. Na mais recente avaliação do Qualis Periódicos (2015), foi qualificada como Qualis B2. Link para o periódico <http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/index>.

#### **O registro e a institucionalização da Associação**

No início de 2009, a então presidente da Alcar, Marialva Barbosa (gestão 2008 - 2011) solicita um estudo para a nova identidade da Alcar. Foi a primeira iniciativa para marcar a institucionalização da Associação de Pesquisadores, que naquele período já era detentora de significativa quantidade de publicações sob forma de anais dos seus encontros científicos, de livros impressos e digitais. A etapa final para a consolidação da Associação foi o registro como pessoa jurídica, que implicou em reunir grupo de sócios, indicar a localização física e redigir o estatuto, processo só foi concluído em 2014.

#### **O processo de construção da marca da Alcar**

Nesta etapa trataremos do objeto deste estudo, adaptando as teorias sobre marca para o caso de uma associação científica, sem fins lucrativos, como a Alcar. Substituiremos os conceitos de empresa e organização por instituição, cliente e consumidor por receptor ou público-alvo, compra por adesão.

#### **Marca, uma imagem desejada**

A marca é uma promessa, é a grande ideia de uma instituição e reside nas expectativas do público-alvo (WHEELER, 2012). Historicamente, sua função remonta à identificação de organizações, bens e serviços, atestando origem e qualidade (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Quando comunicada eficientemente, em diferentes pontos de contato com o receptor, a marca proporciona uma experiência completa que o





# 7º ALCAR SUL 2018

## 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

auxilia na formação de opiniões facilitando o processo de reconhecimento, simpatia, adesão e, se for o caso, até de compra.

As discussões sobre o valor da marca vêm ganhando cada vez mais atenção nos espaços acadêmico e mercadológico. Neste último, a marca é tida como principal ativo financeiro de muitas corporações. Diante de novas lógicas do consumo, da aceleração de lançamentos e do surgimento de novas formas de relacionamento com o consumidor, a marca assume importantes funções na produção de sentidos (SEMPRINI, 2006). Além de representante de instituições, organizações, produtos e serviços, a marca passa a atuar como orientadora da imagem mercadológica e/ou institucional numa era de comunicações e estratégias cada vez mais indiretas e impalpáveis.

As marcas atuais são entidades mais híbridas e complexas. Transcendem a função informativa e adotam valores autônomos ligados às emoções e aspirações. Enquanto suporte linguísticos de identidades transitam pelos espaços sociais, econômicos e políticos (SEMPRINI, 2006), assumindo posturas e opiniões. Entre suas formas de representação, as assinaturas visuais (STRUNCK, 2003) são responsáveis por sintetizar graficamente o discurso da marca.

Antes de iniciar uma abordagem sobre assinaturas visuais, é necessário fazer uma ressalva quanto a sua terminologia que, comumente, é relacionada a termos como logomarca e logotipo. Este artigo considerara as definições de Strunck (2003) que define a assinatura visual como a representação gráfica de uma marca a partir de um símbolo (elemento pictórico) e de um logotipo (a particularização da escrita de um nome).

O programa de identidade visual de uma marca consiste em um sistema de padronização, criado com o intuito de reunir e comunicar todos os seus elementos de representação. Ele torna possível a ligação entre a instituição/organização e seus públicos, estabelecendo a interação com a imagem desejada, com produtos, serviços e ambientes que reforçam o discurso da marca como um todo (PEÓN, 2000). Isso acontece através do planejamento visual e de sua aplicação, seja nos ambientes digitais, caso dos sites, por exemplo, nos impressos, nas campanhas multimídia ou outras formas de difusão que cooperam para a compreensão, a aceitação e a memorização dos princípios da marca.



Entre os elementos de comunicação do sistema de identidade visual, a assinatura visual consiste em uma representação gráfica oficial da marca que articula as dimensões temporais, narrativas e identitárias da instituição/organização que representa. Segundo Escorel (1999), ela permite interpretações complexas que remetem a uma série de conceitos e significados que se superpõem. Trata-se, portanto, de uma interface visual capaz de tornar tangíveis os valores de uma instituição/organização, a partir da combinação de cores, tipografias e símbolos. O efeito comunicativo de uma assinatura visual está no fato de representar outra coisa que não ela mesma, a partir de um conjunto de signos que constituem uma analogia emblemática que exprime conceitos.

