

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EDUCAÇÃO, ARTE E HISTÓRIA DA
CULTURA

CULTURA UNIVERSITÁRIA
BRASÕES E MARCAS: UM ESTUDO VISUAL E SUAS FORMAS DE
COMUNICAÇÃO

MÔNICA BORJA BONILHA MORAES

São Paulo

2013

MÔNICA BORJA BONILHA MORAES

CULTURA UNIVERSITÁRIA
BRASÕES E MARCAS: UM ESTUDO VISUAL E SUAS FORMAS DE
COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão do Programa de Pós-Graduação Educação, Arte e História da Cultura como requisito parcial à obtenção do grau de Mestrado da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Rizolli

São Paulo

2013

M827c Moraes, Monica Borja Bonilha.
Cultura universitária brasões e marcas : um estudo visual e suas formas de comunicação / Monica Borja Bonilha Moraes - 2013.
102 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013.

Referências bibliográficas: f. 99-101.

1. Semiótica. 2. Universidade. 3. Cultura. 4. Marca.
5. Brasão. 6. Interdisciplinaridade. I. Título.

CDD 401.41

MÔNICA BORJA BONILHA MORAES

CULTURA UNIVERSITÁRIA
BRASÕES E MARCAS: UM ESTUDO VISUAL E SUAS FORMAS DE
COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão do Programa de Pós-Graduação Educação, Arte e História da Cultura como requisito parcial à obtenção do grau de Mestrado da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

À minha mãe Ione que um dia me ensinou a arte de olhar.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo amor e dedicação.

De maneira especial à minha filha Camila pelo apoio aos meus estudos, em meio à carreira e à maternidade. À Maria Luiza, minha neta, pela constante inspiração que trouxe a minha vida desde dezembro de 2011. E, também fonte de brilho e criatividade, aos sobrinhos com quem aprendo todos os dias: Guilherme, Henrique, Marcela, Samuel e Artur.

Em destaque com muito louros à Rosa Maria Gomes e Fernando Cheda duas biografias que me inspiram pela superação e o amor a vida. Aos mentores Dr. Eduardo Simon, Dr. Sérgio Franco que foram especiais e fundamentais em cada etapa destes anos de trabalho.

Ao Decano da Universidade Presbiteriana Mackenzie Professor Cleverson Almeida e ao Professor Marcos Cobra pelo incentivo e grande colaboração. Ao Professor Mauro Calixta meu reconhecimento pela vasta experiência e saber e a imensa gentileza em compartilha-lo pessoalmente.

Às amigas colegas Profa. Maria Renata Machado, Prof. Regina Giora e Profa. Suely Galego pelo carinho e apoio em cada momento desde o tempo de vizinhas do 8^o andar no Edifício João Calvino.

Às colaboradoras das Alterosas Profa. Aleluia Heringer e Profa. Flávia Chinelato.

Àqueles que estão sempre presentes em minha mente e meu dia dia, meu eterno reconhecimento pelo companherismo e amizade e os momentos de “isto é mackenzie!”: Maria Eunice (Nice), Sheila Goes, Aurea Daré, Vladimir Cruz, Luciana Sabbadini e Déspina Nogueira.

Em especial à Marcella pelo cuidado, o café, o pão quentinho e o afeto sempre presentes e aos queridos que me rodeiam: Bianca - a minha Bibi, Erasmo e Shirley, Simone Bottrel, Ceci Gibran e tantos outros.

E, em particular, o meu agradecimento ao orientador Professor Marcos Rizolli por nortear-me com delicadeza, humor e atenção vindas da alma de um artista.

A Deus o Pai, pela Graça de cada dia.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo de identidade visual através de uma reflexão voltada aos brasões e marcas de importantes Instituições de Ensino Superior europeias, norte americanas e brasileiras, suas histórias e culturas tendo como campo de ciência o estudo da teoria semiótica. A metodologia utilizada é híbrida justamente porque concilia um modelo de pesquisa que contempla a revisão bibliográfica e compreende um investimento no campo da visualidade – própria da semiótica visual, em sua natureza estruturante – priorizando, assim, atenção aos códigos identitários que desvelam os feixes simbólicos presentes nos brasões e marcas das universidades, objetos desta pesquisa. Sua dimensão interdisciplinar se dá na convergência entre a metodologia própria de um estudo visual e a esfera cultural que emoldura este olhar para as universidades. Seu objetivo é o de realizar uma análise das grandes marcas universitárias e por meio de um estudo estruturante de suas diversificadas formas de se apresentar, verificar como essas instituições estabelecem comunicação com a sociedade através de símbolos e de que maneira vem evidenciando suas marcas ao longo dos anos contribuindo assim com suas tradições crenças e costumes. As significativas alterações nas formas de seus brasões e marcas são realçadas nesta pesquisa que dialoga com as comunicações no período compreendido pelos séculos XX e XXI e seus distintos sujeitos. O resultado aponta que as marcas transmitem a cultura regional e institucional e estão em constante mudança. As alterações mínimas em suas identidades visuais dão sinais das evoluções das universidades e as histórias de suas conquistas ou conflitos. Algumas marcas apresentam a forte tendência de avançar para a sociedade imagética contemporânea, trazendo para si linguagens que incorporam novas tecnologias de produção e veiculação de imagens para acompanhar os códigos visuais continuamente atualizados enquanto outras permanecem com brasões datados desde o século XIX e continuam a usar da heráldica para manutenção de valores institucionais determinados desde as suas origens.

Palavras Chave: Semiótica, Universidade, Cultura, Marca, Brasão, Interdisciplinaridade.

ABSTRACT

This research presents a study of identity through a reflexion towards coats of arms and brands of important higher learning institutions in Europe, North America and Brazil, their stories and cultures using the semiotic theory as the field of science. The methodology used is hybrid because it reconciles a research model that contemplates the biographic review and comprehends an investment in the field of visibility - characteristic of the visual semiotic in its structuring nature - thus prioritizing attention to identity codes that unveil the various symbols present in the coats of arms and brands of the universities, objects of this research. Its interdisciplinary dimension is present in its convergence between the methodology of a visual study and the cultural sphere that frames this look for the universities. Its objective is to accomplish an analysis of large university brands and through a structured study of its many forms of presentation, verify how these institutions establish communication with society through the symbols and in what way they have evidenced their brands throughout the years thus contributing with own their traditions, beliefs and behavior. The significant alterations to the shapes of the coats of arms and brands are highlighted in this research that dialogs with with the period's communication comprehended by the XX and XXI centuries and their distinct subjects. The results show that the brands transmit the regional and institutional culture and are in constant change. Minimal alterations in their visual identities give signs of the university's evolution and the history of their conquests and conflicts. Some brands present a strong tendency to advance to contemporary society's imagery, bringing to the brands languages that incorporate new production technologies and placement of images to accompany the continually updated visual codes while others remains with coats of arms that date back to the XIX century and continue to use the heraldry for the maintenance of institutional values determined since its origins.

Keys words: semiotics, university, culture, brand, coat of arms, interdisciplinarity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Universidades estrangeiras a serem estudadas.....	16
Figura 2	Universidades brasileiras a serem estudadas.....	17
Figura 3	Formas de escudo.....	24
Figura 4	Esmaltes e campos de brasões.....	25
Figura 5	Forros ou Peles para Escudos.....	26
Figura 6	Brasão da Universidad di Bologna.....	36
Figura 7	Logo Unibo.....	37
Figura 8	Origem do Brasão da Universidade de Coimbra.....	39
Figura 9	Brasão atualizado da Universidade de Coimbra.....	39
Figura 10	Université de Paris.....	41
Figura 11	Brasão Atual da Université de Paris.....	43
Figura 12	Brasão Sorbonne.....	43
Figura 13	Marca da Sorbonne em Inglês.....	43
Figura 14	Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne.....	44
Figura 15	Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne.....	44
Figura 16	Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne.....	44
Figura 17	Marcas e símbolos utilizados pela Univesidade de Paris-Sorbonne.....	44
Figura 18	Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne – Paris.....	45
Figura 19	Marcas e símbolos utilizados pela Universidade de Paris.....	45
Figura 20	Marcas e símbolos utilizados pela Universidade de Paris.....	45
Figura 21	Marcas e símbolos utilizados pela Universidade de Paris.....	45
Figura 22	Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne.....	46
Figura 23	Brasão da Universidade de Salamanca em madeira entalhada.....	48
Figura 24	Marca atual da Universidade de Salamanca.....	49
Figura 25	A marca original de Salamanca remete a uma moeda antiga.....	50
Figura 26	Logomarca da TV USAL.....	50
Figura 27	Brasão e logo.....	51
Figura 28	Selo com escudo de um touro, inspiração para brasão de Oxford....	52
Figura 29	Brasão atual da Universidade de Oxford (1993).....	53
Figura 30	Brasão original da Universidade de Oxford.....	53
Figura 31	Detalhe do Brasão de Oxford.....	54
Figura 32	Brasão da região de Cambridge.....	55
Figura 33	Brasão outorgado em 1573.....	56
Figura 34	Brasão de Harvard University.....	58
Figura 35	Brasão original da Harvard University.....	59
Figura 36	Selo original Harvard University.....	60
Figura 37	Marca da Havard University.....	61
Figura 38	Brasão original da Yale University.....	62
Figura 39	Logo da Yale University.....	63
Figura 40	Logo da Yale University.....	63
Figura 41	Logo da Yale University.....	64
Figura 42	Logo atual da MIT.....	64
Figura 43	Brasão da MIT.....	65
Figura 44	Selo desenhado para uma inauguração presenciada pelo ex-presidente Howard Johnson.....	66
Figura 45	Atual logotipo MIT.....	66

Figura 46	Comparativo do selo original e logotipo atual da MIT.....	67
Figura 47	Selo oficial da Princeton University.....	69
Figura 48	Pintura original do brasão da USP.....	71
Figura 49	Brasão da USP.....	72
Figura 50	Marca símbolo da USP.....	72
Figura 51	Labirinto estilizado para comparação com a marca USP.....	73
Figura 52	Brasão PUC-SP.....	74
Figura 53	Chaves do Brasão da PUC SP.....	75
Figura 54	Brasão da PUC – SP.....	77
Figura 55	Brasões da PUC Paraná e Puc Rio Grande do Sul.....	77
Figura 56	Fotografia do Papa Pio XII, pontífice contemporaneo da PUC SP, portando a coroa simbólica.....	78
Figura 57	Logo marca Unicamp.....	79
Figura 58	Exemplo 1 comparativo com a marca da UNICAMP.....	81
Figura 59	Exemplo 2 comparativo com a Marca- símbolo da UNICAMP.....	81
Figura 60	Brasão 1 e 2 da Universidade Presbiteriana Mackenzie.....	82
Figura 61	Brasão da Escola de Engenharia Mackenzie.....	83
Figura 62	Jornal Do Mackenzie 1952.....	85
Figura 63	Marca-simbolo do Mackenzie.....	86
Figura 64	Marca da Associação Atlética Mackenzie College.....	87
Figura 65	Símbolo dos anéis olímpicos.	87
Figura 66	PDF Prova da Revista Mackenzie nr 52 ano 2012.....	88
Figura 67	PDF da Revista Mackenzie nr 52 ano 2012.....	88
Figura 68	Páginas da Revista Mackenzie nr 2012.....	89
Figura 69	História da Marca Alfa.....	92
Figura 70	Marca da Ferrari.....	92
Figura 71	Símbolo da Marca Porsche.....	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	OBJETIVOS.....	12
1.2	JUSTIFICATIVAS.....	12
1.3	METODOLOGIA.....	14
2	DESENVOLVIMENTO.....	18
2.1	CAPÍTULO I – MENS.....	18
2.1.1	História da Universidade.....	19
2.2	CAPÍTULO II – VINCES.....	22
2.2.1	História dos brasões.....	22
2.2.2	Heráldica.....	22
2.2.3	A leitura de um brasão e a semiótica.....	23
2.2.4	Os brasões universitários.....	26
2.2.5	Marca.....	27
2.2.5.1	História da Marca-símbolo.....	28
2.2.5.2	Marcas Universitárias.....	30
2.2.5.3	Imagem e Semiótica Marcária.....	32
2.3	CAPÍTULO III – SAPIENTIA.....	36
2.3.1	Università Degli Studi Di Bologna, Itália.....	36
2.3.2	Universidade de Coimbra, Portugal.....	38
2.3.3	Université de Paris, França.....	41
2.3.4	Universidad de Salamanca, Espanha.....	48
2.3.5	University of Oxford, Inglaterra.....	52
2.3.6	Cambridge University, Inglaterra.....	56
2.3.7	Harvard University, E.U.A.....	58
2.3.8	Yale University, E.U.A.....	62
2.3.9	Massachusetts Institute of Tectnology – MIT, E.U.A.....	65
2.3.10	Princeton University, E.U.A.....	69
2.4	CAPÍTULO VI – LUX.....	71
2.4.1	Universidade de São Paulo (USP).....	71
2.4.2	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - (PUC – SP).....	74
2.4.3	Universidade de Campinas (Unicamp).....	79
2.4.4	Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).....	83
2.5	CAPÍTULO V – VERITAS.....	91
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
4	REFERÊNCIAS.....	101

1 INTRODUÇÃO

Este estudo iniciou-se no convívio com marcas universitárias, como parte de meu trabalho como Gerente de Comunicação em uma universidade de grande porte na cidade de São Paulo. Buscando as origens, para minha compreensão, posteriormente me interessei pelos brasões das universidades. Segundo Kotler (2006), *branding* significa dotar produtos e serviços com poder de uma marca.

Para que as estratégias de branding sejam bem sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço. O segredo do branding é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais (KOTLER, 2006 p. 270).

Atentando para uma sociedade cada vez mais imagnetizada vamos revisitar significativas instituições de ensino compreendendo de que maneira cada uma delas desenvolveu suas formas de comunicação com a finalidade de analisar e compreender a forma que a comunicação das universidades exerce sobre seus usuários sejam eles egressos, alunos, antigos alunos ou público em geral e construir uma base de análise para identificar como as universidades possibilitam ferramentas efetivas de comunicação na contemporaneidade considerando que poucas instituições permanecem por tantos séculos e sobrevivem na sociedade que aqui intitulamos imagética.

Na realidade, a sobrevivência do símbolo depende da sobrevivência do significado. Em outras palavras, continuam representativos da instituição que permanece ao longo do tempo.

Este trabalho irá analisar de que maneira as universidades se comunicam, pautadas em sua tradição. Assim, o objetivo desta dissertação é realizar uma análise cultural das grandes marcas de educação superior. Por meio de um estudo de marcas e brasões vamos buscar reconhecer como universidades significativas estabeleceram comunicação através de símbolos e evidenciaram suas marcas ao longo dos anos construindo assim tradições e culturas em torno de conhecimento, crenças e costumes.

O chamado pós-modernismo trouxe consigo uma fragmentação e uma efemeridade das relações, inclusive com as marcas. Como estamos a cada dia mais expostos a um volume crescente de informações, há necessidade de sua simplificação para facilitar sua retenção e permanência em nossa mente (TAVARES, 2012).

Conforme o autor, não se pode atribuir apenas a um fator o surgimento das marcas. Possivelmente os brasões tenham sido uma de suas primeiras e legítimas expressões

históricas. Eles carregam consigo uma síntese de significados, inclusive tradição. A “percepção rápida” a rigor corresponde aos significados e associações carregados pela marca. Talvez essa tenha sido a principal contribuição dos brasões à construção das marcas: a representação de uma síntese de significados.

Ainda segundo Tavares (2012) metaforicamente as logomarcas são brasões. Enquanto os brasões representam significados e símbolos afins a famílias, ordens, instituições, corporações, localidades, entre outros, as marcas ocuparam o espaço que os brasões, por sua natureza (talvez de identidade pessoal, grupal ou institucional) não teria, no primeiro momento, legitimidade em ocupar. Imagine um brasão de um determinado produto ou mesmo de empresa. Embora sua forma possa se aproximar de um brasão segundo o significado que ela queira transmitir, seguramente não será popularizada como brasão do produto A ou da empresa X. Talvez aí esteja outro fenômeno que é a adoção de termos diferentes para caracterizar conteúdos semelhantes de coisas diferentes.

Segundo a definição da AMA (American Marketing Association) a marca é “um nome, termo, signo ou sinal”.. Ou seja, o nome é uma das formas que a marca pode adotar. Contudo, não se restringe a nome, embora esse seja uma das formas de sua expressão. Acredita-se que para a maioria das universidades, a marca adotada englobe, além do nome, algum signo.

No decorrer da pesquisa encontramos significativas referências históricas que ressaltamos e expandiram a ideia inicial, um dos desafios encontrados consistia em definir o mesmo critério de informação para cada uma das universidades pesquisadas, contudo, nem todas possuíam a mesma consciência (ou oportunidade) de preservação histórica. Sendo assim, definimos aquelas em que os detalhes históricos sobressaem em relação ao contexto atual como por exemplo, os manuais de identidade corporativa recentemente atualizados, que foram pesquisados e constam como fonte desta pesquisa.

Em princípio, a análise das marcas e brasões seria ampla e apenas mencionaria de forma descritiva as formas e signos das marcas uma vez que trata-se de um estudo visual. Contudo, no mergulho dos brasões e signos optou-se por transportar o conteúdo do universo das marcas-símbolos e seu conceito cultural, trazendo para este texto a cultura universitária, suas origens e tradição bem como a sobrevivência do significado e significante até os dias de hoje.

Pelo olhar da semiótica este estudo propoe uma arquitetura própria de pesquisa e análise, ou seja: “A teoria semiótica, de base peirciana, quando focalizada em sua natureza

metodológica revela-se como precioso instrumento de apoio à pesquisa visual em termos de teoria e prática”. (RIZOLLI, 2005)

Nosso estudo está orientado ao dimensionamento das formas de comunicação visual que as universidades desde a sua origem até a contemporaneidade vêm configurando.

Os capítulos, no presente estudo, estão nomeados em latim salientando os lemas utilizados em alguns dos brasões mencionados nos estudos.

1.1 OBJETIVOS

O grande objetivo desta dissertação é o de versar uma análise semiótica da comunicação que se dá a partir da leitura imagética (visual) do Brasão e da marca símbolo de algumas das principais universidades do Estado de São Paulo e universidades estrangeiras de importância histórica.

