

# A Marca Rainbow Flag-LGBTQIA+ no Design Gráfico-Publicitário

Mariana Gomes Lúcio de Araújo;

Richard Perassi Luiz de Sousa

---

## resumo:

Neste artigo são apresentados e discutidos dois anúncios gráfico-publicitários, com produtos das marcas *Absolut* e *Havaianas* associados à comunicação estético-simbólica do movimento LGBTQIA+. O objetivo é destacar como os projetos de Design Gráfico organizam e expressam sentidos e significados atribuídos a produtos e marcas institucionais e comerciais. Na descrição do contexto sociocultural também é considerada a tradicional e influente atuação de Design nas transformações culturais e sociopolíticas. O conteúdo aqui apresentado resulta da pesquisa qualitativa, que foi realizada com etapas exploratória e bibliográfica. Conceitos de Semiótica e Design Emocional foram selecionados e aplicados na leitura dos anúncios.

## palavras-chave:

Comunicação de Marcas; Movimento Identitário; Interação Simbólica.

## 1 Introdução

Tradicionalmente, a atuação da área de Design influencia decisivamente a cultura ocidental e sua interação sociopolítica. Isso é especialmente observado a partir da consolidação dos efeitos da revolução industrial no início do século XX. Primeiramente, atuando com projetos de desenho industrial, houve o comprometimento da área com a criação de máquinas, instrumentos e produtos para serem fabricados pela indústria, que se mostrava em contínuo desenvolvimento. Por algum tempo, os projetos de Design anteciparam a estrutura físico-material da realidade sócio industrial, atendendo à constante demanda por novos produtos que foram avidamente usados ou consumidos em grande escala. Apesar de promissor, ainda era restrito o acesso aos meios de produção, resultando na baixa concorrência entre poucos fornecedores.

Houve ainda o contínuo progresso de veículos e produtos de comunicação de massa, sustentado por avanços tecnológicos. Mas, o percurso descontínuo da sociedade industrial, conjugando avanços tecnológicos com crises e guerras, provocou também profundas mudanças socioculturais. Depois de 1945, houve o constante avanço da concorrência no mercado e foi consolidada a desilusão social diante das promessas anteriormente enunciadas, primeiramente, pelo ideário revolucionário do século XIX e, também, por frustrações com o que era esperado do progresso industrial.

Logo depois da segunda guerra, foi agravada a crise política e sociocultural, em função dos resultados devastadores das explosões atômicas, da tensão ameaçadora da “guerra fria”, da revolta contra as imposições morais e sociais, diante do evidente desequilíbrio no acesso aos bens e direitos civis, além dos conflitos em nações periféricas, como a icônica guerra do Vietnã (1955-1975), entre outras questões. Sobre o início na organização da comunidade atualmente reconhecida como LGBTQIA+, Silva (2006) considera que a segunda guerra impulsionou relevantes transformações psicossociais, permitindo a incipiente articulação do movimento. Por sua vez, Facchini (2012) cita os primeiros registros brasileiros apenas na década de 1970.

Na sociedade estadunidense, entretanto, e também nos centros europeus, como Paris, os anos de 1960 foram marcados pela fragmentação, cultural, político-ideológica e social. Na época, emergiram diferentes e divergentes manifestações socioculturais, no contexto político ocidental, questionando as bases imperialistas, o modo de vida da cultura industrial e o modelo unidimensional de consumidor e cidadão (MARCUSE, 1972). Entre outras manifestações divergentes, destacaram-se os movimentos *Hippie*; *Women Liberation*, *Black Power*, *Young Power* e *Gay Power*. Expressões como “sociedade alternativa”, “pacifismo”, “espiritualidade”. “ecologia”, “feminismo”, “rebeldia” e outras foram amplamente usadas em diferentes discursos, destoando da ideologia ainda vigente. Mas, como foi antecipado, desde décadas anteriores, também houve o crescente domínio da mídia e da cultura de massa que provocou a repercussão e o uso dos eventos políticos e da diversidade ideológica na cultura de mercado e nos seus produtos ou serviços.

Por exemplo, em 1946, o ano seguinte ao final da segunda guerra mundial, ainda sob o impacto sociopolítico do uso da bomba atômica, o revolucionário traje de banho de duas peças foi denominado “bikini” ou “biquini”, como referência direta ao atol de ilhas Bikini no oceano Pacífico, que era usado para os testes com bombas nucleares. Assim, em eloquente associação com eventos e ideias, os produtos e os serviços foram continuamente envolvidos em fantasmagorias estético-simbólicas, de maneira mais ou menos sensacionalista. Para Bürdek (1999), houve a crescente inserção do viés semiótico no cenário de Design, principalmente depois da década de 1960. Isso destacou e valorizou produtos e serviços como signos, os quais são percebidos como suportes de informação e meios de comunicação. Inclusive, a sobreposição ou a exclusividade do valor de signo, sobre o valor de uso, influenciando também no valor da mercadoria, consolidou definitivamente a “indústria cultural” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002) que, já na primeira metade do século passado, havia sido criticada pelos filósofos *frankfurtianos*.