Projetar assinaturas visuais consiste em transformar o discurso de uma instituição/organização em um elemento gráfico expressivo, ou seja, articular planos de conteúdo abstrato e signos plásticos em uma narrativa que deve estar coerente com o discurso da instituição/organização representada. É exigido do designer um conhecimento antecipado da marca a partir da elaboração do briefing e da identificação dos diferenciais e dos valores da marca.

#### **A nova assinatura visual da Alcar**

Conceber assinaturas visuais consiste em construir um alfabeto visual, lidar com a relação de signos cuja função é transpor da subjetividade do discurso da marca para a objetividade da sua representação gráfica, resultando em um projeto que exprime significados. Requer, antes de tudo, saber “o quê” representar, “de que maneira” e “para quem” representar, através da escolha de traços pertinentes à identidade da marca e que sejam facilmente decodificados pela comunidade onde se manifestará.

A nova identidade da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) surgiu do desafio de modernizar a marca mantendo sua relação com o passado. O novo símbolo deveria representar uma entidade atenta aos acontecimentos do mundo contemporâneo e, ao mesmo tempo, portar o orgulho dos seus acontecimentos históricos e da memória da comunicação no Brasil. Além disso, era preciso levar em conta que a Alcar representa um grupo interdisciplinar de pesquisadores e profissionais que dedicam tempo aos estudos e à produção de novos conhecimentos.

# 7° ALCAR SUL\_2018

## 7° Encontro Regional Sul de História da Mídia

Três palavras-chave conduziram o processo criativo da nova identidade: tradição, modernização e conhecimento. A letra “A” transformou-se no principal elemento pictórico, sendo trabalhada em uma tipografia com serifas e em caixa alta. O intuito foi o de representar o orgulho e a representatividade da Associação nos mesmos moldes dos tradicionais monogramas. E “A” também remeteria a Alfredo e à Rede Alcar. Como se pode observar na Figura 2, ao lado direito o símbolo é integrado por pequenos círculos que representam o contexto atual da Alcar: o agrupamento de pessoas, informações e a produção, unidos pelo conhecimento e pela comunicação. O passado e o presente da marca se reúnem em torno da letra inicial da sigla Alcar. O símbolo, portanto, tem como principal característica a síntese e o papel de estar no lugar do nome da instituição referente (STRUNCK, 2003).

Figura 2: símbolo da assinatura visual Alcar



Fonte: Taís Vieira Pereira (2009)

Conforme Heilbrunn (2002), o bom funcionamento do processo de comunicação da assinatura visual requer um certo grau de adequação entre, de um lado, a codificação dos signos pelo destinador e, de outro lado, sua decodificação pelos destinatários. Sendo assim, a composição de uma assinatura visual consiste na representação de visual daquilo que é, primeiramente, verbal. Requer do designer a habilidade de síntese, a capacidade de reunir elementos gráficos – tipografias, cores, traços e formas - para expressar os valores da marca a partir de códigos estabelecidos e compreendidos pela sociedade onde transita.

A atualização da marca Alcar também se faz presente na particularização da escrita do lettering “Alcar” e do decodificador “Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia” (Figura 3). Em ambos, optou-se por uma tipografia moderna, com leitura objetiva que preza pelo dinamismo das novas mídias. Vale lembrar que o conjunto de letras definido para uma assinatura visual – denominado logotipo (Strunck, 2003) – também compõe um importante elemento de comunicação da marca. Sua

# 7° ALCAR SUL\_2018

## 7° Encontro Regional Sul de História da Mídia

principal função é a de representar determinada organização pelo nome e, conforme Peón (2000), pode ser classificado de acordo com o estilo de tipos (letras). A importância do logotipo em uma assinatura visual está no fato de que as características que definem sua linguagem visual devem condizer com o discurso da marca.