Enquanto isso, podemos acentuar outros interesses, traduzidos aqui em objetivos específicos:

- a) Compreender como universidades significativas paulistas estabeleceram comunicação através de símbolos e evidenciaram suas marcas-símbolos e brasões ao longo dos anos como parte da construção de sua cultura e tradição.
- b) Descrever a trajetória de brasões relatando suas alterações ao longo do tempo e aprofundando discussões históricas por meio das imagens trazidas pelos brasões que marcaram profundas mudanças significativas.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Sendo assim, passamos a descrever de forma concisa, como se dá esta pesquisa. Ao longo da história do ensino superior no Brasil é perceptível a dependência cultural do país desde a cópia praticamente literal da metodologia até cartilhas europeias caminhando para conceitos liberais que formaram muitos docentes influenciando assim, toda uma classe das esferas chamadas produtivas. As primeiras Instituições de Ensino Superior adotaram os sistemas didáticos de suas universidades “mães”. As universidades católicas utilizavam modelos doutrinários estrangeiros. Sem esquecer que a maioria da bibliografia adivinha de autores estrangeiros (como ainda acontece em centenas de países) supomos que, sem o devido cuidado com contextualização. Além disso, é relevante considerar que o modelo americano, também nos influenciou significativamente, marcando a reforma universitária em 1964.

Para Wanderley (2003) percebe-se que tradicionalmente somos marcados pela influência estrangeira de modelos universitários muitas vezes pouco adequados à nossa cultura. O resultado é a assimilação de ideias e conhecimentos por vezes mais ou por vezes menos avançados em relação à nossa prática e condições econômicas, sociais e políticas.

Vamos então pontuar algumas das mudanças relevantes que levaram à alteração da marca/brasão ou gestão do branding.

Um bom exemplo é o fenômeno que ocorreu na Inglaterra em 2000 com a diminuição dos fundos públicos para Universidades e o crescente aumento da competição principalmente das Universidades Americanas e Australianas. O governo britânico, então, apoiou uma campanha internacional de re-branding para aumentar sua competitividade e posicionamento das marcas britânicas frente suas maiores concorrentes com objetivo de atrair estudantes estrangeiros (Goonawardana, 2006).

Neste estudo vamos considerar os acontecimentos históricos e os símbolos que passaram por perceptíveis transformações e algumas das marcas que também sofreram mudanças. Para as modificações mais relevantes serão aprofundados os temas e as discussões históricas encontradas.

Em cada análise, serão observadas as semelhanças e influências trazidas de uma cultura universitária para outra, desenvolvendo os selos acadêmicos e mais recentemente, suas marcas.

Clifford Geertz (1973), o conceito de cultura é essencialmente semiótico. Acreditando, “como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. No trabalho de análise dessa teia, nos diz Geertz, a missão do pesquisador é revelar esses significados construindo formas de interpretação Semiótica do objeto analisado. E uma boa interpretação só será possível, continua o autor, através do estabelecimento de relações, desde a seleção da informação, mapeamento de campos, levantamento de vários dados até a transcrição de textos, ou de uma “descrição densa”.

Iremos nos ater a essa construção descritiva da etnografia do símbolo. Sendo assim, para elaborar uma descrição densa de determinada cultura, é como aventurar-se ler uma escrita peculiar, bastante apagada, repleto de ondas, inconsistências, correções, dúvidas, e notas explicativas bem “tendenciosas” (GEERTZ 1973).

O autor afirma ainda que a cultura não é um poder – ela é uma conjuntura, algo dentro do qual eles (os símbolos) podem ser descritos de maneira Inteligível– isto é, com “densidade.” Para Umberto Eco (2003) a cultura pode ser estudada integralmente do ponto de vista semiótico. É por este viés e esta lente que passaremos a caminhar tratando da cultura

universitária em particular e observando símbolos e significados que foram escolhidos para este estudo.

1.3 METODOLOGIA

Na metodologia híbrida conciliando o modelo de pesquisa que contemplará a revisão bibliográfica e compreenderá a investigação no campo da visualidade – natural da semiótica visual, em seu caráter estruturante, revela-se a priorização e atenção aos códigos identitários que desvelam os feixes simbólicos presentes nos brasões e marcas das universidades, elementos principais desta pesquisa. Considerando a interdisciplinariedade deste estudo, atenta-se que ele se dá na convergência entre a metodologia própria de uma investigação visual e a esfera cultural que emoldura este olhar para as universidades.

Um banco de imagens específico está aqui apresentado, para configurar formas de representação de algumas Instituições Universitárias – importantes por suas histórias, representativas do domínio das ciências, lapidares em seus contextos sociais. São instituições de máximo valor, reconhecidas internacionalmente. Foram estabelecidas duas plataformas de universidades historicamente compatíveis, entre instituições brasileiras e suas congêneres estrangeiras para uma análise semiótica e uma leitura visual: do significante ao significado.

Por fim, foram identificados os brasões e as marcas das universidades para uma leitura visual utilizando alguns elementos da heráldica para estudo dos brasões e uma análise semiótica da forma e símbolos em geral.

Para a amostra foram eleitas as primeiras universidades criadas na Europa -Bologna, Paris (Sorbonne) e Salamanca, pois trazem a história de mais de 700 anos como afirma o próprio site da Universidade de Bologna (2012).

No Brasil, as instituições foram eleitas por serem significativas e referenciais no mundo acadêmico nacional e internacional e por terem sofrido grande influência da academia europeia ou americana. Outro exemplo: a importação de modelos acadêmicos, pela Universidade de São Paulo, que reconhecidamente soube absorver professores advindos da França, como o antropólogo Levi-Strauss e da Alemanha, como o filósofo tcheco, Villen Flusser.

Optou-se pelo universo paulista – nosso lócus de pesquisa - como critério uma vez que o estado apresenta forte concentração acadêmica, entre universidades do sistema federal, universidades públicas estaduais, universidades particulares vocacionais e comunitárias - todas voltadas à tríade ensino, pesquisa e extensão - e, ainda, instituições universitárias que

investem em nítidos ambientes de formação profissional. Por conseguinte, o estado de São Paulo tem sido nas últimas décadas um importante motor de produção de conhecimento.

Anunciamos, assim, as Universidades, objeto de nosso estudo. As estrangeiras:

- a) Università Degli Studi di Bologna – Itália;
- b) Université de Paris (Sorbonne) – França;
- c) Universidad de Salamanca – Espanha;
- d) Cambridge University – Inglaterra;
- e) University of Oxford – Inglaterra;
- f) Universidade de Coimbra – Portugal;
- g) Harvard University – E.U.A;
- h) Yale University – E.U.A;
- i) Princenton University – E.U.A;
- j) Massachusetts Institute of Technology – E.U.A.

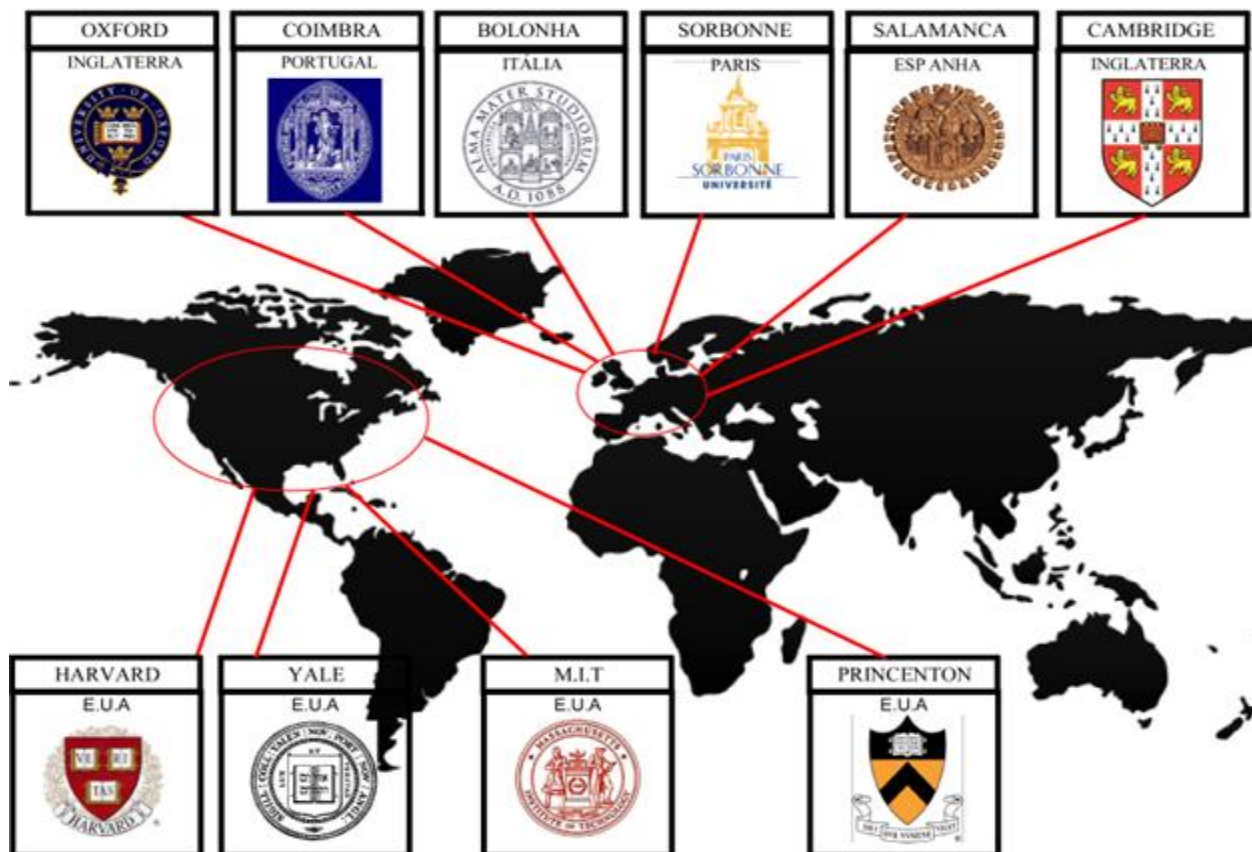


Figura 1: Universidades estrangeiras a serem estudadas

E as brasileiras:

- k) Universidade de São Paulo (USP);
- l) Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM);
- m) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-São Paulo);
- n) Universidade de Campinas (UNICAMP).

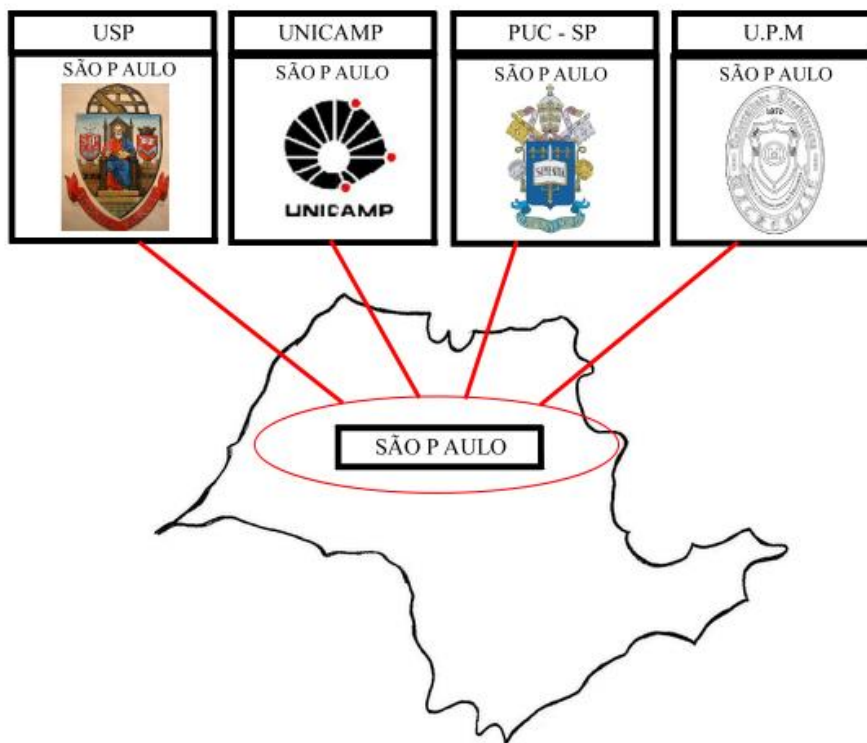


Figura 2: Universidades brasileiras a serem estudadas

Os capítulos estão nomeados em latim salientado os motes utilizados em alguns dos brasões mencionados nos estudos. Foram escolhidos, cinco palavras significativas no contexto da universidade e que transcendem séculos.

No **Capítulo I - MENS** trataremos do conceito de Universidade, a Cultura Universitária e um breve compêndio histórico da Universidade Brasileira, as Influências europeias e Americanas.

No **Capítulo II - VINCES**, discutiremos os conceitos de Brasões e Marcas abordando origem dos brasões e como se dá a leitura de um brasão – breve introdução a heráldica e a cultura heráldica universitária; a Marca como signo, como sinal de identidade e na construção de vínculos afetivos na perspectiva universitária quando está para além das funções de identidade; a Marca como brasão, bandeira, selo e flamula, como “anúncio” ou publicidade para propagar um nome, palavra ou selo (*seal*) universitário.

O **Capítulo III – SAPIENTIA**, reflete sobre as universidades estrangeiras definidas para este estudo, abordando a História da Instituição, o Brasão e a Marca no contexto histórico, a construção estrutural do Brasão: e descritivo da marca e brasão (quando houver os dois); breve análise das variantes ao longo do tempo ao quebrar o vínculo com o passado.

No **Capítulo IV – LUX** iremos discorrer sobre as facetas das marcas-símbolos e brasões das universidades paulistas eleitas para a presente pesquisa, em suma dentro do mesmo recorte sugerido no capítulo anterior para as universidades estrangeiras, contudo, levando em consideração a influência (ou não) da academia europeia e americana na construção deste símbolos tão peculiares.

No **Capítulo V – VÉRITAS**. Encontram-se neste capítulo os grandes temas deste estudo: universidade e a Identidade Visual nas sociedades: do século XII ao Século XXI. Sociedades das Imagens, símbolos e cores. Identificar a cor, formato e signo era uma questão de sobrevivência. Século XXI sociedade imagética: signos, marca-símbolo referência de status; pertencimento.

Logo em seguida, as **Considerações Finais** entrelaçam o conhecimento adquirido por meio deste estudo trazendo reflexões absorvidas ao longo do trabalho de pesquisa.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CAPÍTULO I - MENS

No primeiro capítulo, um breve passeio pela história e conceitos de Universidade. Os principais eventos que tornaram possível a existência destas instituições e suas formas de disseminar conhecimento.

O conceito de universidade nasce na Itália, França e Inglaterra, ainda na Idade Média, e somente inicia sua dispersão no início da era moderna. A instituição surge como moderna, fruto de uma passagem no exato período em que a Europa, repleta de dogmas e ainda inundada pelo feudalismo, estreava seu “romance com o renascimento”, segundo Buarque (1994).

Redescobrimo nos conventos, por obra de judeus e muçulmanos, o conhecimento da filosofia clássica dos gregos, a universidade foi instrumento da criação do novo saber que serviria ao novo mundo, que surgiu entre o fim do feudalismo dogmático e a consolidação do liberalismo capitalista. (BUARQUE, 1994, p.19).

Para Buarque (1994), as “academias” platônicas da Grécia clássica são, de certa forma, a primeira experiência de universidade, a partir do século VI, “e o pensamento começou a fazer uma transição do pensamento mítico para a racionalidade (p.19)”.

Universidade tem por definição uma comunidade acadêmica que se dedica ao desenvolvimento do ensino, da pesquisa e da extensão sempre com produção de conhecimentos relevantes ao progresso da sociedade. Por esses fatores, seu papel tem sido preponderante no decorrer da história da humanidade, ao produzir saber de grau elevado que viabilize o funcionamento da sociedade, sendo que esta instituição ou comunidade passa a ser essencial e, seu valor, sem limites.

2.1.1 História da Universidade

O papel da Universidade se revela de várias maneiras e formas diferentes, dependendo do tipo de comunidade que se deseja e da trajetória histórica na qual se insere, segundo Buarque (1994).

Nos Estados Unidos a universidade desempenhou uma função-chave na construção da sociedade de consumo, na defesa da potência econômica e militar norte-americana. Na África do Sul, a universidade branca serviu competentemente para viabilizar a elevação do nível de vida dos brancos e manter o sistema do apartheid funcionando. Em países da Europa, as universidades são instrumentos de dinâmica da economia. Através do mercado, elas conseguem oferecer mão-de-obra e pesquisas para consumidores e empresas. Em Cuba, com prioridades definidas pelo Estado, a universidade tem por papel solucionar os problemas de educação e saúde das massas, produzir conhecimento para uma nação acuada. No Brasil, (...), a universidade não dispõe de um projeto, nem de prioridades definidas pela sociedade. (BUARQUE, 1994, p.217)

Na Europa, as universidades eram lugares de tensão entre o real e o ideal, entre o que acontecia e as representações sociais dos diversos participantes e seus condicionamentos sociais, religiosos, intelectuais.

Assim, enquanto na Europa, a história da Universidade segue a trajetória citada, no Brasil, ela segue a indefinição de um projeto coerente, de acordo com o citado no parágrafo anterior à esse, por Buarque, (1994) desde a sua implantação em 1815, com a vinda de D. João e a Família Real. Ela foi criada para atender às elites brasileiras e portuguesas que não tinham mais acesso ao ensino superior português devido a invasão napoleônica. Ela representa para a Europa o início de grandes transformações que conduziram o continente europeu para o centro da produção intelectual ocidental. Essa “superioridade racional” justificou as teorias de dominação, desde as Grandes Descobertas e Navegações até o Imperialismo do século XIX, sem levar em conta a produção de conhecimento dos povos submetidos, no caso, o Brasil, à condição de colônia.

Para alguns países, onde a industrialização criou um espaço natural para o desenvolvimento de conhecimento técnico, a educação e cultura tornaram-se vias de mobilidade e certificação do prestígio social de classes médias. No Brasil, entretanto, esta mobilidade não acontece. A história brasileira organizou-se, essencialmente, por meio de uma combinação de núcleos urbanos dependentes do comércio exterior e da centralização do poder administrativo herança que hoje espelha na pais continental e nas populações rurais, convivendo com pouca produtividade para abastecimento dos centros urbanos, e alguma sazonalidade. Essa é nossa história.

Nesse contexto, a educação como forma de mobilidade social, não é historicamente construída. Sua origem vem da tradição burocrático-patrimonial portuguesa, que desembarca com muita força no Brasil com a Corte de D. João, e já vinha se enraizando há séculos. Para atender a essa burocracia seria necessário: educação, ciência e técnica. Enfim, o básico para concretização e fortalecimento do poder lusitano.