Os produtos e os serviços percebidos como signos constituem em seu entorno, virtualmente, uma cultura própria. Mas, produtos e serviços também tendem à obsolescência, sendo comumente substituídos ou evoluídos com atualizações. Há produtos que perduram imutáveis por muito tempo. Porém, ao longo do tempo, pelo menos uma parte do seu aparato expressivo costuma ser alterada, seja com as mudanças de embalagem ou outras.

A inconstância de produtos e serviços justificou a concentração de investimentos na construção e no gerenciamento das marcas, compondo-as e fortalecendo-as como signos mais perenes. Assim,

começando com a preservação de um nome, observou-se que os sentidos e significados auferidos por produtos ou serviços poderiam ser representados e preservados em associação com a marca. Em seguida, isso consolidou a cultura das marcas, cuja identificação é centralizada no nome escrito ou falado. Comumente, o nome é associado a outros símbolos, como figuras, frases escritas ou faladas, além de sons ou odores específicos. Atualmente, a comunicação centralizada na marca tornou-se hegemônica, porque a visão de mundo e a discursividade de mercado dominam as relações comerciais, socioculturais e políticas. Isso possibilita situações interessantes, como a “venda de um imóvel na planta”, que é baseada nos sentidos e significados de experiências anteriores de clientes e usuários. Assim, uma empresa de boa reputação consegue receber pagamentos antecipados pela compra do patrimônio que ainda não existe. A marca de sucesso é a promessa positiva de futuro, sendo justificada por experiências passadas.

Desde meados do século passado e até os dias atuais, houve o contínuo desenvolvimento de marcas e movimentos sociopolíticos, cada qual com seus acervos culturais e manifestações próprias. Comumente, a cultura das marcas realiza a apropriação, devida ou indevida, das ideias e dos signos que representam os movimentos sociais. Por sua vez, estes movimentos também são representados por marcas, cujo acervo ideológico-cultural é associado ao seu nome e vários outros símbolos de identificação. Por exemplo, o movimento atualmente apresentado como LGBTQIA+, desde o final dos anos 1970, usa publicamente bandeiras ou outros suportes visuais para as faixas coloridas que caracterizam sua marca (Figura 1).



Figura 1- Signos com as cores institucionais de marca LGBTQIA+. Fonte: Adaptado de [joaobidu.com.br/noticias/geral/orgulho-lgbtqi](http://joaobidu.com.br/noticias/geral/orgulho-lgbtqi)

Atualmente, vive-se o apogeu dos movimentos sócio identitários que, durante as últimas décadas, conquistaram ampla relevância cultural e sociopolítica. Mundialmente, os sistemas não estatais, como os movimentos identitários, foram ampliados e fortalecidos com a constante popularização do acesso aos recursos tecnológico-digitais e à comunicação em rede *online*. Em contrapartida, também ocorre a ampla reação conservadora com amplitude mundial que, igualmente, ocupa a mídia digital e as redes sociais *online*. No ambiente de mercado, observa-se a crise generalizada na cultura das marcas, diante das dificuldades de expansão do mercado consumidor. O público de interesse, com potenciais clientes, consumidores ou usuários, é composto por pessoas que, pelo menos minimamente, dispõem de condições financeiras para adquirir produtos e serviços. Mas, o interesse das pessoas é disputado mediante forte concorrência, principalmente no consumo de baixo custo.

A disputa baseada no preço baixo ocorre com amplitude mundial e seus fornecedores necessitam produzir e vender em grande escala, para auferir os ganhos necessários à continuidade lucrativa dos negócios. Por sua vez, os gestores de empresas que investem na construção de marcas direcionam sua comunicação para a disputa estético-simbólica, uma vez que os concorrentes oferecem basicamente as mesmas condições de atendimento, incluindo produtos e preços mais ou menos similares. Observando-se o percurso histórico-cultural e a situação atual, o objetivo deste artigo é destacar a relevância dos projetos de Design na criação de produtos gráficos de comunicação, por meio da análise de duas campanhas específicas representados pelas marcas *Absolut* e *Havaianas*. A premissa aqui considerada é que os projetos de Design Gráfico organizam e expressam com beleza e eficiência os sentidos e significados propostos como atributos culturais da marca.