Figura 3: assinatura visual da Alcar



Fonte: Taís Vieira Pereira (2009)

As cores também exercem importante função no processo de comunicação de uma assinatura visual. Fortalecem a presença e rememoram o discurso da marca em diferentes pontos de contato. Portanto, a escolha por uma determinada paleta deve considerar não somente as sensações transmitidas pela cor, mas também o grau de representatividade que tem perante a marca em questão. Como primeiro elemento visual percebido, é de suma importância ter sua integridade respeitada. No caso da modernização da assinatura visual da Alcar, a preservação dos tons de verde originais tornou-se essencial para criar um elo com a herança e reputação construídas pela marca.

### **Manual de identidade corporativa**

O manual de identidade Corporativa, ou Manual de Identidade visual (MIV), como o próprio nome já diz, é o documento técnico elaborado a partir da criação da assinatura visual e que tem como objetivo estabelecer normas de uso e de aplicação dos seus elementos constituintes. Apresenta-se em diferentes formatos (físicos ou digitais) e sua amplitude varia de acordo com as necessidades do projeto em questão. De acordo com Consolo (2015, p.91), um manual de identidade visual pode ser composto por “[...] informações corporativas, relativas à gestão; orientativas a respeito dos signos visuais e design, e institucionais a respeito das técnicas de execução dos diversos materiais”.

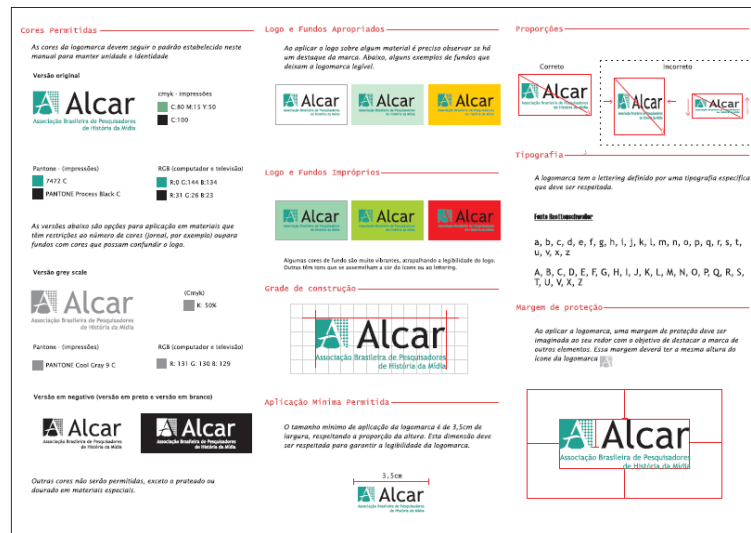
O manual de identidade da Alcar (Figura 4) é composto por informações orientativas que visam garantir a integridade e correta aplicação da assinatura. Em um formato enxuto, inicia apresentando as cores institucionais, com referências em escalas

# 7° ALCAR SUL\_2018

## 7° Encontro Regional Sul de História da Mídia

cromáticas para impressão (Europa e Pantone) e tela (RGB). Apresenta, também, as versões monocromáticas em escala de cinza (grey scale), positivo e negativo, a fim de garantir uma aplicação versátil em suportes com cores limitadas.

Figura 4: MIV da assinatura visual Alcar



Fonte: Taís Vieira Pereira (2009)

Versatilidade é uma regra no planejamento de um manual de identidade corporativa. Este deve ser programado tendo em mente as mais diversas situações de uso da assinatura, já que ela deve se encaixar no suporte e não o contrário. Dentro disso, além de prever a gama de cores que envolvem a marca, o manual da Alcar considera fundos coloridos impróprios, que prejudicam o contraste e leitura da marca. Conforme Consolo (2015, P. 93), “Cabe ao designer definir um signo visual versátil e *a priori*<sup>10</sup> possível de ser aplicado sem muitas restrições, ou infindáveis orientações para cada um dos usos”.

Outro importante elemento constituinte do manual da Alcar é a família tipográfica (CONSOLO, 2015). Consiste nos alfabetos adotados pelo sistema de identidade, entre eles, os tipos usados na composição do nome da marca e as fontes auxiliares que compõem decodificadores, slogans e textos publicitários. No manual em questão, tanto o nome “Alcar”, quanto o decodificador “Associação Brasileira de Pesquisadores de História da mídia” apresentam a mesma tipografia, a Trebuchet MS.