Foi assim que o Rio de Janeiro recebeu a Academia Real de Guardas-Marinhas, e logo depois, a Academia Real Militar, que deu origem à Escola Politécnica do Rio de Janeiro. Nesse processo histórico, o Estado forma seus marinheiros, seus oficiais e seus engenheiros, enquanto que as oligarquias de base rural formam seus médicos e advogados.

Ao contrário da América Espanhola — onde praticamente todas as ordens religiosas e a monarquia decidem implementar desde o século XVI, universidades em todo o continente —, no Brasil, a coroa portuguesa bloqueia qualquer empreendimento nessa direção. E mais, toda a política da Corte obriga as elites nativas a se submeterem ao monopólio no Rio de Janeiro. Só em 1808, é que foram criadas as primeiras instituições de ensino superior brasileiras. Mas a compreensão naquele contexto era apenas profissionalizante: primeiras escolas de Medicina na Bahia (fevereiro de 1808) e no Rio de Janeiro (novembro de 1808) e de Engenharia no Rio de Janeiro (1810).

Ao longo do Império e nos primeiros anos da República, por certa influência do positivismo, vislumbra-se na instituição universitária uma natureza metafísica, desligada dos aspectos práticos e das ciências experimentais, o que contribui para reforçar a resistência à criação de universidades no País.

Além das academias militares e de engenharia, e da sua escola de medicina, o Rio de Janeiro passa a sediar algumas instituições de pesquisa como o Real Horto, o Real Gabinete de Mineralogia e um Laboratório Químico-Prático. As duas escolas de direito e uma das escolas de medicina foi estabelecida, também por D. João, em São Paulo, Recife e Salvador.

Mesmo com a mentalidade mercantilista trazida pela família real portuguesa, que só pensava em taxar a mercadoria que circulava pela área portuária, havia pouca esperança para administração como atividade econômica. Havia escassez de minérios nobres para explorar; na agricultura já se atingia certa autonomia nos canaviais e cafezais, e nem mesmo as guerras no Prata poderiam mover a economia. Por outro lado, a vida na corte continuava atraindo senhores com perfil especial: sujeitos privilegiados, de mais posses, oriundos das famílias oligárquicas. Para o autor, são eles que vêm ao encontro da política e, desta forma, exibem com nobreza seus dotes e sua cultura. É neste contexto que vemos o Império se organizar como uma monarquia constitucional europeia, ou seja: com os partidos Conservador e Liberal e seus gabinetes. É assim que a cultura e a ciência acabam tendo apoio do monarca letrado.

Assim, a sociedade assistiu ao Gabinete de Mineralogia se transformar em museu, e também à criação do Observatório Astronômico (1827) e do Instituto Histórico e Geográfico (1838).

Para Schwartzman (1982), na gênese da universidade no Brasil;

A atividade científica se faz, essencialmente, por naturalistas estrangeiros que são atraídos pelo apoio imperial - Cruls, Morize, Hartt, Derby, Goeldi e vários outros -, enquanto que as escolas superiores reproduzem, à sua maneira, o ambiente politizado dos centros culturais europeus, com a criação de fraternidades secretas e a difusão do positivismo e do pensamento republicano e liberal (SCHWARTZMAN, 1982, p.1).

Esta breve análise histórica apenas “abre janelas” para evidenciar a conjuntura do projeto da universidade brasileira e seus destinos. No país continental, é heroica a tarefa de inspirar a tradição de competência científica e de um sistema universitário, no qual a ciência pudesse ter o seu lugar. As heranças em relação a quem são os universitários desde os tempos do império são ainda recentes na memória da sociedade e na tradição do imagético de cada um. Neste estudo, traremos a memória da Universidade Brasileira sem muitas letras e compêndios, mas em signos, cores e lemas ora em *latin* ora na língua mãe.

2.2 CAPÍTULO II - VINCES

Neste capítulo vamos discorrer sobre brasões e marcas. Procedências até os dias de hoje e particularmente, suas vivências no meio universitário.

2.2.1 História dos brasões

A palavra brasão nasceu do termo em alemão *blassen* (dar cor), que significa emblema ou insígnia convencional que se adota como distintivo. Inicialmente, foi muito utilizada para fins militares ou individuais. Tradicionalmente, foi usada para reconhecimento, num torneio ou batalha, por uma pessoa cuja cabeça estava totalmente coberta por um elmo.

O signos conhecidos pela heráldica e outras formas de comunicação mais antigas que chegaram ao continente europeu são da cultura celta. Os Celtas foram o primeiro povo civilizados a ocupar o território europeu. Alguns afirmam que também foram os primeiros a trabalhar com manufaturas de metais nobres e esmaltes. É relevante comentar que, segundo as lendas, somente os Druidas, sacerdotes Celtas poderiam escrever. A escrita era considerada uma magia e, portanto, os demais estavam proibidos de exercitar a mágica de escrever. O veto era devido ao medo de forças ocultas: possibilidade de as palavras transmitirem maldade após a morte. É bem possível que, pela morte dos Druidas e assim, pela falta da escrita, pouco se saiba sobre a civilização Celta; mas a arte de comunicar por meio de gravuras e cores torna-se um hábito facilitador para lavrar documentos, narrativas, torneios e até guerras, ultrapassando, assim, as barreiras da linguagem escrita para a linguagem-signo. É nesse contexto histórico que os brasões serão criados e decifrados.

A Arte Celta estava centrada em duas linhas, a religiosa e a bélica. Capacetes, espadas, utensílios domésticos decorados para espantar maus espíritos são fontes de estudo e assombro, uma vez que o artista Celta estava séculos à frente de seu mundo. Com destreza na utilização de materiais muito inovadores e formas nada convencionais, a arte Celta é considerada muito evoluída e inspiradora. Neste sentido, é desta cultura que surge o que podemos chamar de código brasoniano.

2.2.2 Heráldica

A palavra heráldica, arte e ciência dos brasões, também deriva do alemão *herald*, que significa “mensageiro militar”. Esse oficial era encarregado de notificar as declarações de guerra, além de outras missões importantes. Notamos, assim, que heráldica em significado mais amplo deriva da função de arauto, cujo dever era anunciar, como um outdoor ambulante, mensagens de uma casa para outra e registrava os vários símbolos portados pelos indivíduos.

A linguagem heráldica tem vocabulário especial. Não iremos nos aprofundar neste tema; contudo, faz-se necessário um breve olhar sobre essa arte, uma vez que os brasões universitários serão alvo deste estudo. O vocabulário heráldico foi desenvolvido pelos primeiros arautos indicando quais as armas seriam usadas para determinado torneio e qual classe social poderia concorrer.

2.2.3 A leitura de um brasão e a semiótica

Há uma convenção na forma de leitura de um brasão, sendo da esquerda para a direita, leitura das cores, das armas e sua origem. Contudo, como mencionado, o estudo não seguirá o padrão da heráldica para leitura dos brasões, recorrendo a esta arte unicamente como fonte e o histórico de cada um dos elementos levantados.

A proposta deste estudo é uma leitura visual semiótica, sem aprofundar no conhecimento heráldico, e sim na percepção que os brasões, apesar das grandes mudanças, durante séculos, ainda causam na sociedade. Cada brasão, portanto, contém símbolos com profundas raízes históricas dos grupos e vivências de seu tempo. Por meio de suas ricas leituras de cores, texturas, símbolos e armas, é fato que a história está preservada na tradicional arte dos brasões.

Quando se desenha um brasão, usa-se o verbo *brasonar*. A arte de brasonar consiste de uma série de regras que devem ser seguidas pelos heraldistas, desenhando ou brasonando corretamente, e assim, possibilitando a leitura correta. Segundo o site wikipedia.org, um dos primeiros elementos descritos num brasão é a cor, na linguagem heráldica, o esmalte. A cor do campo, também chamado fundo, é a primeira a ser descrita na linguagem heraldica como apresenta a figura 4. Logo após, nota-se o esmalte dos diferentes objetos ou figuras. Estas figuras ou armas serão observadas de cima para baixo, e da direita para a esquerda.

A heráldica atual destaca duas formas de escudo, sendo o modelo francês quadrado com uma pequena ponta para baixo e o português ovalado na parte inferior.

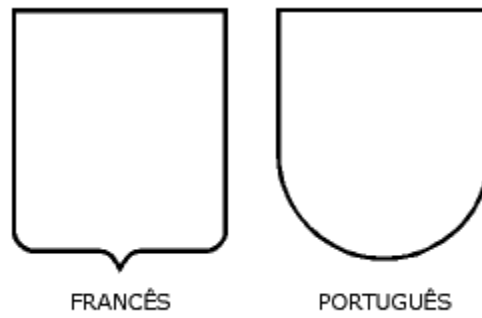
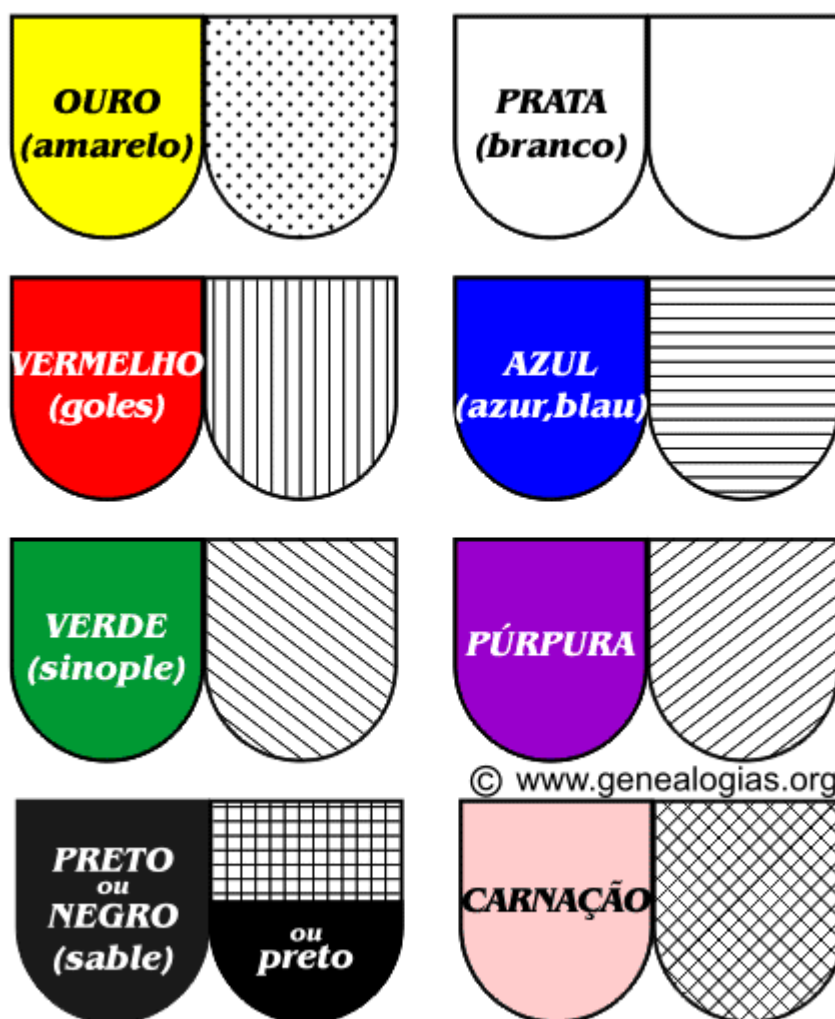


Figura 3: Formas de escudo

Embora a palavra escudo seja comumente utilizada para se referir o brasão de armas no seu todo; na realidade, o escudo é apenas um dos elementos que compõem um brasão de armas. Numa definição completa, o escudo pode ser acompanhado por outros elementos, como lemas que nesse estudo serão de grande relevância. Além dos esmaltes mencionados acima, há também forros e peles conforme a figura 5 representando a textura dos campos.



Representação das cores dos esmaltes em imagens P&B

Figura 4: Esmaltes e campos de brasões



Figura 5: Forros ou Peles para Escudos

As figuras heráldicas geralmente podem ser de categorias diversas como, por exemplo, natureza: animais, plantas, árvores, astros, figuras humanas, etc. De ordem artificial, como as armas de guerra, caça, artes, ofícios, arquitetura militar, armaria, marinha, cavalaria, cerimônias religiosas, etc. Também podem ser de grupo do mundo místico como: enigmas, dragão, centauro, águia bifronte, unicórnio, etc.

Ao aplicar a Semiótica para abarcar as marcas símbolos e a heráldica, e para discorrer sobre os brasões e imagens, compreendemos que apresenta-se de forma apropriada, uma vez que ela é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens.

As linguagens estão fundamentadas em esquemas perceptivos. Assim sendo, os processos perceptivos também fazem parte dos estudos semióticos. Além disso, a Semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a Semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensorio até os níveis metafóricos e simbólicos. (SANTAELLA, 2005, p.59).

2.2.4 Os brasões universitários

No contexto dos brasões das instituições de ensino, é sabido que o brasão tem um significado de informação da representação da memória da instituição e a consolidação de sua

identidade acadêmica. Como se fosse representação da alma ou da personalidade da Universidade, o Brasão deve denotar perenidade. As palavras, de certa forma indignadas, do Professor José Marcondes Borges da Escola Superior de Agricultura e Veterinária-ESAV (hoje Universidade Federal de Viçosa), denotam a função e importância do Brasão e os riscos de não se responder a tais premissas, quando comentam que desde a fundação da primeira Escola Superior de Agricultura e Veterinária, sucessivamente, emblemas foram criados. Em sua opinião, “cada geração se julgou no direito de fazer prevalecer o próprio gosto, contra o anterior...” Para Marcondes, como resultado desse procedimento, as gerações receberam um fardo indigesto e a própria Instituição padecia da falta de continuidade e valorização da história.

Clotilde Perez (2004), declara que a imagem é uma das áreas mais férteis da Semiótica, pois pode ser idealizada com uma reprodução plástica, material ou até mesmo de forma que evoca um determinado objeto por ter certa semelhança ou até afinidade simbólica com ele. A imagem pode vir a ser uma simples visão ou até um produto da imaginação. Segundo a autora, a imagem é um conjunto de experiências, impressões, atitudes e emoções ou anseios que as pessoas apresentam em relação a uma instituição, produto, personalidade, etc. É um aglomerado de signos difundidos em um recinto concreto, virtual ou no imaginário.

Portanto, para este estudo da análise Semiótica de brasões, é nosso intuito expor, por meio das imagens e signos, os valores da sociedade ou grupos demonstrados em relação às respectivas universidades. Os brasões, bandeiras, selos e flamulas, denotavam formatos de “anúncios” ou seja, formas de anunciar algo; para este estudo de como as universidades se comunicam, usaremos seus brasões ou selos e suas marcas.

2.2.5 Marca

O termo marca é comumente usado para se referir a algum produto; contudo, é importante que tenhamos um entendimento claro deste conceito, pois tem sido muito desgastado. De acordo com a AMA (American Marketing Association), marca é um nome, termo, sinal, desenho ou combinação destes elementos, utilizado para identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Perez (2004) diz que a evolução incorporou a sugestão de que a marca é um sinal identificador de uma oferta, singular ou plural, de produtos e serviços; e completa dizendo

que, na perspectiva legal, marca é um sinal de identidade que tem por objetivo distinguir uma empresa ou produto da concorrência.

Sendo assim, iremos focar uma concepção mais contemporânea de marca que envolve também a construção de vínculos emocionais e afetivos para além das funções de identidade e diferenciação (GOBÉ, 2000; PEREZ, 2004).

As marcas estão internalizadas na mente do consumidor; ela (a mente) interpreta primeiramente o signo, pois foi previamente determinada, ou seja, é o público-alvo daquela marca. Mas, quando marca-signo atinge o alvo, cria-se na uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial que a marca-signo representa. Com toda a complexidade dos desejos humanos de satisfação plena. Contudo, dificilmente um símbolo terá o mesmo significado para todos ao mesmo tempo.

A marca-signo carrega em si um potencial comunicativo que não depende, de certa forma, da mente interpretadora; referimo-nos, aqui, ao interpretante imediato do signo, aquele que existe como potencial, antes do encontro da mente do receptor. A semiose marcária é reforçada pela publicidade. De acordo com Perez (2007), a marca é criada e se expande com a publicidade. Como veremos, para se expressar, muitas marcas fazem uso de símbolos, signos arbitrários que, sem a disseminação publicitária, seja ela qual for, não teriam sentido. Assim, completa Perez (2007), uma marca, enquanto sinal identificador e no seu sentido mais estrito, é um nome.

2.2.5.1 História da Marca-símbolo

A história da expressão símbolo, segundo Gibson (1996), deriva de costumes da Grécia antiga. Quando um grupo de trabalho quebrava uma lasca de ardósia, que serviria mais tarde, para reconhecimento do próprio grupo, cada membro deveria trazer seu pedaço da lasca para formar a pedra original; assim, eram reconhecidos os membros do grupo e a identidade era preservada.

A simbologia, que hoje está inserida no universo da marca, se dá num período anterior, período Neolítico (5000 a 2.500 a.C.), com desenhos e símbolos em cavernas e outras formas. Historicamente, as figuras nasceram como forma de expressão do homem, e surgiram antes da escrita. Contudo, segundo Santaella (2005) & Nöth (1998, p. 13), enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galáxicas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se tornar objeto de estudo.

Há 2.500 anos, na antiguidade, era possível encontrar ânforas, com seus símbolos, comercializadas no Egito, Fenícia e Grécia, em sistemas já reconhecidos, com base em códigos diversos. Segundo Tavares, a presença das marcas pode ser observada há, pelo menos, 5000 anos quando já se queimava o gado para marcá-lo (TAVARES, 2009). Farquhar (1990) confirma que esta prática possivelmente ocorria também no Antigo Egito, na atividade de marcar tijolos.

Alguns estudos não consideram essa prática como “marca” no conceito atual, mas, apenas, para diferenciar o proprietário. Conforme Keller (2009), a origem da palavra *brand* (marca em inglês) vem do termo nórdico *brandr*, que quer dizer “queimar”; assim, a evolução do termo marca aconteceu posteriormente em caixas e barris que foram carimbados com ferro em brasa e exportados, no período entendido por Idade Média.

É também na Idade Média que se dá o início da marca como discurso por meio dos anúncios ou arautos: através do código heráldico. Os escudos eram marcados e criavam-se os brasões como um código de identidade própria. De acordo com as normas da heráldica, esmaltes, formas e suas armarias destacavam o grupo pertencente ao brasão como mencionado anteriormente.

Durante a revolução industrial, nasce a marca moderna, a partir de um nome registrado. Desta forma, é pela primeira vez que aparece, como firma ou selo de um fabricante, e, desta vez, associada a uma mercadoria em produção.