O que associa de imediato os produtos gráficos de comunicação com o movimento LGBTQIA+ é o conjunto de faixas coloridas, reconhecido como marca do movimento. As duas mensagens são visualmente compostas com as faixas, induzindo também a associação entre os dois produtos gráficos de comunicação. Isso evidencia que, em momentos determinados, os gestores das duas marcas optaram por um posicionamento solidário ao movimento identitário.

## **2. Fundamentação teórica sobre Cultura Industrial, Design e Marca**

Retomando o que foi sinteticamente proposto na introdução deste artigo, ressalta-se que os anúncios gráficos aqui apresentados demarcam o posicionamento público dos produtos de marcas glamourosas, *Absolut* e *Havaianas*, em associação com a ideologia e as práticas sociais do movimento LGBTQIA+. Evidenciando as mudanças continuadas que estão ocorrendo e influenciando radicalmente aspectos e comportamentos morais, culturais, ideológicos, religiosos, sociopolíticos e comerciais.

### **2.1 Fundamentos de Design de Comunicação nas culturas industrial e digital**

O anúncio do posicionamento comercial foi informado e publicado em produtos de comunicação, impressos ou digitais, que são característicos de Design Gráfico. Isso reforça o posicionamento de Cardoso (2012) sobre a relevância de atividades e projetos de Design, devido à capacidade de construir pontes e forjar relações num mundo cada vez mais diversificado e fragmentado; esfacelado pela indústria do capitalismo.

A multiplicidade de posicionamentos, saberes e conhecimentos emergiu da multiculturalidade que, por sua vez, é decorrente do autorreconhecimento de diferentes identidades “raciais”, étnico-culturais, sociopolíticas, de sexualidade e gênero, entre outras. Havendo ainda a tendência generalizada de afirmação da identidade pessoal, principalmente, devido ao acesso aos canais digitais de autoexpressão e comunicação. Isso foi potencializado e efetivamente viabilizado com o acesso popular aos recursos digitais multimídia para criação, edição e divulgação de produtos gráficos, fotográficos e audiovisuais, entre outros. Assim como as pessoas alfabetizadas são potenciais escritores, atualmente, o acesso aos recursos digitais multimídia também permite que todos os usuários sejam potencialmente designers e sistematizadores de informações. Assim, a pluralidade de saberes, conhecimentos, posicionamentos e o amplo acesso das pessoas em geral aos recursos digitais multimídia, acabam por refletir no contexto profissional de Design. Isso implica a necessidade de mais investimentos na tradicional capacidade de desenvolver a criatividade e as atividades por diferentes vias e relações, em um emaranhado cada vez mais complexo de problemas e soluções.

Anteriormente, a área de Design, como campo de atividades e produção do conhecimento formal, tal como é desenvolvido nos ambientes de ensino, surgiu como resposta ao modelo capitalista industrial. Porém, principalmente após a segunda guerra mundial, o modelo foi fragmentado em função da multiplicidade cultural e sociopolítica, incluindo a crescente necessidade de diversificação do mercado, para atender à necessária e urgente ampliação do consumo. Isso evidenciou o consumo estético-simbólico já característico da “indústria cultural”. Mas, também a enfática relevância dos suportes materiais e técnico-funcionais produzidos pela indústria foi superada com a revolução tecnológico-digital. Em síntese, progressivamente, os *softwares* tornaram-se mais relevantes que os *hardwares*, apesar da necessária evolução conjugada. Por mais que a presença das máquinas físicas no entorno das pessoas seja massiva e constante, suas atenções são prioritária e predominantemente direcionadas aos elementos e processos da cultura virtual (cibercultura) no ambiente digital (ciberespaço).

Os produtos digitais carecem de materialidade e necessitam dos suportes materiais e técnico-funcionais, além disso, há a fisicalidade luminosa ou sonora dos elementos digitais que são sensorialmente percebidos e produzidos. As substâncias físicas e materiais são os suportes de informação dos designers. Aliás, Flusser (2017) assevera que, por si só, o imaginário não é suficiente para criar as imagens expressivas necessárias à comunicação social, porque o que as pessoas veem são os suportes físicos ou materiais devidamente informados. Para ser coerentemente configurada e comunicada, a informação requer o conhecimento dos códigos técnicos e culturais compartilhados

entre o emissor e os receptores da mensagem informada, sendo necessário que estas informações estejam também bem organizadas e aplicadas.

Para Ingold (2013), isso constitui o processo de correspondência que, por exemplo, permite que os apelos estético-semânticos dos anúncios das marcas *Absolut* e *Havaianas* (Figura 2 A e B) sejam coerentemente reconhecidos e interpretados pelo público de interesse, ou seja, por pessoas que estão inseridas na comunidade ou são simpáticas ao movimento LGBTQIA+. A correspondência afetivo-simbólica na comunicação, decorrente da atenção do designer emissor permeada pela cultura e os desejos dos receptores, resulta no interesse das pessoas que se sentem contempladas com as possibilidades favoráveis de acolhimento e interpretação da mensagem.