<sup>10</sup> Grifo nosso.



Neste caso, a escolha por uma fonte única se deu pela sua comprovada legibilidade em textos curtos e longos.

A composição da assinatura visual, por si só, também é um importante aspecto a ser previsto no manual. Possíveis usos incorretos das cores, distorções de símbolos e de tipografias alteram a percepção da marca, dificultando seu reconhecimento e memorização. No que diz respeito ao manual da Alcar, este busca garantir a integridade da assinatura através da apresentação de sua grade de construção, que indica o alinhamento dos elementos visuais, as proporções corretas e formas incorretas de aplicação da assinatura e, por fim, a margem de proteção que garante um espaço exclusivo para a marca quando esta é aplicada em materiais promocionais, junto com outras assinaturas.

### **Considerações Finais**

A Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia recebeu da Intercom o Prêmio Luiz Beltrão, categoria Instituição Paradigmática, durante o 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (setembro/2018). O troféu é um reconhecimento à notabilidade na pesquisa dos fenômenos comunicacionais. Na trajetória de dezessete anos, a Alcar soma eventos em todas as regiões do Brasil, número crescente de pesquisadores e participantes, quantidade de pesquisas que fomentou, publicações científicas, organizadas na forma de anais dos encontros nacionais e regionais, jornal, revista e livros organizados, amplitude temática que os GTs abarcam, a criação de um prêmio para estimular pesquisas em nível de graduação, parcerias e convênios que mantém, inclusão da disciplina História do Jornalismo como obrigatória para todos os cursos de Jornalismo a partir das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) em 2013.

Parte dessa trajetória foi sob a tutela visual da assinatura Alcar, cujo contexto e processo de criação foram descritos e ilustrados neste estudo. Como publicitárias, e mais ainda na condição integrantes da Associação, reconhecemos o valor da marca, que deve ser preservada, segundo o proposto no Manual de Identidade Visual, mas também quanto a aspectos que tratam da sua história. Acreditamos termos sido bem sucedidas na concepção simples e moderna para a nova imagem da Alcar, a unidade de aplicação desta identificação deve colaborar para torná-la memorável. A atual identidade visual da



# 7º ALCAR SUL\_2018

## 7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Associação soube preservar a história da Rede Alfredo de Carvalho, que se agrega ao valioso patrimônio humano, acadêmico e científico herança do ciclo inicial.

### Referências bibliográficas

- AAKER, David A.; JOACHMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BARBOSA, Marialva Carlos. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. In *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 6, n. 16, p. 11-27, jul. 2009.
- CONSOLO, Cecília. *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015.
- ESCOREL, Ana Luisa. *O efeito multiplicador do Design*. São Paulo: Editora Senac, 1999.
- GOBBI, Maria Cristina. *A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina*. 30 anos da ALAIC. São Bernardo do Campo: Umesp, 2008.
- HEILBRUNN, Benoît. *A Logomarca*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
- MACHADO, Maria Berenice da C. Marcas do tempo na Publicidade. In: PEREZ, C. e TRINDADE, E.. (Org.). *Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza*. 1ed. São Paulo: Schoba/ABP2/ FAPESP e CRP/ECA/USP, 2013, v. 1, p. 122-133.
- MACHADO, Maria Berenice da C. *Tem leite para os mamíferos? Reflexões sobre marca e publicidade na cadeia produtiva do leite*. *Signos do Consumo*, v. 2, p. 6-20, 2010.
- MARQUES DE MELO, José. *O pragmatismo utópico da Rede Alfredo de Carvalho*. 2001. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/historia-1>. Acesso em 20/08/2018.
- MARQUES DE MELO, José. Rede Alfredo de Carvalho conclui etapa preparatória do Bicentenário da Imprensa Brasileira. *Jornal da Rede Alcar*, n. 78, junho/2007. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/801/816>. Acesso em 20/08/2018.
- PEÓN, Maria Luisa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2000.
- PINHO, J. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: o poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- STEEL, Jon. *A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.
- TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan Santo. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. In *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 125 – 140, jul. 2007.
- WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca. Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Marca: para além da concepção de branding. In GOMES, Neusa. *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.