Outras marcas como as Heraldicas presentes nos designs modernos foram utilizadas primariamente como marcas do emissor foi possivelmente com esses usos que a logomarca e o logotipo tiveram início. Elas representavam o domínio, posse ou soberania e também se prestavam a identificação de combates e seus senhores. (TAVARES, 2008, P.36)

Após o século XVIII, o conceito de marca evoluiu e o grande objetivo teria sido associar o nome do produto à marca. Assim, acontece o início da diferenciação de valores pela concorrência e preço por meio do valor da marca.

Igualmente, a partir do século XIX, a marca ganhou mais valor e houve uma grande evolução da forma de seu caráter. Novos significados foram gradativamente incorporados, de maneira que as empresas e sociedades se orientavam para buscar formas de lembrança do produto, como temos hoje. É nesse momento que a marca passa a integrar o patrimônio de uma empresa.

A primeira empresa historicamente que criou uma marca com o conceito que temos hoje seria a Procter & Gamber, que decidiu marcar seus produtos com uma cruz para facilitar, sua assimilação pois a maioria da população não era alfabetizada. Conta-se que, certa vez, parte da mercadoria foi enviada sem a marca e o consumidor teria devolvido dizendo que não era “original”. Posteriormente, a cruz tornou-se uma estrela e depois, transformou-se na marca que temos hoje (TAVARES, 2009).

Na sociedade pós-industrial, a marca passa a ser reconhecida como um fenômeno e desenvolve-se dentro da economia de informação. Na sociedade do conhecimento, termo cunhado no início dos anos 80, percebe-se que o crescimento da importância e poder da marca se dá a partir de 1950. É nesse momento que se reconhece a marca com uma proposta única, cuja imagem oferecia proteção e renome à empresa, gerando sentimentos e emoções nos clientes, trazendo fidelidade e lucro.

Assim, a comunicação ganhou relevância e os comunicadores se aperfeiçoaram em suas estratégias; as marcas entraram no século XX com nova e forte personalidade, gerando alto grau de competitividade. É a partir dessa capacidade de estabelecer relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e consumidor que as marcas passam a influenciar no processo de decisão. Assim, o uso de estratégias de marca evidencia a concorrência. Mas, no setor de serviços, como o caso deste estudo, em função de suas particularidades: ser intangível, perecível, e variável, tais estratégias apresentam restrições (TAVARES, 2009).

O autor também ilustra que ao final de 1950, publicitários como David Ogilvy buscaram transcender as simples promessas que continham as marcas. Pesquisava-se uma personalidade maior, posicionada como hoje, a imagem da marca. Na época, a ideia tinha como base compreendê-la como algo maior que o desenho e um logotipo. Buscava-se mediante sua imagem, expor associações que pudessem ocupar lugar na mente do consumidor, criando elos, e ligando a sentimentos de valor e preferências.

Um exemplo claro da carga emocional que se pode observar na marca de empresas e o seu poder são os casos conhecidos como o da Volvo, Disney, Nike, Starbucks, Coca Cola, MC Donald's, e outras que transmitem emoção e segurança. Os valores emocionais e experienciais vão além de seus produtos e serviços, garantindo o valor da marca.

2.2.5.2 Marcas Universitárias

Ao que parece, marcas que conquistaram respostas emocionais têm sido capazes de permanecer através do tempo na sociedade imagética. Para compreender o comportamento

das marcas-símbolo e o caminho percorrido pelas marcas universitárias, é necessário compreender um pouco mais da história de cada uma delas, seus brasões e o desenho de seus signos, reconhecendo, assim, a estabilidade e o contexto histórico em que foram criados. Compreender esta evolução faz parte da essência deste estudo. Também será feita uma análise para pontuar algumas mudanças relevantes que levaram à alteração da marca/brasão ou branding, como a pesquisa encomendada em 2000 pelo governo britânico a respeito do branding nas universidades do Reino Unido.

Para salientar a importância das marcas na virada do século XX, ressaltamos o que ocorreu no Reino Unido quando, em 2000, o governo britânico aportou £5.000.000 durante três anos de campanha de abrangência mundial para atrair mais estudantes internacionais (BBC News, 2000). A intenção era incrementar a "marca" do ensino superior no Reino Unido, e "vender" HE (Higher Education) por meio dos escritórios do British Council ao mundo. O setor HE viu essa campanha de marketing estratégico como um passo fundamental para alcançar as metas para aumentar o número de estudantes estrangeiros que frequentavam universidades do Reino Unido.

O governo do Reino Unido definiria as metas em 1999, e anunciou uma campanha para atrair estudantes estrangeiros liderada por um exercício de 'rebranding' das universidades do Reino Unido. O objetivo da campanha de marketing foi estabelecer uma identidade clara e competitiva - uma marca -. No Reino Unido, educação através da criação da consciência de que o Reino Unido tem para oferecer distintamente, reforçando percepções positivas e combater equívocos (GOONAWARDANA, 2006).

Dados como esses salientam a importância e atenção que as grandes universidades passaram a dar ao universo marcário. Nesse estudo, desenvolvemos o conceito de marca como signo, partindo do princípio de Peirce (1997), no qual signo é “alguma coisa que representa algo para alguém”. Assim, no universo das marcas universitárias, consideramos que símbolos, brasões e marcas se apresentam como um objeto.

Entre as marcas históricas ou legendárias mundialmente reconhecidas estão Harvard, Oxford, e Cambridge. Harvard University não seria tão influente nos dias de hoje se não fosse pelas crenças quase sagradas que a regem. Seu campus e famoso brasão e sua estreita relação com ex-alunos influentes são poderosas ferramentas de passagem da marca; contudo, é a força do sagrado e do mistério da filosofia Harvard-*veritas*, reconhecida em todo o mundo, que muito possivelmente deu início à mitologia da marca. (VINCENT, 2005).

2.2.5.3 Imagem e Semiótica Marcária

Em se tratando de instituições seculares, faz-se necessária breve narrativa sobre conceito de marca e imagem. É comum mencionar a personalidade de marca, comparando-a a pessoas. Para Tavares (2009), a metáfora da personalidade foi bastante adequada. O empresário possuía parte das características de sua personalidade transferida para seu negócio; desta forma, essa situação facilitava ou restringia seu relacionamento e negociações com a comunidade e seus clientes. Desta forma, gradativamente, esta metáfora foi se associando às marcas. Assim, o agrupamento de crenças, atitudes e impressões que um grupo ou uma pessoa possui sobre um objeto denomina-se imagem (BARICH e KOTLER, 1991).

A imagem é basicamente formada pelo receptor; variando, portanto, de acordo com a complexidade da recepção. A palavra imagem provém do latim *imago*, que significa figura, sombra, semelhança, imitação. Como podemos perceber na expressão *imago dei*, traduzida do antigo testamento do latim para centenas de línguas, em português significa imagem e semelhança de Deus. Neste sentido, toda a representação figurada de um objeto é a imagem.

O conceito de imagem ligado à marca e ao mercado nasce em 1955 (TAVARES, 2009), assegura que permanece a comprovação de que os consumidores adquiriam produtos não apenas por seus predicados. Os significados que lhe foram atribuídos eram da mesma forma, consideráveis e definitivos para determinar a escolha. A imagem, nesse caso, adquiria traços de personalidade.

Nesse mesmo viés, Perez (2004) nos proporciona uma visão do que seria um estudo semiótico: a capacidade de analisar tudo o que é noticiado em uma determinada mensagem. Ela está situada na emissão, nos procedimentos que geram os efeitos. Para a autora, é possível desvendar os efeitos das mensagens e a intenção, que constitui uma ferramenta fundamental para potencializar efeitos, permitindo erros e correções, além de permitir análises fundamentais que comprovam a veracidade das pesquisas semióticas.

A autora conclui que é preciso ter a consciência de que o sucesso de uma empresa ou marca não é alcançado em apenas um dia ou um mês, e que é necessário fortalecer continuamente a marca, imagem. No caso deste estudo, utilizaremos a Semiótica para exemplificar as marcas e brasões já fortalecidos e evidenciar o desenvolvimento de seus lemas, culturas e identidades. Fomos então, buscar na Semiótica o diferencial das marcas estudadas, ou seja, evidenciar os atributos relevantes para os consumidores, pois a diferenciação acontece na mente de cada pessoa e familiar. Mas, também, é preciso levar-se

em conta as restrições geográficas e classes sociais com suas devidas particularidades culturais e, muitas vezes, religiosas ou institucionais.

Segundo Santaella (1995), a Semiótica possibilita aprofundar no fluxo interior das mensagens, ou seja, na maneira como elas são inventadas, nos processos e recursos empregados. Assim, a Semiótica garante, ao mesmo tempo, a possibilidade de capturar suas “variáveis de referencialidade”, tanto para contextos estendidos ou imediatos.

Assim, pode-se perceber por marcas ou sinais deixados por qualquer processo, seja marcas com ferro queimado, brasões ou pinturas rupestres, que os símbolos carregam uma história. Os processos para chegar a esse símbolo também revelam o caminho percorrido por esta história. Até o nível de progresso econômico, a produção da peça ou marca desenvolvida falam ao pesquisador.

Neste contexto, a Análise Semiótica será vista como ferramenta para marcas-símbolo das Universidades, uma vez que a teoria dos signos de Peirce permite com este enorme mapa desvendar conceitos do universo dos signos.

Santaella (1995) afirma que uma peça publicitária qualquer, ao ser usada para o reposicionamento de um produto no mercado, é considerada “um signo do produto, que vem a ser o objeto desse signo, isto é, da peça publicitária.” Nesse caso, segundo a autora, a mercadoria reposicionada, e a própria peça representam o objeto do signo. Contudo, o ato de impactar ou não que a publicidade provoca no público alvo é o interpretante. “Quando a lógica triádica do signo fica clara para nós, estamos no caminho para compreender melhor porque a definição peirceana do signo inclui três teorias: a da significação, a da objetivação e a da interpretação.” (SANTAELLA, 1995, p. 9)

O próprio Pierce disseminou uma série de definições sobre o conceito de signo, segundo Santaella (2005). Algumas mais detalhadas, outras mais sintéticas; e, para complementar o entendimento deste capítulo, utilizaremos um dos conceitos mais didáticos do pensador sob a interpretação da autora. “O Signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode carregar este objeto de um certo modo e de uma certa capacidade.” (SANTAELLA 2005, 2011)

Os emblemas universitários, na visão de Umberto Eco (1968), seriam mais que uma marca ou brasão, mas uma frase: uma unidade mínima portadora de imagem (analogia ao morfema lingüístico ou palavra). Sema – declaração icônica complexa e análoga à frase. Uma imagem nunca constitui um signo, mas sim, sempre, já é um sema.

Sendo assim, a Imagem da marca-símbolo de uma universidade é crucial para o desenvolvimeno da gestão da marca ou *branding*.

A marca é um nome, símbolo, *brand*, ou uma combinação desses que identifica um produto ou serviço de uma empresa ou organização (AAKER 1991, KELLER 1993, KLINK 2003). Definições mais extensas descrevem marcas incluindo também outras noções como citado. uma obra, uma marca básica, que inclui o nome da marca, design, qualidade e outras além disso, deve ser um produto ou serviço que inclui condições de crédito, serviços de instalação, entrega e garantias (LEVITT, 1983; AAKER,1996; KOTLER E ARMSTRONG, 1996; AAKER E JOACHIMSTHALER 2000; KELLER, 2002).

Marcas o brand da marca (logos) são usados pelas empresas para comunicar os atributos corporativos ou produto e criar associações e as expectativas em torno de um produto ou linha de produtos (DAWAR 1994, DESAI E KELLER, 2002). Brand e marcas de reconhecidas empresas podem ser poderosas ferramentas de mercadologia, de acordo com Keller, uma vez que o efeito cognitivo é influente e inclui as emoções, crenças e atitudes do consumidor (KELLER 2002, WEBSTER E KELLER, 2004).

Para a sociedade, as marcas servem para identificar as fontes do produto, atribuir a responsabilidade ao fabricante do produto, reduzir o risco e custo de busca, sinalizar uma promessa com o vendedor ou produtor, e simbolizam a qualidade do produto. Para o fabricante, de acordo com Keller (2002), as marcas são um meio para "dar tranquilidade valioso para os clientes empresariais que podem estar colocando o destino de sua empresa ... na linha." Em 1980, o ágio constituído cerca de 40 por cento do valor das empresas no Financial Times Stock Exchange 100. Em 2002, o número havia crescido para 70 por cento (Clifton, 2002). Marcas são os meios de formação de valor para a empresa (Clifton 2002) vigente e dominante.

Associações de marca transmitem informações sobre como o produto atende aos requisitos dos clientes. Associações de marca são criadas e usadas para diferenciar as marcas (Aaker, 1991). Estas associações ajudam os compradores na tomada de decisões e na criação de sentimentos e atitudes positivas.

Sabe-se que os compradores organizacionais, os compradores de produtos industriais, que avaliam as características do produto além do preço (Aaker, 1991). Compradores *business-to-business* têm demonstrado uma disposição a pagar os prêmios de preços para os fatores que engloba marcas fortes, incluindo menor tempo de entrega, capacidade de trabalhar com importantes fornecedores, grande variedade de ofertas de produtos, diminui os custos de operação, redução dos custos de instalação e, em geral melhoria da qualidade do material (De Chernatony e McDonald, 2003). Marcas desempenham um papel importante na comunicação de diferenciações produto ao comprador industrial (McQuiston 2004).

As instituições de ensino superior como qualquer organização na sociedade imagética, passam, também, a transitar no mesmo meio que é da construção de sua imagem. Este caminho tem papel relevante na relação com os públicos.

Tratando-se de imagem por certo, a questão cultural estará envolvida. Tanto Caldwell (2003) como Martin (2002) destaca que ao tratar do tema da cultura em organizações, o desafio passa a ser encontrar caminhos metodológicos que sejam coerentes. Eles devem levar o pesquisador a assumir posições, sempre numa perspectiva interdisciplinar. Desta forma, procurando esclarecer todas as potencialidades e também os limites para a pesquisa.

Hardy Et Al (1998), discorre sobre essas transformações culturais nas organizações, demonstrando o importante papel dessas mutações no sentido de proporcionar as bases para assegurar a permanência das transformações, dos símbolos e, principalmente, de uma nova identidade.

Segundo o autor, as transformações, independente de suas envergaduras, pressupõem a mutação dos símbolos, valores, normas, ou seja, das culturas organizacionais. É a partir dessas transformações que iniciaremos um descritivo de brasões e marcas mutantes ou não evidenciando a cultura de cada universidade eleita para este estudo.

2.3 CAPÍTULO III - SAPIENTIA

Apresentamos, a seguir, a análise das universidades estrangeiras. Para cada uma delas, além das passagens históricas e o texto descritivo do brasão e marca, apresentaremos o que denominamos de Leitura Semiótica Autoral . A proposta utilizada para essa leitura é criar uma livre percepção das formas e cores por meio das ferramentas disponibilizadas pela compreensão semiótica.

A ordem cronológica foi a escolhida para essa abordagem, sendo apresentadas primeiramente as universidades Europeias, em seguida as universidades americanas e posteriormente as brasileiras.

2.3.1 Università Degli Studi Di Bologna, Italia

A palavra universidade, do latim: *universitas magistrorum et scholarium* ("comunidade de mestres e escolares"), foi instituída pela universidade de Bologna, fundada em 1088. A origem de muitas universidades medievais pode ser rastreada até as escolas catedráticas, chamadas cristãs ou escolas monásticas, que surgiram desde o século VI e perduraram centenas de anos dessa forma, antes de serem finalmente estabelecidas no período medieval alto. Desde 2000 seu lema é *Alma Mater Studiorum* que traduzindo significaria "Nutritiva Mãe dos Estudos".

No século 11, Bologna começou a aspirar ser uma comunidade livre, o que ocorreu apenas quando Matilda da Toscana morreu, em 1115; no ano seguinte, a cidade obteve muitas concessões judiciais e econômicas de Henrique V. Após 1183, a cidade começou a expandir-se rapidamente (este é o período em que suas famosas torres foram construídas) e tornou-se um dos principais centros de comércio, graças a um sistema de canais que permitiram trânsito de grandes navios.

Famosa por suas torres e pórticos longos, Bolonha tem um centro histórico bem preservado (um dos maiores da Itália), graças a uma cuidadosa restauração e política de conservação que começou no final dos anos 1970, na esteira de graves danos feito pela demolição urbano no final do século 19, bem como as perdas causadas por guerras.

O Brasão e o Logo



Figura 6: Brasão da Universidad di Bologna

O Brasão apresenta dois anéis e as duas torres da cidade, entretanto, pouco se sabe a respeito das cenas contidas nos umbrais das torres. Os anéis que estão quase em toda a parte do brasão são fortes elementos da época; eles estão apresentados nas auréolas dos personagens considerados santos e, por tres vezes, aparecem no brasão em forma crescente. Como círculos em água, a rede de circunferências é uma referência que, a seguir, iremos usar para reflexão. Uma das mais famosas construções de Bolonha é o Palacio de Archiginnasio. Foi utilizado como curadorria da Universidade e, agora, é Curadoria da Biblioteca Pública dell'Archiginnasio e lembra o estilo da contruções que aparecem no brasão.

Logo Tipo UniBo



Figura 7: Logo Unibo

O logotipo acima foi arquitetado para designar uma imagem que permite aos usuários lembrar da Universidade de Bolonha, de forma fácil e simples. A equipe idealizadora do logo criou elementos específicos com o para serem identificados como pertencentes à Universidade de Bolonha, estar em conformidade com a imagem da instituição, evocar a memória com rapidez, fazer uma leitura compreendendo-o como uma identidade não somente online, mas também offline.

Para reforçar a imagem visual da Universidade de Bolonha na rede mundial de computadores, juntamente com todos os valores com que a Universidade está empenhada e tudo o que ela representa. O logotipo vai construir um sistema de identidade unificada para todos os serviços baseados na web, que se tornaram uma característica fundamental do que a Universidade tem a oferecer. ID TEAM

Leitora Semiótica Autoral

O círculo vermelho, contendo o ponto e o “it“, destaca a ideia de integração com a rede mundial de computadores e é simbolicamente mesclado com o logo Unibo, reforçando a relação entre a natureza universitária e universo da Internet.

O ponto, colocado no centro do visual, proporciona uma imagem forte e acentuada; além disso, reforça o significado da linguagem web. Percebe-se, também, o ponto, uma vez signo, sendo uma esfera perfeita e tendo o caráter de ponto final ou centro de um círculo.

A esfera vermelho-vinho da Unibo possui dois pontos vazados em branco, caracterizando também um grande ponto vermelho-vinho entre Unibo e “it“.