Figura 2- (A) Anúncio *Absolut*, (B) Anúncio *Havaianas* e as cores de marca LGBTQIA+.

Fontes das imagens: Adaptadas de [www.absolut.com/br](http://www.absolut.com/br) e [www.b9.com.br](http://www.b9.com.br)

A tecnologia digital permitiu a comunicação *online* em redes que interligam conjuntos de aparelhos fixos ou móveis sendo eles, emissores e/ou receptores de mensagens multimídia. Isso assegura o sistema tecnológico que permite a comunicação em rede. Todavia, o revolucionário fenômeno das redes sociais *online*, compostas com o apoio de diversas plataformas digitais, não depende apenas do suporte tecnológico porque, também e principalmente, carecem da correspondência afetivo-psicossocial entre os emissores e os receptores, que se alternam em constante interlocução. Este efeito faz com que múltiplas informações sejam produzidas por diversos meios e interlocutores, tendo eles conhecimento técnico ou não, inseridos em uma mesma plataforma.

Em síntese, o suporte tecnológico gráfico-digital permite a produção de mensagens como os anúncios comerciais de marcas e produtos, sendo os designers responsáveis por projetarem as informações, cuja percepção e a interpretação permitam a correspondência afetivo-psicossocial, constituindo a ponte de saberes e a rede comunicativa. Recorrendo a Latour (2012), às redes de comunicação são estabelecidas como "processos de construção de fatos e artefatos", requerendo o equilíbrio entre os sentidos das relações humanas e o que é expresso na informação comunicada.

Primeiramente, os aspectos estético-afetivos influenciam o devir das reações emocionais, que são complementadas em associação com lembranças e saberes. Norman (2008) confirma que emoções são reflexos de experiências pessoais, associações e lembranças. Sabendo disso, a informação projetada pelo designer é influente na percepção estético-semântica, suscitando afetos, associações, interpretações e provocando experiências emocionais nas pessoas que recebem sua mensagem. Assim, as emoções que são agentes de mobilização pessoal e social dependem inicialmente dos afetos, das experiências anteriores do receptor. Jeanne Favret-Saad (2005) ressalta a possibilidade de se deixar afetar com situações e percepções. Sobre as percepções visuais, Pink (2013) considera seu potencial provocativo, e sua participação na construção de saberes e conhecimentos em uma dimensão diferente das palavras ou de outros signos mais formalizados, já que as imagens acessam noções visuais atreladas a sensações.

No contexto político, os designers como cidadãos podem usar sua liberdade de expressão em redes sociais ou manifestações públicas. Mas, não é assim que, profissionalmente, ocorre sua participação política, Latour (2008) afirma que as transformações de Design se dão por meio da habilidade de desenvolver o senso de destreza e atenção aos detalhes em sintonia com os códigos culturais de sua época e entorno. A interpretação e a aplicação coerente dos signos na mensagem projetada indicam o

caráter simbólico-discursivo da atividade e afirmam posicionamentos ideológicos nos produtos, evidenciando seu potencial de influência sociopolítica.

Atualmente as habilidades características dos designers tiveram que ser apuradas, incrementadas e adaptadas às contínuas mudanças que produziram a multiculturalidade e identidades diversas, as quais alteraram o *universo* cultural e sociopolítico concebido como tradicional (tendo como parâmetro a sociedade ocidental), alimentando as noções de *pluriverso*. Escobar (2017) considera que projetos de Design para o *pluriverso* dependem de exercícios de reinvenção do imaginário e reconstruções dos modelos estéticos, culturais e sociopolíticos de realidades.

## 2.2 Design e significação na cultura das marcas

Na literatura que relaciona *Branding* e Marketing, é comum a afirmação de que as marcas são mais que nomes ou símbolos, porque representam “as percepções e os sentimentos dos consumidores” (KOTLER; ARMISTRONG, 2007, p.210). O conjunto de percepções e afetos representados pela marca são relacionados a produtos ou serviços já experimentados anteriormente ou que são percebidos pela primeira vez ou mesmo imaginados.

Isso é proposto considerando-se a imagem mental da marca, que é composta pelo conjunto de lembranças de sensações, sentimentos e ideias associadas ao nome da marca. Por exemplo, a síntese mental da marca pode resultar em forte sentimento de “confiança”, porque as experiências anteriormente vivenciadas com produtos ou serviços foram recorrentemente positivas. Assim, diante da oferta de venda de um novo produto igualmente marcado, as pessoas que confiam na marca se sentem seguras para adquiri-lo. Inclusive, essas mesmas pessoas são capazes de imaginar com interesse a possibilidade de aquisição de produtos ou serviços que, futuramente, também poderiam ser oferecidos pela marca.