Por um novo olhar, revelam-se dois círculos vazados lembram, ainda, os símbolos redondos da Universita di Bologna, intensificados em seu brasão com dois anéis. E, nesse mesmo caminho, encontramos três círculos pequenos e um maior; sendo um cinza, dois brancos e um vermelho-vinho.

O logo Unibo desvenda três círculos: o próprio vermelho-vinho e dois brancos. Assim como o brasão, revela três anéis: o primeiro atrás do edifício, o segundo que circunda o edifício e o terceiro que contém todo o selo.

Uma percepção contemporânea poderia permitir a visualização de um quarto círculo cinza na marca. Esse globo faz o contraponto com a tradição medieval, quando círculo era centrado no homem. Nesse contexto, existe uma nova visão para além dos círculos. A importância do universo é posta nesses símbolos e poderia ser uma referência aos planetas e à descentralidade da terra; uma alusão aos constantes avanços do conhecimento, sem desprezar os anéis das origens do brasão da universidade.

2.3.2 Universidade de Coimbra, Portugal

Criada em 1290 é a Universidade que mais influenciou a tradição acadêmica brasileira. Datado de 1290, o documento *Scientiae thesaurus mirabilis*, ao ser assinado, deu origem ao Estudo Geral, e à criação da universidade mais antiga de Portugal, e uma das mais antigas do mundo. No mesmo ano, o papa Nicolau IV reconheceu a escola. Um século após o

nascimento da nação, a sociedade europeia conhecia a Universidade de Coimbra. Seu início se dá em Lisboa e, em 1308, é transferida para Coimbra, alternando entre as duas cidades até 1537, quando se instala definitivamente na cidade de Mondego.

No início, a escola estava limitada ao Palácio Real, mas a Universidade espalhou-se por Coimbra, modificando totalmente a paisagem daquela província, que, aos poucos, foi conhecida como uma cidade universitária, desenvolvida com a criação do Pólo II, destinado às engenharias e tecnologias, e de um terceiro Pólo, dedicado às ciências da vida.

Em 1380, a Teologia, antes reservada aos conventos dominicanos e franciscanos, passa a fazer parte do ensino universitário português. Em 1537, a Universidade é instalada definitivamente em Coimbra. Ocorre, nessa época, o reconhecimento de Coimbra como cidade universitária portuguesa, dando início à instalação de numerosos colégios na cidade.

O primeiro brasão da Universidade de Coimbra (UC), criado por D. Dinis em 1º. de Março de 1290, faz parte do arquivo da UC, e apresenta como missão "a preservação, o enriquecimento e o tratamento técnico do seu património bibliográfico e documental, o apoio ao ensino e à investigação e o prosseguimento de uma atividade cultural própria". Segundo consta, nos arquivos da UC o documento mais antigo é o pergaminho da Colegiada de Guimarães do ano de 983.



Figura 8: Origem do Brasão da Universidade de Coimbra



Figura 9: Brasão atualizado da Universidade de Coimbra

Brasão

O Brasão da UC segundo descreve seu criador Aintônio Augusto Gonçalves, representa os temas das estátuas góticas. A escultura escolhida neste caso específico alegoricamente foi a Sapiencia que surge “erguida e coroada”. O selo representa a sapiencia em pé. Possui em sua mão esquerda um livro aberto , e ergue com a direita o cetro.

Neste selo estão presentes os atributos que caracterizam a Sapiencia: do lado esquerdo vemos um dédalo ou labirinto, e uma coruja pousada em dois livros. Todo o conjunto é enquadrado como completa Gonçalves por um “pórtico, bastante elaborado e também de gosto gotizante”.

Leitura Semiótica Autoral

A nova marca da UC apresenta cinco elementos: dois elementos gráficos circulares, um ovalar verticalizado, que em seu interior compreende um conjunto figural, e duas letras (U e C), que podem sugerir formas elípticas, sendo uma aberta para cima e outra aberta para o lado direito.

Se consideramos a geração com a qual fala prioritamente uma universidade, os jovens, acostumados a uma sociedade de games e imagens não estáticas, os dois pontos quase do mesmo tamanho do esférico do cetro da figura central, sugerem uma passagem, em movimento, talvez. Ela, a Sapiência é quem comanda. Nós, os espectadores, a ela submissos, ainda desconhecemos as regras e esperamos o “start”.

2.3.3 Université de Paris, França

Tem como lema : “aqui e em qualquer lugar na terra”. Fundada em 1150, foi também uma das primeiras universidades a se estabelecer na Europa. Oficialmente reconhecida como universidade entre 1160 e 1250, aproximadamente. Após várias mudanças, incluindo um século de suspensão (1793-1896) quando deixou de existir, chega a 1970 com 13 universidades autônomas, criadas ao mesmo tempo.

A universidade é, muitas vezes, referida como a Sorbonne ou Sorbonne 1, devido à instituição colegiada (Collège de Sorbonne), fundada por volta de 1257 por Robert de Sorbon. Das 13 universidades herdeiras atuais, quatro têm instalações no prédio histórico da Sorbonne, e três incluem "Sorbonne" em seus nomes.

Sendo assim, desde o século XVI, por ser a faculdade mais respeitável entre as demais inseridas na Universidades de Paris, a Sorbonne acabou por ser qualificada como o núcleo central da Universidade. Sorbonne e Universidade de Paris passaram a ser unívocos. Porém, os edifícios antigos da Sorbonne foram demolidos, à exceção da igreja erguida por Richelieu.

O fato de Paris ter se afirmado como a capital da França está relacionado com o desenvolvimento e reputação da Universidade de Paris, que surgiu durante o século 12, como dito, como resultado do crescimento sucessivo das escolas parisienses congregadas na região de Montagne Sainte-Geneviève.

Até o final da Idade Média, a Universidade de Paris tornou-se o maior centro cultural e científico na Europa, atraindo cerca de 20 mil alunos. Ela deve sua reputação ao prestígio dos seus professores, mas também às suas bibliotecas. A qualidade das bibliotecas foi apenas igualada pela biblioteca papal.



Figura 10: Université de Paris

Os edifícios da universidade, mesmo não se situando próximos uns dos outros, estavam no entorno do edifício da Sorbonne. Originária de um colégio fundado pelo teólogo Robert de Sorbón por volta de 1257, e considerada a mais famosa escola de Paris. Sua imediação com faculdade de estudos teológicos, e o uso do seu auditório para amplos debates, tornou o nome Sorbonne sinônimo de qualificação notória para a faculdade de teologia de Paris.

A partir de 1970, a Universidade de Paris foi dividida em outras 13 universidades autônomas (Paris I a XIII):

1. Panthéon-Sorbonne — Economia, Direito, História, Línguas Modernas e Artes;
2. Panthéon-Assas — Direito, Tecnologia e Ciências Econômicas;
3. Sorbonne Nouvelle — Artes Cênicas, Línguas e Civilizações inglesas, latino-americanas e sul-asiáticas;

4. Paris-Sorbonne — Artes e Arqueologia, Filosofia, História, Língua e Literatura Latina, Musicologia e Humanidades Aplicadas;
5. René Descartes — Farmácia e Ciências Biológicas;
6. Pierre & Marie Curie — Matemática, Física e Geociências;
7. Denis Diderot — Medicina, Ciências Físicas e Biológicas, Inglês e Estudos do Extremo Oriente;
8. Vincennes - Saint-Denis — Línguas Anglo-Americanas, Literatura e Civilização Francesa, Inglesa e Alemã, Sociologia, Artes, Economia e Política (em Saint-Denis);
9. Dauphine — Comércio e Economia Aplicada, Informação Comercial e Matemática;
10. Paris Ouest Nanterre - la Défense — Economia, História, Sociologia e Letras (em Nanterre);
11. Paris-Sud — Matemática, Física, Química e Medicina (em Sceaux);
12. Val-de-Marne — Medicina, Direito e Letras (em Val-de-Marne);
13. Paris-Nord — Tecnologia, Letras e Humanidades (em Saint-Denis).

Brasão

Flor de lis – refere-se ao rei Luis XV, é o símbolo da França. Já no século XIV, passa a ser a referência da Trindade – Pai, Filho e Espírito Santo. Ainda que reconhecendo o fato de o brasão ter sido descolado da imagem da Universidade de Sorbonne, iremos usá-lo como sinal maior, pois prevalece nos sites de procura e na memória da instituição. Outro brasão também foi encontrado como sendo antigo brasão de La Sorbonne Universites de 1253 (Figura 11). Não foi encontrado nos sitios das univesidades de Paris a história do brasão e, portanto, distingue-se uma clara descontinuidade histórica do símbolo.



Figura 11: Brasão Atual da Université de Paris



Figura 12: Brasão Sorbonne



Figura 13: Marca da Sorbonne em Inglês

Várias marcas foram desenvolvidas para Paris 1, 3 e 4, utilizando traços leves na composição do mesmo edifício – Sorbonne. Contudo, a marca Sorbonne e seu símbolo foram diluídos em meio a tamanha variedade de imagens como veremos nas figuras 14 a 19.



Figura 14: Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne



Figura 15: Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne



Figura 16: Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne



Figura 17: Marcas e símbolos utilizados pela Univesidade de Paris- Sorbonne



Figura 18: Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne - Paris



Figura 19: Marcas e símbolos utilizados pela Universidade de Paris



Figura 20: Marcas e símbolos utilizados pela Universidade de Paris



Figura 21: Marcas e símbolos utilizados pela Universidade de Paris



Figura 22: Marcas e símbolos utilizados pela Sorbonne

Primeiramente, nota-se, na passagem da Université de Paris, uma simbologia alquebrada a partir do próprio nome subdividido em várias submarcas que, neste caso, como foi mencionado, formam ao todo 13 universidades, tendo cada uma sua identidade visual e nome distinto.

Uma das estratégias para retomar a unificação da imagem da universidade foi a criação da Boutique Paris Sorbonne. Como forma de se preservar, pois esta prática está em franca expansão nas maiores universidades do mundo. Paris Sorbonne, ao comemorar 750 anos, inaugurou sua primeira Boutique em 2007. A Loja, estabelecida no Quartier Latin, teve seu lançamento vendendo apenas 15 itens. A Marca Sorbonne foi desenhada e discutida com objetivo de unificar a imagem da universidade, atendendo à demanda de turistas e estudantes; contudo, cinco anos depois, em quase todos os sites de busca ainda não é possível encontrar com facilidade a marca criada, chamada logomarca oficial que consta apenas na butique, tornando-se assim uma grife, fazendo coincidir em visualidade com a figura 12 .

Assim, continuaremos nossa descrição a partir da marca-símbolo Paris-Sorbonne, considerando a iniciativa da recuperação do que chamaremos da “grife Sobonne”. Uma das marcas interessantes a ser analisada é a Paris-Sorbonne, contendo o desenho da Torre Eiffel (Figura 18). Nota-se que o edifício Sorbonne foi esquecido. Tendo-se optado pelo símbolo turístico mais conhecido de Paris, descaracterizando totalmente a universidade. E assumindo uma conotação explícita de mudança drástica da comunicação: todos reconhecem a Torre Eiffel como sendo Paris. O símbolo é simples e, portanto, de fácil leitura. Fica a pergunta: o que e como a Sorbonne quer atualmente se comunicar com as pessoas? Suas múltiplas marcas querem efetivamente apontar para a fragmentação/especialização do conhecimento contemporâneo?

Outra marca que citamos como exemplo da diversidade visual desta universidade é a Paris 3: os traços estilizados e soltos do anfiteatro de Sorbonne, recentemente criadas para a Sorbonne Nouvelle, trazem leveza à marca; não há dúvida, se comparada à anterior, que remete à pirâmide do Louvre, como mostra a figura 14. Contudo, não possui sinergia com qualquer outra dentre as 13 marcas da universidade de Paris. Possivelmente, o redesenho de marcas

diversas apresente uma proposta de cunho ecumênico, na qual cada grupo de conhecimento deveria produzir sua própria representação e marca, distintas umas das outras; poderia ser talvez, a realidade interna sendo exposta para a realidade visual externa.

A relevância da estima das marcas das universidades, há décadas, é bastante notada em alguns países como E.U.A e Inglaterra; contudo, na França, esta realidade é púbere: as universidades dos países citados comercializam seus produtos com marcas muito bem definidas e até usam cores variadas como os clubes de futebol.

O descuido com a história do desenho fragmentado da marca poderia, de algum modo, denunciar a fragilidade interna da grandiosa Universidade de Paris, onde poderia existira carência da unificação, inclusive da marca. Na sociedade imagética, também globalizada, o excesso de imagens para uma mesma marca poderia ser um suicídio da marca- mãe.

2.3.4 Universidad de Salamanca, Espanha

A cidade de Salamanca está localizada em uma região rica em história. A municipalidade é conhecida na Espanha como “la Dorada” não somente por ser banhada pelo rio Douro, mas também pelo fato de que os matizes do arenito empregado em suas clássicas edificações exibem tonalidade levemente dourada, em tom claro, variando de acordo com a luz. O nome Dorada” veio pelo fato de apresentar um tom quase amarelo ouro em determinadas estações do ano.

Quase todos os fatos mais marcantes da história medieval compoem o quadro histórico dessa região que presenciou a inquisição, judeus, portugueses, árabes, entre outros. Além disso, a população de Salamanca, devido à localização geográfica, sofreu invasões e influência de vários povos, entre eles, os celtas. Significado do nome vem dessa confluência de povos e suas histórias: *local onde se reúnem as bruxas*.

História da Instituição

A Universidade de Salamanca é a mais antiga universidade na Espanha; fundada em 1218 pelo rei Alfonso IX, foi reconhecida em 1254 pelo Papa Alexandre IV, como sendo uma dos quatro grandes Universidades do mundo, juntamente com as universidades de Oxford, Paris e Bolonha.

Durante os períodos medieval e moderno, Salamanca foi financiada por concessões reais e papal. Com renda, cinco faculdades oficiais puderam ser financiadas, a saber: Direito

Canônico, Direito, Teologia, Medicina e Artes Filosofia, bem como ensino complementar em Humanidades, Línguas, Matemática e Música.

Hoje, a Universidade possui as Faculdades de Direito, Letras, Ciências e Medicina e, claro, cursos de língua espanhola. Com uma população estudantil de mais de 30.000 alunos por ano.

No reinado de D. Fernando II de Aragão e Isabel I de Castela, o governo espanhol foi renovado. Nele ocorrem a Inquisição Espanhola e a conquista de Granada; motivos, que entre outros, levaram à uma certa profissionalização do aparelho do Estado.

Como Oxford e Cambridge, Salamanca teve um número significativo de *Colegios Mayores*. Fundados como instituições de caridade para permitir estudantes sem poder aquisitivo frequentar a Universidade.

No século 19, o governo espanhol dissolveu as faculdades de direito canônico e teologia, mais tarde restabelecidas (em 1940), como parte da Universidade Pontifícia de Salamanca. A fachada do prédio onde está instalada a Universidade de Salamanca é decorada com numerosas figuras, sendo uma delas o sapo em um crânio.



Figura 23: Brasão da Universidade de Salamanca em madeira entalhada



VNiVERSiDAD D SALAMANCA

Figura 24: Marca atual da Universidade de Salamanca

Brasão

Assim como Bolonha, pouco se sabe a respeito do brasão de Salamanca (figura 23). As figuras destacadas na madeira entalhada contêm as chaves soberanas da tradição católica, uma indicando a terra, e outra, o céu. Há também um castelo ou forte, dois leões com a pata direita levantada; um clérigo assentado em sua catedra e alguns coadjuvantes ou, possivelmente, autoridades menores. Enfim, um conjunto de peças de um quebra-cabeça que, possivelmente, simbolizavam os sinais mais importantes da história contemporânea da região de Salamanca.

Análise Semiótica Autoral

Contendo vários símbolos em seu interior, o brasão assemelha-se aos metais preciosos usados na troca de mercadorias.



Figura 25: A marca original de Salamanca remete a uma moeda antiga.

As moedas (Figura 25) eram raras e com várias imagens machetadas em um de seus versos ou em ambos, demonstrando, em sua arte, o que seria mais importante ou qual seria o foco, ligeiramente diferente dos brasões, nos quais era possível diferenciar os quadros, os listéis e campos de maneira mais rígida.

No intuito de trazer uma atmosfera atualizada para o símbolo de Salamanca, observamos na logomarca da TV USAL a tendência de descaracterização do escudo: uma linha completamente nova e adequada para o meio digital, a Universidad de Salamanca busca de conceito do brasão antigo e descobre nova forma sem perder a identidade. As linhas transversais da letra “t” e “l” na paralela sem fim contam a história das imagens que vão além de brincar com o olhar, imediatamente, na própria leitura da marca: como se fosse um lapis-borracha, uma linha apagando a união entre as duas letras (T e L).



Figura 26: Logomarca da TV USAL



Figura 27: Brasão e logo

A letra “L” faz também o encaixe perfeito com o módulo vermelho-vivo que projeta a meia-marca iluminada. A composição se abre para uma possível imagem em 3D sem usar nenhuma sombra nas fontes. É o design avançado de marcas que foram projetadas para uma sociedade imagética e comunicam-se para esses sujeitos, pois exige uma comunicação que prevê uma logomarca que vá para além do campo visual 2D (figura 26 e 24).

2.3.5 University of Oxford, Inglaterra

O ano de fundação da University of Oxford é 998, o que a torna a mais antiga universidade de língua inglesa; contudo, não há evidências de ensino no local até 1096. As divergências em relação ao ano de fundação seguem pelos livros históricos e existe um embate entre Oxford e Cambridge quanto à quem é primeira universidade do Reino Unido.

Porém, em um detalhe, ambas concordam: houve maior importância do ensino, quando em 1167, Henrique II da Inglaterra proibiu alunos ingleses de estudarem na universidade de Paris.



Figura 28: Selo com escudo de um touro, inspiração para brasão de Oxford

Não há registro da data de origem do brasão da cidade de Oxford, mas sua aparência advém do selo do século XIV e apresenta um escudo com um touro (Ox) atravessando a parte rasa de um rio (*fording*). Ao lado esquerdo há um elefante, de origem desconhecida, com coleira e corrente e recoberto de arminho¹ invertido. (figura 28). O lado direito apresenta um castor, que, possivelmente, representa o rio Thames, com uma coroa por coleira e também está acorrentado. Acima, há o leão inglês com a rosa real e, abaixo, há a inscrição *Fortis ast veritas* que pode ser traduzido por “forte é a verdade”. Originalmente, foi denominada Oxenaforda, pois as travessias em águas rasas eram mais comuns do que as pontes.

Brasão e Marca

O atual brasão da Universidade de Oxford data de 1993 e apresenta um livro aberto com a inscrição *Dominus illuminatio mea* “O Senhor é a minha luz”, rodeado por três coroas abertas. Ao lado direito do livro há sete selos. Todos os elementos são rodeados por um cinturão com a inscrição University of Oxford. (figura 29).

¹ O arminho (*Mustela erminea*) é um carnívoro mustelídeo de pequeno porte pertencente ao grupo das doninhas (*Mustela* spp.). A espécie ocupa todas as florestas temperadas, árticas e subárticas da Europa, Ásia e América do Norte. Há 38 subespécies de arminho, classificadas de acordo com a distribuição geográfica. Esta pele era vista como um símbolo de realeza e é comum os monarcas aparecerem representados com mantos de arminho com pelagem de inverno, tipicamente brancos com o ponteadado de negro que corresponde às caudas. Wikipedia <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Arminho>>. Acesso em: 28/10/2012.



Figura 29: Brasão atual da Universidade de Oxford (1993)

O brasão existe desde aproximadamente 1400 (figura 30), e sua aparência variou em número de selos e texto. Sua versão moderna, no entanto, não apresenta novamente o escudo que atualmente é marca registrada. As três coroas apresentam diversas interpretações; dentre elas; que significariam Rei Edmund o Martir, Rei Arthur e Jesus Cristo.



Figura 30: Brasão original da Universidade de Oxford

A inscrição sobre o livro também já variou diversas vezes, tendo passado por *Veritas Liberabit, Bonitas Regnabit*, que pode ser traduzido como “a verdade vos libertará, a bondade reinará”.

A origem de *Bonitas Regnabit* é desconhecida. Outro texto anterior foi *Sapientiae et Felicitatis*, traduzido “de sabedorias e felicidade”. Às vezes encontrado como *Sapientia et Felicitate*, traduzido “com sabedoria e felicidade”, possivelmente retirado de *Summa Contra Gentiles* de São Thomas de Aquino. O texto atual *Dominus Illuminatio Mea* são as palavras de abertura do Salmo 27, e é encontrado, mesmo que ocasionalmente, desde o século XVI. (figura 31).



Figura 31: Detalhe do Brasão de Oxford

Leitura Semiótica Autoral

O brasão traz o cinturão utilizado para carregar livros escolares nos século xv em diante. O cinto, além de representar o apertar de calças e cinturas, pressupõe aquele que carrega o conhecimento. E ele é a ferramenta que se desdobra de forma versátil e prática, superando sua utilidade de ser cinturão para ser útil no caminhar do estudante. Sem ele, não se carregariam tantos livros.

Sua função no selo de Oxford é reforçada pois, além de afivelado, ele está dobrado

como se fazia para transportar as pesadas publicações. O formato redondo ou circular denota um anel ajustado pelo cinturão forte e robusto. Indicando, provavelmente disciplina rígida, valores tradicionais e uma sociedade fechada em cinturões de anéis circulares. O lema “a verdade vos libertará”, em latim, que um dia foi usado pela universidade, é, no mínimo, curioso no cinturão bastante apertado e justo.

2.3.6 Cambridge University, Inglaterra

Cambridge e Oxford são reconhecidas como sendo rivais em seu país de origem, pois ambas aspiram por se tornar, ano após ano, a melhor universidade da Inglaterra. É sabido que Cambridge gerou mais vencedores do prêmio Nobel do que qualquer outra Universidade do mundo; foram 82 no total. Sua marca é reconhecidamente ligada a grandes nomes que lá estudaram e mudaram a história do mundo incluindo Isaac Newton, Charles Darwin, Bertrand Russel, entre outras personalidades ilustres. Em 2010, segundo lista elaborada pelo conselho acadêmico QS, foi considerada a melhor universidade do mundo.



Figura 32: Brasão da região de Cambridge

Em 1575, é conferido o brasão da região de Cambridge pela rainha Elizabeth I, levemente alterado em 1974, retratando um escudo decorado com uma ponte sobre o rio Cam (anteriormente Granta), com três barcos a vela navegando com velas recolhidas e um cavalo marinho de cada lado. Sobre a ponte, duas rosas e uma flor de lis e, logo acima o elmo de uma armadura; símbolos que demonstram as conexões com a realeza. No alto, há um castelo. O Castelo original de Cambridge situava-se num morro logo acima da ponte. Cambridge deve

seu nome e desenvolvimento precoce a esta ponte construída na mais distante porção navegável do rio Cam. São da alteração de 1974 o elmo, alguns adornos e a substituição da imagem da ponte que se confundia com o castelo.

Contextualização do Brasão e Marca na história



Figura 33: Brasão outorgado em 1573

Outorgado em 1573, o brasão é composto por um fundo vermelho, uma cruz de pele de arminho que divide o escudo em quatro quadrantes; em cada qual há um leão de ouro que caminha com uma perna levantada e de frente para o observador. Esses leões devem sempre encarar o lado esquerdo da página ou item em que o brasão é exibido (o que significa que eles estão de frente para a direita, na linguagem heráldica). No centro da cruz branca de pelo de arminho, há um livro fechado com a sua coluneta horizontal, decorador com grampos que apontam para baixo.

Leitura Semiótica Autoral

O brasão de Cambridge é um dos mais tradicionais e o que sofreu menos alterações durante os séculos. Vamos analisá-lo por vários olhares.

Duas colunas brancas cruzadas ao meio, separadas por partes semelhantes vermelhas. Em cada quadrante, há um leão amarelo-ouro que parece guardar o selo e, no encontro das colunas, um retângulo em forma de livro com abertura para baixo. Os leões estão com o corpo voltado para a esquerda e cabeças voltadas para a frente, e uma das patas (a direita) levantada.

Os quatro leões (repetidamente) estão em posição de extrema cautela e atenção.

Primeiramente, consideremos que o leão, à época que o brasão foi concebido, era sem dúvida, um símbolo da cristandade, especialmente quando disposto ao largo de uma cruz branca. Percebemos, ainda, os versos bíblicos que remetem ao leão de Judá, que venceu de modo a poder abrir o livro dos sete selos - são fortes referências das tradições chamadas cristãs do símbolo do leão, segundo o dicionário dos símbolos de J . Chevalier .

(...) o leão se manifesta na pessoa de Cristo Segundo a Escritura na iconografia medieval, a cabeça e a parte anterior do leão correspondem à natureza divina de Cristo, a parte posterior – que contrasta por sua relativa fraqueza - sua natureza humana. (CHEVALIER 1974, p 539)

A cor dourada e o leão possuem a mesma natureza de poder e magestade. Seguindo a trilha do Zodíaco, iremos encontrar análises semelhantes, que não cabem no presente trabalho. Contudo, na antiguidade o leão era também um dos animais mais temidos. “Representações medievais mostrando homens e outros animais sendo devorados por leões relacionam-se aos aspectos negativos e ameaçadores ou punitivos” . LEXIKON (1978).

Nas culturas ocidentais, o símbolo do leão é positivo. Segundo o autor, na China e no Japão, assim como o dragão, o leão protege as pessoas contra demônios, sendo desta feita, em muitas ocasiões, o guardião dos templos. O mesmo acontecia nos santuários assírios, babilônios e egípcios. Estes últimos empregavam as esculturas dos animais de costas um para o outro, simbolizando o nascente e o poente. Ainda na cultura oriental, o deus Hindu Krsihina, assim como Buda, é comparado ao leão.

As múltiplas interpretações da figura do leão é adequada e supera com propriedade os séculos, conseguindo os atributos necessários para perpetuação desta de outras marcas-símbolo. Assim, ela fala em diversos tempos para centenas de culturas.

Como veremos adiante a cruz branca não é necessariamente o sinal mais forte deste brasão.

2.3.7 Harvard University, E.U.A.

Harvard é a mais antiga instituição de ensino superior dos Estado Unidos. Foi fundada em 1636, pelo Pastor John Harvard, primeiro benfeitor de Havard College, em Massachusetts,

que morreu, após ser nomeado e deixando sua biblioteca e metade de seus bens para a instituição. A estátua de John Harvard é um dos marcos de Harvard University.



Figura 34: Brasão de Harvard University

Com a intenção de estabelecer uma escola para treinar ministros cristãos em 1646, Harvard adotava "regras e preceitos" que, conforme exemplo abaixo, seguiam grafia original das Escrituras: “Cada estudante deve ser claramente instruído, e sinceramente pressionado a considerar bem a finalidade de sua vida, e seu trabalho é conhecer a Deus e Jesus Cristo, que é a vida eterna. (Novo Testamento Evangelho Segundo João, Capítulo 17, verso 3). E, portanto, para trazendo Cristo para o centro, destacando-o como único alicerce de todo o conhecimento de dom e aprendizagem. (Provérbios de Salomão, Capítulo 2, verso 3). Ambos os versos fazem constituem a cultura abraçada por Harvard em sua fundação.

Com o passar das décadas, a história de Harvard vai sendo secularizada pouco a pouco, e a competição com demais universidades inicia-se na região, fatos que não serão aprofundados neste estudo.

É atualmente a escola mais conceituada do mundo sendo seu brasão ou marca (Figura 34) reconhecidos tanto pela Universidade como em publicações.

Construção estrutural do Brasão: análise descritiva e de significado

A universidade de Havard, em seu brasão original, traz três livros abertos sobre um manto vermelho em forma de escudo. Uma fita passa sobre o escudo com as palavras em latim: “*Christo et Ecclesiae*”. Cada livro contém as sílabas da palavra em latim: “*veritas*”.



Figura 35: Brasão original da Harvard University

O lema da Universidade “*Veritas Christo et Ecclesiae*” data de 1692, e, traduzido do latim, significa “Verdade de Cristo e da Igreja” (figura 36). A frase foi incorporada ao selo, e ainda hoje encontra-se no campus, inclusive na biblioteca Widener, e em vários dormitórios em Harvard Yard. Outro detalhe modificado são os livros sobre o escudo. No brasão original, dois deles estão virados para cima, enquanto o livro de fundo é virado para baixo, simbolizando os limites da razão e o mistério (Figura 35).



Figura 36: Selo original Harvard University

A cor universitária vermelho-escarlate foi definida em 1910. Anteriormente, já no final do século XIX, bandanas de remadores eram usadas como bandeiras para comemorar as vitórias das competições aquáticas, constituindo este ato escarlate o marco cromático que futuramente seria reconhecido universalmente como o colorido de Harvard. Muitas vezes, apesar da alta tecnologia, pelo uso constante de monitores, as nuances de tons são negligenciadas ou não percebidas. Curiosamente, existe também história nas cores de Harvard. Descreve-se que a cor magenta estava em votação, inclusive, tendo um Jornal estudantil de nome Magenta; mas, com a vitória do escarlate, o nome do jornal foi rapidamente mudado.

Leitura Semiótica Autoral

Podemos observar ainda que a palavra VERITAS está partida em três livros, o que poderia indicar a possibilidade de que o conhecimento só poderia ser adquirido em mais de uma fonte.



Figura 37: Marca da Harvard University

O letra H maiúscula (Figura 37) impõe respeito como forma visual de comunicação; contudo, vai além de algo que seria apenas a inicial de um nome; simboliza duas colunas paralelas com bases sólidas e uma linha horizontal dividindo ambas ao meio, formando perfeitos quadrados, contendo aberturas, sendo uma para baixo outra para o alto.

Tendo as bases sólidas, a estrutura parece bastante estável e inabalável, não esquecendo do importante detalhe: o vermelho escarlate que aquece e alerta.

2.3.8 Yale University, E.U.A.

A Universidade está localizada em New Haven. Fundada em 1701 na Colônia de Connecticut, a universidade é a terceira instituição mais antiga de ensino superior nos Estados Unidos. Yale foi assolada por grandes movimentos intelectuais do Iluminismo, graças aos interesses religiosos e científicos de presidentes Thomas Clapand e Ezra Stiles. Ambos foram essenciais para a concepção do currículo da Universidade de Yale.

O reverendo Ezra Stiles, presidente do Colégio 1778-1795, é responsável pela frase em hebraico **מִיָּמִתּוּ מִירוּא** (Urim e Tumim) no selo Yale. Graças ao seu interesse na língua hebraica como um veículo para o estudo de antigos textos bíblicos em sua língua original.

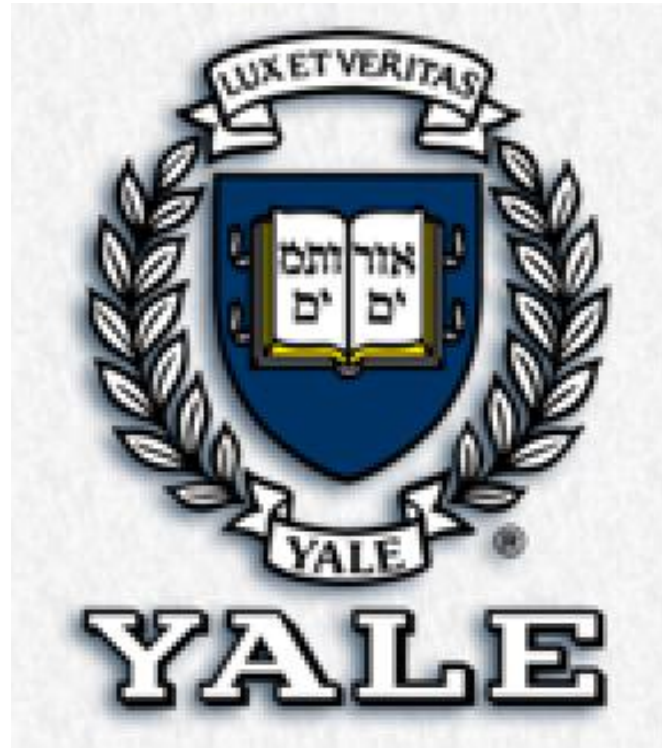


Figura 38: Brasão original da Yale University

Yale traz em seu brasão original a cor azul e os louros da Grécia, com as palavras “*Lux Et Veritas*”, significando verdade e luz (figura 38).

Branding: análise atual do sistema de símbolos

Ao perguntar e como seria a percepção que se tem de YALE, a resposta dependeria de qual parte de Yale se vê. A diversidade de estilos de comunicação gráfica que a universidade propõe visa atender às necessidades variadas de seus diversos públicos. Mas, segundo o departamento de comunicação da universidade, também compartilha-se um interesse comum em reforçar a reputação da Universidade de Yale com vistas à excelência da instituição. Assim, todas as áreas da Universidade contribuem em benefício do todo; segundo o site da instituição existe um “jeito YALE *de ver as coisas*”.

O Site da Universidade, elaborado pelo escritório da imprensa da Yale University, fornece uma visão geral de identidade visual, bem como orientações sobre o uso e traduz com propriedade a construção do mesmo. O logotipo Yale encarna a “identidade” de Yale e garante a autenticidade de uma publicação para a Universidade. O logotipo da universidade possui um direto e confiante “Yale” em uma versão modificada do tipo de letra (figura 40).

Ele é cuidadosamente proporcional em sua tipologia e específico para trabalhar em tamanhos pequenos e fonte moderada em todas as publicações na web e impressão. (Figura 41)

Leitura Semiótica Autoral

Uma haste com base média, azul marinho, com duas pontas para cima segura uma seta branca ou ponta de espada apontada para baixo. A haste da base pode ser lida como troféu ou taça. As três bases, do mesmo tamanho, poderiam simbolizar harmonia e equilíbrio. Uma das hastes, a da direita, é mais estreita e poderia significar assimetrias: nem todas as ciências tem o mesmo caminho (Figura 39).



Figura 39: Logo da Yale University



Figura 40: Logo da Yale University



Figura 41: Logo da Yale University

2.3.9 Massachusetts Institute of Tectnology – MIT, E.U.A.

Fundada em 1861, em resposta à crescente industrialização dos Estados Unidos, o instituto adotou o modelo universitário europeu politécnico e enfatizou a instrução em laboratórios. A ênfase inicial do M.I.T. sempre foi reconhecida como sendo em tecnologia aplicada nos níveis de graduação e pós-graduação tendo à estreita cooperação com a indústria.



Figura 42: Logo atual da MIT

O atual campus foi inaugurado em 1916, e estende-se por 1,6 km ao longo da margem norte do rio Charles. Nos últimos 60 anos, as disciplinas de ensino do M.I.T têm se expandido para além das ciências físicas e engenharias em campos como a biologia, economia, linguística, ciência política e gestão.

Construção estrutural do Brasão: análise descritiva e de significado

Para elucidar a simbologia inserida no selo do MIT (figura 43) é necessário isolar cada elemento utilizado nesta ilustração datada de 1863. O tema em latim é “*mens et manus*”, que significa mente e mão. Um breve olhar poderá compreender que se trata de um estudioso e de um trabalhador, simbolizando a união do conhecimento e da pesquisa nas artes mecânicas ou manuais.

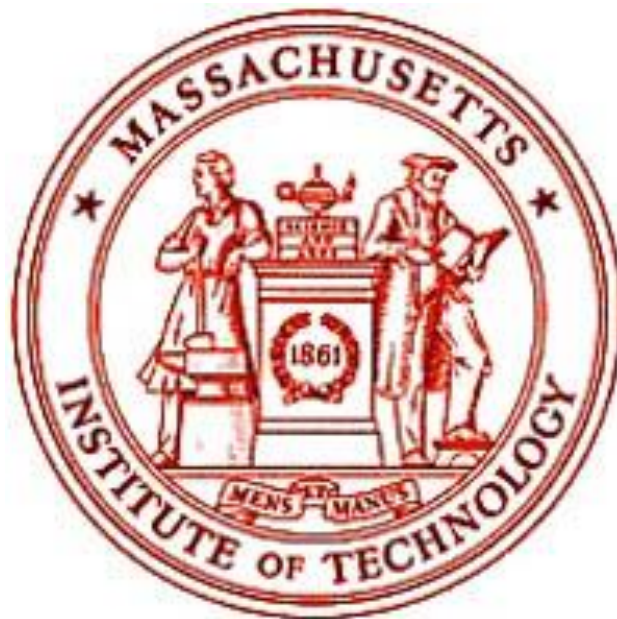


Figura 43: Brasão da MIT

É relevante notar que ambos estão de costas um para o outro porém, dividindo o mesmo pódio; assim, aparentemente a simbologia não seria totalmente positiva.

Dois anéis em torno da cena como se fossem uma pintura ou mesmo uma metáfora. Dentro do mundo irreal, dois homens com vestimentas da época, estão recostados sobre um pódio de madeira, ambos no mesmo nível do degrau que subiram, e ambos inclinados, um com a mão direita, outro com o braço esquerdo debruçado no pódio. Uma lâmpada a óleo sobre três livros fechados encontra-se sobre o pedestal.