Na área de Design Gráfico, entretanto, parte dos produtos projetados é composta de nomes visualmente propostos como logotipos ou outros símbolos visuais de identificação de produtos, serviços ou organizações. Aliás, a marca gráfica da empresa *Havaianas* (Figura 3) é o elemento de identificação do anúncio já apresentado (Figura 2B).



Figura 3- Marca gráfica que representa a empresa *Havaianas* e os produtos sandálias.  
Fontes da imagem: [logodownload.org/havaianas-logo](http://logodownload.org/havaianas-logo)

Somado a isso, a marca gráfica também garante que a sandália ali representada é uma “legítima” *Havaianas*. Atualmente, isso é ainda mais relevante porque há marcas concorrentes que representam produtos praticamente idênticos. A marca gráfica ainda é o signo visual que ancora o posicionamento da empresa, neste caso associado ao movimento LGBTQIA+.

Sem discordar da amplitude afetivo-conceitual da imagem mental da marca, que é centro das atenções nas atividades de Marketing, deve-se considerar que é a marca gráfica projetada como produto de comunicação de Design que, iconicamente, ancora estética e semanticamente o processo de identificação e a interação de sentidos e significados. De fato, esse é o interesse dos gestores das marcas envolvidas que, em primeira e última instância, são os emissores das mensagens do anúncio. Além disso, todo o arranjo visual do anúncio projetado compõe a sintaxe visual que, coerentemente codificada, estrutura as relações significativas da mensagem.

Geralmente, a imagem mental da marca é acionada com a percepção de um ou mais estímulos sensoriais associados com o nome da marca e suas múltiplas manifestações, como produtos, serviços,

atendimentos e posicionamentos manifestos, entre outros. Oficialmente, a marca gráfica e o conjunto de elementos composto pelo logotipo e símbolos visuais específicos, cores, figuras, tipografias específicas e outros, compõem a identidade gráfico-visual de marca. Wheeler (2008) distingue identidade gráfico-visual como aquilo que é tangível ou sensorial, porque apela aos sentidos. De sua parte, Mozota (2011) confirma que a marca mental resulta do conjunto de percepções decorrentes de processos de comunicação e outras experiências sensoriais. Entre outras e outros, essas autoras relacionadas à área de Design reiteram a relevância dos produtos projetados por designers nas organizações e na cultura de mercado. Por sua vez, nos produtos projetados pelos designers, Norman (2004) reúne a ação das informações em três níveis de contato com os receptores da mensagem:

1. O “nível visceral” inclui relações e efeitos estético-afetivos, que resultam nos sentimentos decorrentes do processo perceptivo;
2. O “nível comportamental” inclui reações relacionadas aos saberes tácitos, que definem atitudes mentais e práticas com relação ao percebido;
3. O “nível reflexivo” inclui as possibilidades de leitura e interpretação lógicas e conscientes dos significados de acordo com os códigos culturais.

Relacionando a teoria Semiótica peirceana com atividades e projetos de Design, Niemeyer (2003) recupera a classificação dos signos de Charles Peirce (1839-1914). Mas, apresenta de modo didaticamente diferenciado os signos da segunda tricotomia, que trata da relação entre o signo e seu objeto, usando as expressões: “símbolo ícone”, “símbolo índice” e “símbolo símbolo”. Assim, Niemeyer (2003) antecipa o conhecimento de que, imersas no contexto cultural, as pessoas interpretam suas sensações, associando-as com outras sensações, sentimentos, ideias ou conceitos.

As associações podem ser predominantemente subjetivas e, portanto, muito particulares. Por isso alguém pode associar, por exemplo, que seu aparelho liquidificador é parecido com o físico do vizinho que mora ao lado. Deste modo, para aquela pessoa específica, o aparelho passa a simbolizar ou representar o vizinho e vice-versa. Mas, há outras associações provocadas por terceiros em ambiente público que determinam a função simbólica a uma sensação ou um conjunto de sensações. Por exemplo, isso pode ser realizado para representar um movimento social e, em seguida, é assimilado e incorporado ao repertório simbólico de muitas pessoas ou mesmo de grande parte da população mundial.