Em uma análise da tipografia, observa-se que o nome da universidade está separado: 'Massachusetts' distancia-se do título por uma estrela. De certa forma, é possível ler o nome do estado como um conjunto que abarca o 'Institute of Technology', nesse sentido, cria-se uma escola muito engajada com o caráter de escolar do estado, ao contrário de uma instituição de ensino superior somente.

Evolução do Brasão do MIT

A imagem abaixo (Figura 44) "uma progressão modernizada oficial" é, de fato, um selo especial desenhado para uma das inaugurações na qual o Presidente Howard Johnson iria comparecer, em 1966. E, embora esta e muitas outras adaptações estejam ainda em uso, há apenas um "selo oficial", segundo Warren Seamans, Diretor Emérito do MIT Museum.



Figura 44: Selo desenhado para uma inauguração presenciada pelo ex-presidente Howard Johnson

Interessante ressaltar que todos os itens do brasão do MIT possuem alta complexidade e elementos históricos de interesse riquíssimo. O selo oficial foi adotado em 1863 mas, sofreu intervenções variadas e inúmeros estudos na área. Felizmente, nenhuma das versões sugeridas ganhou a popularidade e reconhecimento.



Figura 45: Atual logotipo MIT

O atual logotipo MIT (Figura 45) resume em um símbolo tudo que o Instituto deseja comunicar a respeito de si mesmo. Ele foi criado para possibilitar o envio de uma mensagem sobre a instituição de forma rápida. Segundo o MIT ID TEAM, o logo de imediato, “invoca o poder do legado do Instituto” e diz ao mundo que você é uma parte dessa cultura.

Por gerações, Massachusetts Institute of Technology foi mais conhecido por suas iniciais - uma economia de encaixe para uma universidade que valoriza uma função mais de formalidade. A renderização gráfica dos três letras, MIT, evoluiu ao longo dos anos para refletir o lugar do Instituto no mundo em constante mudança. MIT ID TEAM

O manual de identidade criado pelo MIT afirma que fato de criar um símbolo unificado para Mit tem mostrado que os benefícios de uma identidade coesa gráfica são práticos e evasivos, tangíveis e incalculáveis(MIT ID TEAM, site, 2012).

Análise Semiótica Autoral



Figura 46: Comparativo do selo original e logotipo atual da MIT

As iniciais M. I. T. são claras e representam a economia de encaixe, conforme conta o site da identidade do Instituto. Também pode simbolizar dois indivíduos em duas diferentes posições de trabalho, remetendo ao selo original, sendo a cor cinza, a bancada, que é o apoio de ambos. O quadrado acima do símbolo cinza poderia indicar a lâmpada da sabedoria e, uma vez que é a única peça de quatro lados iguais, tendo assim destaque entre as demais, seria a fonte de todo o conhecimento, tal qual está no brasão original.

2.3.10 Princeton University, E.U.A.

A **Universidade Princeton** (em inglês *Princeton University*), localizada no estado de Nova Jérsei foi inicialmente fundada como *College of New Jersey* em 1746 e esteve originalmente situada por quase um na cidade de Elizabeth, depois em Newark, por nove anos, também em Nova Jersey.

Por volta do início de 1756, foi transferida para Princeton, onde se instalou no prédio histórico Nassau Hall.

Primeiramente fundada como *College of New Jersey*, Princeton conservou sua nomenclatura original por 150 anos. Somente em 1896, quando o novo planejamento e desenvolvimento do seu currículo acarretou à Faculdade o *status* de universidade, houve a mudança oficial do nome para *Princeton University*.

Fundada originalmente como uma instituição presbiteriana, possui atualmente orientação laica e é umas das universidades consideradas populares na cultura norte-americana, atualmente é mencionada em series de sucesso que são produzidas nos Estados Unidos com bastante audiência por todo o mundo como: *Gossip Girl*, *House, M.D.*, *The Fresh Prince of Bel-Air*.

Universidade selo e brasão

O brasão é datado de 13 de fevereiro de 1896, e se apresenta como um escudo descansando sobre um círculo. Na parte superior do escudo, um livro aberto com os caracteres latinos *EFP novemum testamentum* significando os Antigo e Novo Testamentos. Por cima do campo cor de laranja, duas faixas pretas, denotando as vigas de um prédio. Nos espaços entre os lados do escudo e o círculo o lema *DEI SUB NUMINE Viget* que em português seria: Sob o poder de Deus, ela floresce. No lado de fora do círculo *PRINCETONIENSIS Universitatis Sigillum*.



Figura 47: Selo oficial da Princeton University

O conjunto completo é retirado do selo oficial, menos o círculo e com o lema em uma fita por baixo do escudo. Contudo, é usado como insígnia da Universidade e pode ser disposto para fins decorativos relacionados com a Universidade, onde o uso do símbolo Princeton é empregado como sinal de pertencimento.

Análise Semiótica Autoral

O escudo envolvido por dois anéis parece centralizado em seu próprio mundo, uma vez que sua forma é bastante diversa das características dos anéis finos, depois do nome da universidade mais dois anéis finos, como se fossem representações de reverberações sonoras. Além disso, uma pequena cruz completa o nome em latim da universidade.

O escudo é rígido e de formas concretas, com ângulos agudos e vigas, mencionadas anteriormente, que podem ser lidas nesta análise semiótica quão um esquadro. As cores fortes, laranja e preto denotam um impacto de saberes e culturas. A seguir, observaremos as três pontas para cima, no topo do escudo, sugerem uma coroa negra onde encontra-se um livro aberto apresenta-se como joia preciosa que a adorna. Na parte baixa do escudo, que também é ponteguda, temos uma figura cor de laranja em formato de um diamante. Cobre o diamante, o esquadro preto apontando para a coroa que adornada pelo livro poderia denotar que este elemento, o livro é o mais respeitável deste conjunto.

2.4 CAPÍTULO VI - LUX

No presente capítulo, vamos discorrer sobre marcas-símbolos e brasões das universidades paulistas eleitas para a presente pesquisa. Como já dissemos anteriormente, as Universidades aqui constam por serem significativas e referências no mundo acadêmico nacional e internacional, e por terem sofrido grande influência da academia europeia ou americana. São elas: Universidade de São Paulo (USP), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-São Paulo).

2.4.1 Universidade de São Paulo (USP)

Fundada em 1934, uma das mais importantes universidades do País. Tem sido reconhecida por diferentes rankings do cenário mundial das Instituições de Ensino Superior.

A USP brotou do ajuntamento das já existentes, Escola Politécnica de São Paulo (a Poli), Escola Superior de Agricultura, a Faculdade de Medicina, Faculdade de Direito e Faculdade de Farmácia e Odontologia além da recém-criada Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (FFCL).

O papel da FFCL na época, foi de integrar a universidade, pois, ao reunir diversos cursos em de áreas do conhecimento distintas promovia a agregação necessária para essa instituição em formação. Também no ano de 1934 havia sido criada a Escola de Educação Física do Estado de São Paulo, que após alguns anos, foi encampada pela USP. Nesta sequência, foi fundada a Escola de Engenharia de São Carlos – EESC e outras unidades seriam abertas transformando a USP em uma das maiores e mais reconhecidas universidades da América Latina segundo rankings internacionais.

Construção estrutural do Brasão: análise descritiva e de significado

A pintura original do brasão da USP foi restaurada em outubro de 2010 e está guardada na diretoria da FFLCH. Trata-se de uma obra do artista e historiador José Wasth Rodrigues (1891 - 1957), que responde também pela autoria dos brasões da Cidade e do Estado de São Paulo. A pintura foi restaurada por Ricardo Tagliapietra e o trabalho no quadro durou uma semana.



Figura 48: Pintura original do brasão da USP

Chico Homem de Melo, explica que os brasões são feitos seguindo regras determinadas pela heráldica e servem para figurar em escudos, bandeiras e ilustrar situações solenes; portanto, um brasão é para ser visto em tamanho grande.

No brasão da USP, encontramos uma figura humana sentada em uma cátedra (não se trata de um trono, porque não há a imagem de uma coroa no assento), ladeada por dois escudos, que colocam a USP em relação direta com a Cidade e o Estado (Figura 49). A figura sentada, com a espada da justiça desembainhada e um livro (que representa o saber), firmemente preso ao colo, é o apóstolo São Paulo, que dentro da mitologia cristã é aquele discípulo mais letrado. Portanto, é um guardião do saber; a cátedra (cadeira) representa o ensino, e a figura está apoiada tanto no muro quanto no chão, significando a solidez (Figura 49).



Figura 49: Brasão da USP

A Marca-símbolo



Figura 50: Marca símbolo da USP

A marca da USP foi criada por José Carlos de Araújo em 1977 (figura 50). Na época, a universidade precisava de uma identidade visual mais simplificada, porque, ao ser impressa

em pequenos papéis, o brasão perdia a qualidade dos detalhes. Araújo criou um desenho limpo, que remete a letras emendadas com sigla USP, ideal para ser impresso em pequeno tamanho.

O conjunto de letras desenha o formato de um labirinto estilizado (figura 51), inclinando-se levemente para a direita. Robusto e claro, o estilo é contemporâneo.

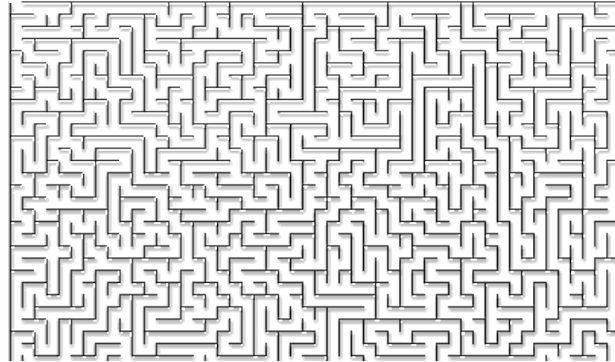


Figura 51: Labirinto estilizado para comparação com a marca USP

A Marca atual da USP lembra a forma de um labirinto (figura 51); é sabido que em quase todas as culturas, o labirinto simboliza o universo a ser penetrado por aqueles que encontram-se aparelhados para fazer uma marcha específica para este acesso, como é o caso da USP. Este ingresso portanto, só é autorizável ao iniciado que aceita e conhece previamente as fórmulas, uma vez que o seu núcleo é restrito a ele. Geralmente, o labirinto é sinal de grupos que aceitam regras comuns e não as compartilham com outros para que não sejam capazes de entrar, nem tampouco sair do mesmo. “Atravessar o labirinto era, muitas vezes, parte integral dos ritos de iniciação” (Lexikon, 1978).

Pode-se, ainda, imaginar que o labirinto é aquele que anuncia a presença de uma coisa sagrada ou preciosa. Em uma guerra, teria a função de defesa de território, como menciona o dicionário dos Símbolos de Jean Chevalier. Muitas vezes, o labirinto pode ser usado como prova aos iniciados para serem aceitos em várias tribos ou seitas.

2.4.2 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - (PUC – SP)

A missão: “No cumprimento de sua missão, a PUC-SP orienta-se, fundamentalmente, pelos princípios da doutrina católica. Dentro desse espírito, assegura a liberdade de investigação, de ensino e de manifestação de pensamento, objetivando sempre a realização de sua função social, considerada a natureza e o interesse público de suas atividades”.

História da Instituição

O nome PUC-SP está vinculado diretamente à história da criação da universidade, cujo título de Pontifícia foi concedido pelo Papa Pio XII em 1947. No ano anterior, ela foi reconhecida como Universidade, tendo sido fundada através da junção da Faculdade de Filosofia e Letras de São Bento com a Faculdade Paulista de Direito. Juntamente com o título de Pontifícia, a Universidade passou a ter um brasão de armas. Nele, buscou-se integrar a identidade da instituição: ensino universitário, comunitário e católico.

Contextualização do Brasão e Marca na história - Construção estrutural do Brasão: análise descritiva e de significado



Figura 52: Brasão PUC-SP

De acordo com as normas da heráldica, o brasão da PUC (figura 52) se compõe dos seguintes elementos: O escudo e o lema ou divisa; as armas são pontifícias, como Pontifícia é a Universidade. Na linguagem eclesiástica, esse adjetivo se usa para designar instituições ou atos diretamente relacionados com a Santa Sé ou Sé Apostólica; quer dizer, com o Papado. As armas pontifícias incluem a tiara e as chaves.

O brasão da PUC-SP a distingue de tantas outras universidades, conferindo-lhe tradição e nobreza. É composto por uma grande variedade de elementos, que encontram referência na heráldica religiosa e, na heráldica da Universidade passou a significar realeza.

O escudo da PUC-SP que contém quatro flores-de-lis que remetem à pureza, à soberania e à felicidade, que, em certa medida, são condições indispensáveis à produção do conhecimento, à pesquisa, ao ensino e também às atividades de extensão universitária. Na heráldica religiosa, as flores-de-lis representam a pureza da Virgem Maria. São quatro as flores-de-lis que representam também o símbolo das quatro virtudes cardeais do sábio: prudência, justiça, fortaleza e temperança.

No centro do escudo está a espada de prata ornada de ouro. Ela faz referência direta ao calvário do apóstolo Paulo, que dá nome à cidade e ao Estado, onde está situada a Universidade. O livro, contido no centro do escudo, tem a inscrição Sapiencia. Ele é a imagem simbólica do saber e, nesse sentido, é a maior alusão à Universidade.

As chaves estão cruzadas e atrás do escudo do brasão, uma em ouro e outra em prata. Na perspectiva religiosa, remetem ao primado do apóstolo Pedro conforme escrito no evangelho de Mateus: “Tudo que ligares sobre a terra, será ligado nos céus, tudo que desligares sobre a terra será desligado nos céus”. Na simbologia heráldica, a primeira chave, de ouro, faz menção ao reino dos céus; a segunda, de prata, representa o domínio espiritual do papa sobre a Terra.

A corda suspensa nas hastes barrocas das chaves representa o sofrimento do apóstolo Paulo (Figura 53) . Cabe ressaltar a presença marcante do símbolo cruz na parte dentada das chaves, que carrega intenso significado semântico.

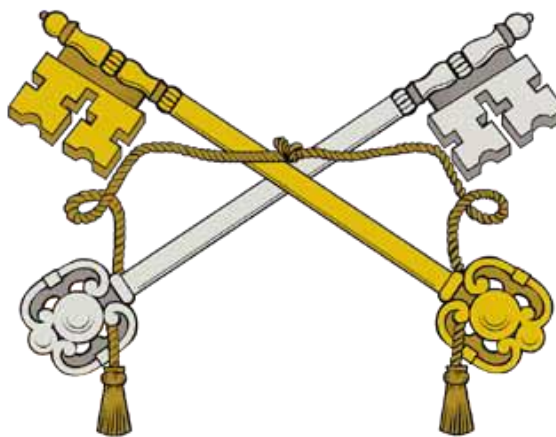


Figura 53: Chaves do Brasão da PUC SP

Observa-se que, acima do escudo, está a tiara papal, da qual destacam-se fitas nas cores prata e púrpura. Em cada fita, há também uma cruz. Estas cores encontradas com grande constância na heráldica, denunciam nobreza. A alusão à tiara papal está vinculada à idéia de eternidade. Ela é formada por três coroas que simbolizam o triplo poder do Papa, pai dos reis, reitor do mundo e vicário de Cristo, ou seja, aquele que tem os poderes de outro que o substitui – neste caso, o Papa, que representa Cristo na Terra.

Tanto as chaves entrecruzadas quanto a tiara papal também estão presentes no brasão da Santa Sé e no brasão do Estado da Cidade do Vaticano.

O signo verbal que mais se destaca no brasão da PUC-SP é o *sapientia*. Ele ocupa o coração do escudo e seu significado é “sabedoria”. Porém, para melhor compreensão do seu sentido correto é necessário conectá-lo à informação que faz parte do chamado manto inferior do brasão: “*Et augebitur scientia*”. Sendo assim, a sapiência já não é meramente a sabedoria filosófica; ela não é algo; aqui, passa a ser alguém. “*Sapientia et augebitur scientia*”. Neste caso, a tradução mais correta poderia ser “A sapiência e a ciência serão aumentadas”. A *sapientia*, ou seja, uma sintonia harmônica com o pensamento de Deus, traria uma ciência aumentada, acrescida, abrilhantada.

Segundo publicado no manual de identidade visual da PUC-SP, o lema universitário “*Sapientia et augebitur scientia*”, pretende “propor um diálogo entre fé e ciência, humanismo e tecnologia, finalidades e mediações, pesquisa e filosofia, o estudo universal e a comunidade científica com respeito às identidades e éticas pessoais.”

Leitura semiótica Autoral

Por mais longe que esteja a Igreja Romana das universidades chamadas pontifícias, a igreja se faz presente e é coroada por esse símbolo. Pontificícia é a universidade, assim como as duas outras figuradas ao lado, que demonstram os brasões de outras universidades pontifícias, com a coroa do pontífice (Figura 55 e 56).



Figura 54: Brasão da PUC - SP

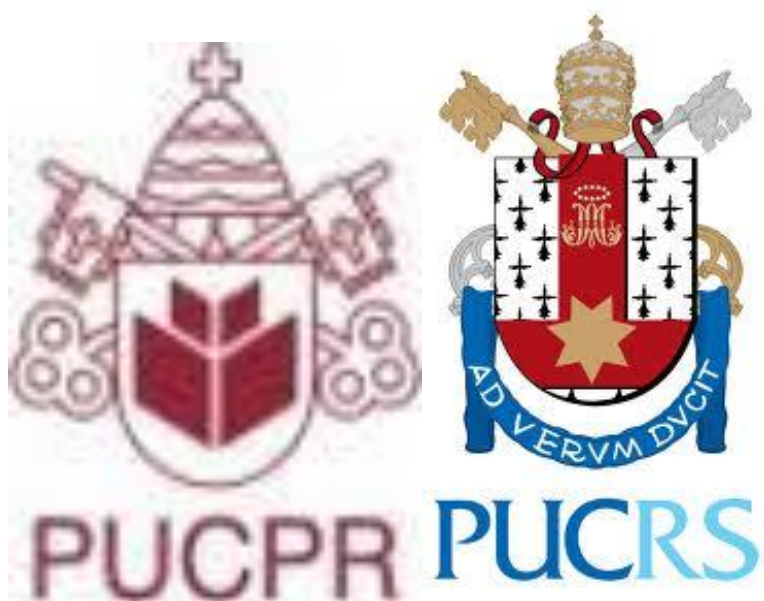


Figura 55: Brasões da PUC Paraná e Puc Rio Grande do Sul



Figura 56: Fotografia do Papa Pio XII, potífice contemporaneo da PUC SP, portando a coroa simbólica.