Em 1978, a ideia de reunir as faixas coloridas, inspirada na estética *Hippie* para compor uma bandeira (*rainbow flag*) foi implementada por Gilbert Baker (1951-2017), que era um artista estadunidense e ativista pelos direitos da comunidade LGBTQIA+. Primeiramente, ele reuniu poucos voluntários para produzir manualmente a bandeira colorida e apresentá-la na parada Gay e Lésbica de São Francisco, Califórnia, EUA (TEIXEIRA, 2010). Mas, posteriormente, o conjunto de faixas coloridas tornou-se o maior símbolo de representação da comunidade LGBTQIA+. Rodrigues (2018) ressalta que as faixas coloridas associadas à imagem do arco-íris são apresentadas em diversos formatos e aplicadas em muitos produtos, buscando galgar espaços de representatividade por meio da múltipla reprodução e representação da bandeira.

A trajetória histórica das faixas coloridas e sua amplitude geopolítica assinalam o percurso sociocultural do ícone de sensações coloridas, até ser reconhecido como símbolo ícone de abrangência mundial. Mas, além da qualidade estética, eufórica e divertida do conjunto de faixas coloridas e sua relação indicial-simbólica com o fenômeno arco-íris e seus sentidos de alegria, esperança e ventura, é a abrangência, a influência e a força da ideologia e das práticas do movimento LGBTQIA+ que, inclusive, justifica o interesse dos gestores em posicionarem publicamente suas marcas em associação com o símbolo do movimento.

A proposição didática de Niemeyer (2003), sobre a classificação dos signos, esclarece o uso do adjetivo “icônico” na cultura ocidental, como atributo de coisas, eventos e personalidades de grande representatividade. Uma dinâmica discursiva que também é comumente associada ao substantivo “figura”, principalmente na expressão “figura icônica”. Assim, trata-se de algo ou alguém que pode ser visto ou lembrado, sendo culturalmente associado como representação de outras coisas ou acontecimentos relevantes. O percurso de construção de conjuntos de sensações como símbolos-icônicos ou grandes ícones caracteriza a proposição e o gerenciamento continuado de nomes e outras marcas tangíveis. A potencial sensorialidade de um nome envolve as possibilidades de ser ouvido,



quando vocalizado, ou visto, quando escrito ou impresso. Associados simbolicamente ao nome, são projetados e fabricados produtos e realizadas performances de apresentação e comercialização. A reunião de produtos e performances também caracterizam os serviços, por sua vez, os produtos podem ser de comunicação de uso ou consumo.

### 3 Desenvolvimento

Designers gráficos projetam os produtos de comunicação. Alguns são destinados à identificação de negócios, organizações, produtos ou serviços, como logotipos e outros símbolos gráficos. Esses são compostos com cores, tonalidades, formatos e tipografias específicas, para representar e distinguir aquilo que identifica na percepção do público de interesse. Podendo ser também projetados como diversos outros produtos gráfico-informativos para finalidades publicitárias ou editoriais, entre outras.

Como composição de manchas impressas ou luminosas, que expressam cores ou tonalidades, o produto gráfico é basicamente um borrão expressivo, cuja propriedade básica é provocar sensações nas pessoas que o observam. Todavia, articulando na sintaxe visual do projeto gráfico as expressões visuais de acordo com os códigos culturais pré-estabelecidos, os designers configuram as manchas, que são índices de tinta ou de luz, como símbolos ícones e símbolos símbolos. Em síntese, no projeto gráfico as manchas são expressas e organizadas esteticamente e simbolicamente para propor sentidos e significados e provocar afetos, interpretações e emoções coerentes e eficientes, de acordo com os interesses dos emissores da mensagem.

Atualmente, o planejamento e as atividades da área de *Branding* são reconhecidos de maneira legítima e positiva. Mas, é igualmente necessário ressaltar as funções e as realizações que são específicas de Design e dedicadas ao desempenho funcional e estético-simbólico dos produtos que, basicamente, decorrem dos efeitos estético-simbólicos provocados pelos atributos sensoriais previstos e desenvolvidos na projeção. Dois produtos de Design Gráfico, um apresentando a garrafa de vodka *Absolut* e o outro a sandália *Havaianas* (Figura 2 A e B) são apresentados e discutidos, como exemplos de associação simbólica entre marcas comerciais e movimentos sociais.

Sobre o produto sandália *Havaianas* é relevante informar que foi lançado em 1962 pela empresa brasileira Alpargatas, sob inspiração das sandálias japonesas com tiras de tecido. Na época, a escolha do nome foi relacionada à fama da localidade *Havai*, um estado dos EUA frequentado por pessoas ricas e famosas, sendo considerado um paraíso de sol e mar. O primeiro posicionamento da marca foi focado nas qualidades funcionais e na durabilidade do produto: “as *Havaianas* não deformam, não saltam as tiras e não têm cheiro”. Mas, a partir da década de 1990, houve o reposicionamento da marca e do produto no mercado de Moda. Isso ocorreu depois da constatação que, além do público em geral, pessoas ricas e famosas também usavam o produto no seu cotidiano, “*Havaianas*: todo mundo usa” (MACHADO, et. al, 2012). Enfim, apesar do nome associado à localidade estrangeira, a marca *Havaianas* e suas sandálias, tornaram-se ícones mundiais associados simbolicamente à cultura *fashion*.

O nome *Absolut* como marca para representar o produto vodka de origem sueca foi lançado pela primeira vez no ano de 1979, na cidade de Nova Iorque, pela empresa *Vin & Spirit*. No ano de 2008, a marca foi vendida para a empresa francesa *Pernod Ricard*. Apesar da fórmula do produto ser publicamente conhecida e, também, da tradição e da reputação russa na fabricação de vodka, a marca *Absolut* alcançou amplo sucesso e, juntamente com seu produto, é uma das líderes mundiais no mercado de bebida alcoólica. Além disso, ao longo dos anos, os gestores investiram em campanhas publicitárias diferenciadas, associando a marca e o produto com expressões artísticas e de Moda (MACHADO; CARDOSO. PERASSI, 2012). A campanha *Absolut Colors* foi criada em estreita parceria com o designer Molly Schiot.

Os anúncios gráficos aqui apresentados (Figura 2 A e B) trazem em destaque as figuras de dois produtos icônicos, ou seja, “figuras icônicas”, porque as fotografias da garrafa de vodka *Absolut* e da sandália *Havaianas*, além de serem símbolos indicativos dos próprios produtos, são imagens ou símbolos ícones de grande representatividade na cultura de mercado. Mas, além de serem representativos na cultura de mercado, os produtos dos anúncios também interagem com a cultura geral da atualidade que, diretamente, é influenciada por códigos, símbolos, valores, mitos e ritos da cultura de mercado.

Visualmente, a garrafa de vodka *Absolut* e a sandália *Havaianas* são relativamente discretos. Aliás, quem verifica as campanhas anteriores das duas marcas pode observar a insistente inserção de



elementos coloridos nas mensagens, para animar visualmente as cenas das peças gráfico-publicitárias. Outra solução que, desde a década de 1990, foi incorporada nas sandálias *Havaianas* é o uso de mais cores saturadas em outras partes do produto, além das tiras que tradicionalmente são coloridas. Houve ainda a aplicação de estampas multicoloridas com figuras diversas.

Recuperando a categorização de Norman (2008) na observação dos anúncios, é possível atribuir o domínio do (3) nível reflexivo aos nomes das marcas e outros textos escritos, porque as palavras clamam por leitura e interpretação. Aos elementos que, visualmente, configuram a estrutura, os formatos e outras características típicas dos produtos é atribuído o (2) domínio do nível comportamental. Por sua vez, com relação à incorporação das faixas de cores nos anúncios, como referência à bandeira colorida (*rainbow flag*), criada por Gilbert Baker, sua percepção configura primeiro e fortemente o (1) domínio do nível visceral, cumprindo a função estético-sensorial de maneira impactante e provocando imediata euforia.

Compreende-se que os nível comportamental dialoga diretamente com o *background* dos receptores das informações, no caso das campanhas analisadas considera-se que o público para o qual elas foram produzidas sejam simpatizantes e/ou pessoas da comunidade LGBTQIA+. Neste caso, as imagens buscam dialogar diretamente com estas pessoas por meio de suas composições visuais que exploram cores e formas que fazem alusão a bandeira (*rainbow flag*). A utilização destes ícones por marcas deste porte acaba por não só promover a representação de um ícone que identifica estas pessoas, mas também por gerar a representatividade deste grupo minoritário.

#### 4 Considerações finais

Os formatos e outras características visuais dos produtos são marcas distintivas de sua identificação e, com o tempo, passaram a representar um ideal de vida jovial, elegante, sofisticado e glamouroso, constantemente associado com Arte e Moda. Isso ocorreu em estreita relação com o discurso das marcas, cuja comunicação foi continuamente ilustrada com imagens, cenas e sons relacionados a aspectos eufóricos e glamourosos da vida social. Portanto, na interação entre os produtos e as marcas aqui apresentados, são equivalentes seus atributos afetivos e simbólicos. Nos anúncios, as imagens dos produtos expressam fisicamente os atributos ideais da marca. Por sua vez, as representações gráficas dos nomes das marcas endossam os produtos representados e os próprios anúncios como produtos gráficos.

Há possibilidades estruturantes e simbólicas no uso informativo das cores. Inclusive, a sequência de faixas coloridas é relacionada por analogia ao espectro cromático do arco-íris. Também, múltiplos sentidos e significados podem ser atribuídos, mediante o potencial polissêmico da imagem multicolorida. Mas, reforçando a afirmação, antes de quaisquer referências ao nível comportamental e menos ainda ao nível reflexivo, há o impacto da profusão das cores causando forte efeito eufórico que, inclusive, dificulta rejeições ou contrariedades por mais que elas existam. A cultura de consumo dialoga com questões cronológicas e afetivo-simbólicas, deste modo, compreende-se a importância de refletir sobre o modo com o qual desenvolve-se a relação destes signos e sua inserção nas plataformas midiáticas. Sendo o designer produtor e mediador destes processos.

Os anúncios aqui apresentados são produtos gráficos que comunicam o posicionamento de marcas comerciais, com boa reputação e sucesso no mercado internacional, associado ao movimento LGBTQIA+. Isso evidencia uma conquista continuada, em função da justa emancipação sociopolítica dessa comunidade, visando a plenitude dos seus direitos civis, com respeito social e proteção legal, já garantida por legislação específica. Também, indica a forte influência da comunidade LGBTQIA+ nos ambientes de produção e consumo de Arte, Moda e no sofisticado mercado de marcas e produtos estética e simbolicamente diferenciados.

---

## The Rainbow Flag-LGBTQIA + Brand In Graphic-Advertising Design

**Abstract:** In this article, two graphic advertisements are presented and discussed, with products from the Absolut and Havaianas brands associated with the aesthetic-symbolic communication of the LGBTQIA + movement. The aim of this article is to highlight how Graphic Design projects organize and express meanings attributed to institutional and commercial products and brands. In the description of the socio-cultural context, the traditional and influential role of Design in cultural and socio-political transformations is also considered. The content presented here results from the qualitative research, which was carried out with exploratory, bibliographic steps. Concepts of Semiotics and Emotional Design were selected and applied when reading the ads.

**Keywords:** Brand Communication; Identity Movement; Symbolic Interaction.

### Referências

BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño:** historia, teoría y práctica del diseño industrial. 2ª ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 1999.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2012. 264 p.

ESCOBAR, Arturo. **Designs for the Pluriverse.** Radical Interdependence, Autonomy and the Making of Worlds. Londres: Duke University Press, 2017. 312 p.

FACCHINI, Regina. **Entre compassos e descompassos:** um olhar para o “campo” e para a “arena” do movimento LGBT brasileiro. Bagoas: estudos gays: gêneros e sexualidade, 2012.

FAVRET-SAADA, Jeanne. 1990. “Être Aecté”. In: **Gradhiva:** Revue d’Histoire et d’Archives de l’Anthropologie, 8. 3-9 p.

FLUSSER, V. 2007. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo, Cosac & Naify, 224 p.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

INGOLD, Tim. **Making: anthropology, archeology, art and architecture.** London and New York: Routledge, 2013. 176 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2007.

LATOUR, Bruno. **Como falar do corpo?** A dimensão normativa dos estudos sobre a ciência. IN: *Objectos Impuros: Experiências em Estudos sobre a Ciência.* Porto: Afrontamento, 2008. 39-60.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social.** Bahia: Editora EDUFBA/Edusc. 2012.

MACHADO, A; PERASSI, R; FLORIANO, J; GOMES, L. Sandálias Havaianas modelo *Slim*, do produto cotidiano ao universo fashion: um exercício de análise semiótica. **Revista CASA** (Araraquara), v. 10, p. 1, 2012.

CARDOSO, H.; MACHADO, A. P.; Perassi, R. Gestão de marca: a qualidade percebida nas embalagens dos produtos. **e-Revista LOGO**, v. 2, p. 1-20, 2012.

MARCUSE, H. **Ideias sobre uma teoria crítica da sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

MOZOTA, Brigitte. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. 1ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 344 p.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 76 p.

NORMAN, Donald. **Emotional design: Why we love (or hate) everyday things**. New York. Basic Books. 2004. 272 p.

NORMAN, Donald. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 322 p.

PINK, Sarah. **Doing visual ethnography**. Images, media and representation in research, Sage. London: 2013. 248 p.

RODRIGUES, Ana Luiza. **Análise da identidade de marca do Nubank**: a comunicação voltada ao público LGBT. 2018. São Luís. 2018. 88 p.

SILVA, Alessandro Soares. **Marchando pelo arco-íris da política**: a parada Orgulho LGBT na construção da consciência coletiva dos movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal. 2006. 636 f. Tese. (Doutorado em Psicologia Social). PUC/São Paulo.

TEIXEIRA, A. C. E. M. **A vanguarda conservadora**: aspectos políticos e simbólicos do movimento LGBT. Desigualdade & diversidade (PUCRJ), v. 7, p. 63-80, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008. 320 p.