A coroa é composta por três camadas em forma de cone, que lembram uma torre finalizado com uma cruz. No caso da PUC - SP, a espada encontra-se por baixo do livro, mas também podemos percebê-la como um “pódio” para a leitura do livro da vida. E o punhal da espada é usado para ampará-lo. Desta maneira, a espada, deixa de ser arma, e passa a ser instrumento facilitador de leitura.

2.4.3 Universidade de Campinas (Unicamp)

A Unicamp é considerada uma Universidade jovem. Do ponto de vista de comunicação, ela possui uma marca-símbolo contemporânea, sem espaço para um brasão ou selo em sua história. Foi fundada em 5 de Outubro de 1966, dia oficial do lançamento de sua Pedra Fundamental.

A Marca-símbolo

Idealizada pelo professor Zeferino Vaz e criada pelo artista plástico Max Schiefer e pelo arquiteto João Carlos Bross, na década de 1970, a marca-símbolo da Unicamp foi

desenhada a partir do Plano Diretor da universidade. O significado é o conhecimento numa forma amorfa e sem contorno.

A bola branca, dentro das 13 listras que representam a bandeira paulista, é o símbolo da unidade, grande ponto de encontro de pessoas e principalmente do conhecimento humano, simbolizado pelas três circunferências vermelhas: Ciências, Exatas e Humanidades.

Atuando em conjunto, essas três áreas do conhecimento irradiam-se para a coletividade, cumprindo as três funções da Universidade: Ensino, Pesquisa e Extensão.

Universidade: palavra derivada da expressão grega uni-versitas, ou seja unidade na versatilidade, ou, ainda, unidade na universalidade dos conhecimentos humanos. Sempre unidade, um só organismo com a função básica de transmitir, gerar e aplicar conhecimentos, e sempre no encaço do objetivo maior e também razão de ser da imprescindível unidade: o bem-estar físico, espiritual e social do homem. (Arquivo Central do Siarq - Fundo Zeferino Vaz).



Figura 57: Logo marca Unicamp

De acordo com a equipe de identidade corporativa da Unicamp, que especifica as normas de comunicação da universidade, a Marca-símbolo da Unicamp “é a forma gráfica única, exclusiva e padronizada para se veicular o sinal básico da identificação da Universidade Estadual de Campinas - Unicamp.” O texto define características de uso obrigatório, para se difundir o logotipo Unicamp como, por exemplo, “por meio da

identificação das mensagens visuais da Unicamp de forma imediata, tendo como objetivo a consolidação da identidade visual da universidade.”

O Manual de Identidade Visual apresenta as normas de uso da marca bem como a defesa da construção e desenvolvimento da mesma, que parte de um círculo, base, com raio de 24 módulos, tendo como centro a coordenada 0,0. Treze polígonos formados, por um lado pela circunferência base e, por outro lado, por 13 arcos.

- a) **A Marca Figurativa:** A Marca Figurativa é um reprodução da planta baixa, principal, da Unicamp.
- b) **Significados e Simbolismo:** O círculo central e as linhas radiais significam a “irradiação do conhecimento da universidade”. Os três círculos em vermelho concebem as ciências Biológicas, Exatas e a área das Humanidades. Quanto aos 13 polígonos e as cores preto, branco e vermelho, também simbolizam as 13 listras e as cores da bandeira Paulista, dado se tratar de uma universidade estadual.

Leitura Semiótica Autoral

Apesar de reconhecer os significados e simbolismos das linhas compreendendo o desenho esquemático da planta baixa, básica, da Unicamp, cores e letras ligando ao estado de São Paulo, recorreremos à semiótica para tecer uma análise da imagem que remetem a outros significados, como foram analisados os símbolos das universidades neste capítulo e no anterior.



Figura 58: Exemplo 1 comparativo com a marca da UNICAMP

Um dos significados mencionados é a irradiação de conhecimento, o que formaria um sol com raios. Contudo, para a marca criada também podemos estabelecer uma comparação com um túnel. As paredes e chão escuros estabelecem um contraste para a luz que vem do centro e do final do túnel (Figura 58). Os raios de luz e conhecimentos atraem e iluminam o caminho para dentro e para fora (Figura 59).



Figura 59: Exemplo 2 comparativo com a Marca- símbolo da UNICAMP

Neste sentido, podemos interpretar uma imagem poderosa de convite à entrada para o mundo do conhecimento com o centro iluminado e passarelas. Os núcleos vermelhos chamam atenção como entradas principais da contemporaneidade. As esferas vermelhas revelam sinais de atenção, entrada ou saída; ou ainda, podem ser núcleos de passagem para

preparo de entrada ou saída. Ou seja, no contexto da universidade, é possível interpretar as esferas vermelhas como luzes de grande acúmulo de conhecimento.

2.4.4 Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)

Criada em 1952, a Universidade Mackenzie teve sua origem com a Escola de Engenharia, as Faculdades de Arquitetura, Filosofia, Ciências, Letras e Ciências Econômicas.

A origem destas escolas que vieram do Mackenzie College, iniciando em 1870 uma das primeiras escolas de São Paulo.

O brasão

A Universidade Presbiteriana Mackenzie possui um escudo com a tradicional letra “M” no centro. As datas importantes na história da Instituição são grafadas no brasão, a saber: 1870 - Ano da fundação da Escola Americana por missionários protestantes presbiterianos: George e Mary Annesley Chamberlain; 1896 - Inauguração da Escola de Engenharia Mackenzie, a primeira faculdade privada de Engenharia do país; 1952 - Assinatura do decreto pelo então presidente Sr. Getúlio Vargas, que reconhece oficialmente a Universidade Mackenzie.



Figura 60: Brasão 1 e 2 da Universidade Presbiteriana Mackenzie

O seu slogan “Tradição e Pioneirismo na Educação”, sintetizando e representando a importância do Mackenzie no sistema educacional brasileiro, é grafado logo abaixo do escudo.

Origem do Brasão

O brasão da UPM é claramente inspirado pelo escudo da Escola de Engenharia onde está a deusa Minerva sobre um manto de lã de carneiro e os símbolos das quatro engenharias: civil, mecânica, química e elétrica.



Figura 61: Brasão da Escola de Engenharia Mackenzie

A deusa Minerva é tida na mitologia greco-romana como uma das principais guerreiras de um longínquo passado utópico. Minerva, que em grego se diz Atena, origem da cidade que é a capital da Grécia, nasceu de Júpiter, o deus dos deuses. Não teve mãe e permaneceu virgem durante toda a lenda. O nome Minerva está vinculado a *mens*, mente e memini, significa recordar. Ainda segundo a mitologia, ela nasceu já adulta, inteiramente vestida e armada com a égide e a lança. A égide era um escudo coberto com pele de cabra que a defendia. Era considerada a deusa da astúcia e da prudência, da guerra e, sobretudo, da capacidade de criar estratégias, engenhos, planos e métodos de ação para realização de objetivos concretos. Na mitologia, ela não vence seus inimigos pela força bruta, mas sim pelos ardis que inventa e pela inteligência. Possui a face feminina e a masculina: embora mulher, é uma deusa que defende o poder masculino.

Esta descrição pormenorizada acerca de Minerva se faz necessária tendo em vista a publicação narrada a seguir, onde encontramos a deusa em um antigo brasão da instituição.

Na Publicação oficial da instituição - Jornal do Mackenzie, de 1952 - encontra-se o brasão original onde percebe-se com clareza a simbiose dos dois brasões: o atual e o da Escola Engenharia. Três datas estão inclusas: uma à esquerda, 1870, data da fundação da Escola Americana; 1896, data da criação da Escola de Engenharia, e 1952, criação da Universidade Mackenzie, em algarismos romanos na base do escudo. O Antigo brasão contém ainda outros elementos que foram esquecidos ou abandonados ao longo dos anos : uma cruz da Ordem de Cristo, conforme a tradição cristã brasileira, cinco meias esferas (do conhecimento) que constituíram as escolas que deram origem à Universidade Mackenzie: Engenharia; Arquitetura; Filosofia; Ciências e Letras; Ciências Econômicas (figura 62). As correntes douradas ligando o M (gótico central) aos símbolos nacionais do Brasil e dos Estados Unidos da América deve-se à frase de Ruy Barbosa: “o Mackenzie é o traço de união entre o Brasil e os Estados Unidos da América”, como comenta a nota do impresso.

**EMBLEMA DA UNIVERSIDADE
MACKENZIE**



DESCRIÇÃO

FUNDO DO ESCUDO — Branco e Vermelho, cores tradicionais do Mackenzie.

DATAS — 1870 - Fundação da Escola Americana. 1896 - Criação da Escola de Engenharia. 1952 - (MCMLII) Constituição da Universidade.

CRUZ DA ORDEM DE CRISTO — A cultura no Brasil de acordo com as tradições cristãs.

QUATRO SEMI-ESFERAS — Representam as escolas superiores que inicialmente constituem a Universidade Mackenzie: «Engenharia» - «Arquitetura» - «Filosofia, Ciências e Letras» - «Ciências Econômicas».

CABEÇA DE MINERVA — Encimando o escudo, simbolizando a sabedoria.

LETRA — M — GÓTICA — Inicial do nome Mackenzie, patrono da Universidade, ligado por correntes douradas aos escudos do Brasil e Estados Unidos, ligação essa baseada na frase de Ruy Barbosa: — «O Mackenzie é o traço de união entre o Brasil e os Estados Unidos da América do Norte».

UNIÃO COLÉGIO MACKENZIE

RESUMO DAS ATIVIDADES DO 1.º SEMESTRE

ATIVIDADES SOCIAIS

O departamento social da U. C. M. realizou dois bailes nos quais foi gasta a importância de cerca de Cr\$ 9.500,00.

Uma sessão cinematográfica.

Passeio ao Ypê Club.

ATIVIDADES ESPORTIVAS

O Departamento de Esportes realizou um campeonato de futebol e vários jogos inter-colegiais, bem como o aumento do patrimônio desse Departamento, com a aquisição de uniformes e demais apetrechos, no valor de cerca de Cr\$ 2.500,00.

Além das atividades acima citadas, a Diretoria reformou a sede adquirindo novos móveis e material de secretária, no valor aproximado de Cr\$ 10.000,00.

Esperamos ainda, para o segundo semestre, prosseguir as atividades sociais e esportivas, dentro das possibilidades que se nos apresentam, procurando assim, corresponder à confiança em nós depositada pelos caros colegas.

NOTA

A Tesouraria publicará dentro em breve o balancete das atividades do primeiro semestre de 1952.

«O»

São Paulo, 14 de agosto de 1952.

Caros, colegas,

Com a renovação da diretoria da UNIÃO COLÉGIO MACKENZIE entrou para a sua administração uma turma de colegas esperançosos e com vontade férrea de trabalhar pelo reerguimento de nosso grêmio que, por várias razões de ordem geral encontrava-se em crise.

Nessa turma havia, como ainda há, um espírito de cooperação graças ao qual realizou o que lhe foi possível dentro do âmbito a que foi obrigada se restringir. A incompreensão de muitos, que negando apoio às realizações, quer imbuído-se de espírito pessimista quanto às suas possibilidades privou-a daquilo de que mais precisava direta ou indiretamente, «A UNIÃO».

Verdadeiramente não se coaduna com os princípios de nosso grêmio essa falta de apoio moral e financeiro que, com algumas exceções, se observa na maioria de nossos colegas.

Estamos então diante de uma contradição: para prosseguirmos nas nossas realizações precisamos de apoio da maioria dos colegas, e, o apoio deles está condicionado às mesmas futuras realizações... É por motivo dessa atitude incompreensível assumida por muitos colegas que contamos apenas com menos de 40% dos seus nomes no quadro social da U. C. M.

Esperamos entretanto que doravante haja maior apoio dos caros colegas, para que esta diretoria, bem como as que sucederem possam continuar elevando o nome de nosso grêmio a altura das aspirações e dos fins a que se destina como representante dos cursos Clássico e Científico, de indiscutível valor na formação de futuros universitários.

Eduardo F. de Oliveira
Presidente.



JÁ PASSARAM MAIS DE 30.000

estudantes pelo MACKENZIE, muitos dos quais ocupam ou ocuparam posições de alto relevo nos meios profissionais, sociais ou políticos. Para que as gerações vindouras tenham melhores oportunidades educacionais do que as passadas, é necessário melhorar e ampliar prédios e instalações e formar um Fundo de Renda. Dentro de seis meses será iniciada a Primeira Campanha Financeira cujo alvo será Cr\$ 20.000.000,00. Contamos com a boa cooperação dos estudantes e de seus pais, dos antigos alunos e de muitos amigos do Mackenzie para um êxito feliz. Em 1954 São Paulo comemorará o seu quarto centenário. Trabalhem, portanto, para que possamos mostrar tudo, no Mackenzie, com orgulho, aos milhares de visitantes que virão de toda a parte do Brasil e do Estrangeiro.

ESCOLAS MELHORES FAZEM UM BRASIL MAIS FORTE

Figura 62: Jornal Do Mackenzie 1952

Relevante comentar a importância da marca Mackenzie, que encontra-se hoje no centro do selo da UPM e há poucos anos ganhou cor vermelha. No brasão original o M ainda não possui a fonte definida e apenas a letra sem padrão foi definida como centro do selo. Mais tarde, ela tornou-se fortalecida e reconhecida com ou sem círculo vermelho em volta.

O Vermelho e o branco do Mackenzie são as cores originais da instituição que tem sua origem nas escolas de engenharia, a mais tradicional em distinguir suas publicações e a valorizar a marca da instituição, possivelmente por estimar seu próprio brasão.

Essa é, de fato, a expectativa que anima o leitor no momento em que se defronta com a realidade de uma publicação acadêmica que estampa, legitimamente, em sua capa o prestígio da marca Mackenzie e a expressão marcante do brasão da Escola de Engenharia – unidade pioneira da Universidade Presbiteriana Mackenzie. (MENDES Edição Especial da Revista de Engenharia e Computação V.6-10 p 5 – 2005-2009)

Interessante ressaltar as profundas e históricas transformações nos selos ou brasões das instituições de ensino superior, como observado no brasão de Harvard.

Marca-símbolo



Figura 63: Marca-símbolo do Mackenzie

O círculo: De acordo com o dicionário dos símbolos, o círculo é o signo da Unidade e do princípio. Mas remetem também ao céu e à distância. Muitas civilizações fazem desta cerimônia de entrada no círculo do fogo, uma forma de libertar-se da condição humana.

A letra M dentro do círculo pode simbolizar a centralidade do homem-fundador. Em texto divulgado pelo site do Ministério do Turismo, a Fundação da Associação Atlética Mackenzie College é ressaltada como “um dos clubes fundadores da primeira liga de futebol do Brasil, a Liga Paulista de Futebol. O “Mack” também disputou o primeiro jogo oficial da história do futebol paulista e do brasileiro, quando enfrentou o Sport Club Germânia e o venceu por 2 a 1.



Figura 64: Marca da Associação Atlética Mackenzie College

A marca usada na época e, a mesma que consta neste site, é o símbolo primeiro do Mackenzie. Muitas vezes adaptado, o M circundado por um anel tem sua origem na cultura americana. Portanto, iremos, a partir dela, aprofundar nosso estudo dos símbolos e cores. Uma das mais reconhecidas marcas da história moderna são os anéis olímpicos e um deles é vermelho (figura 65).

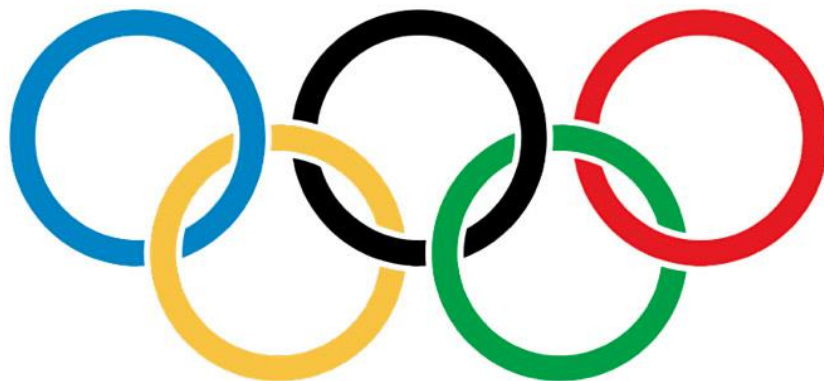


Figura 65: Símbolo dos anéis olímpicos.

As cinco argolas estão dispostas como se fossem um mapa mundi de cabeça para baixo com a África no centro. O **Anel Azul** representa o Continente da Oceania, banhado por mares, com uma imensa biodiversidade marinha; o **Anel Amarelo**, o Continente Asiático, nações de olhos amendoados e pele amarela; o **Anel Preto**, o Continente da África, do povo de pele negra, o **Anel Verde**, o Continente Europeu, que prosperou através de suas florestas, e o **Anel Vermelho**, o Continente da América, dos índios, o povo de pele vermelha.

Nota-se que o Mackenzie apropriou-se do círculo também na sua publicação institucional A Revista Mackenzie: observa-se, nas figuras 66, 67, 68 a maneira como o novo

design da Revista, criado em 2010, valoriza a forma circular enfatizando a circunferência claramente em toda a publicação.

A vida é feita de muitos primeiros passos. Hoje, a Lara aprendeu que a letra P tem uma perninha e a A tem duas.

Colégio Presbiteriano Mackenzie
UM ANO DE REALIZAÇÕES

COLÉGIO MACKENZIE. O PRIMEIRO PASSO PARA ALCANÇAR GRANDES REALIZAÇÕES.

O Mackenzie viveu importantes passos na educação: foi o primeiro colégio a criar salas mistas, o primeiro a assumir que "fazer um erro não é o mesmo que não saber fazer", o primeiro a promover o sistema como forma de interação. Com um passo de cada vez, o Mackenzie demonstra seu compromisso educacional e a vontade de inovar sempre com excelência.

MATRÍCULAS ABERTAS
ENSINO FUNDAMENTAL E SÉRIAS MÉDIA, INFORMÁTICA, INGLÊS, FRANCÊS E ARTE.

www.mackenzie.com.br



EDITORIAL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula porttitor. Sed consequat. Duis faucibus accumsan. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.

Figura 66: PDF Prova da Revista Mackenzie nr 52 ano 2012

ACONTECEU NO

60 ANOS

BANDA SINFÔNICA DO EXÉRCITO HOMENAGEIA UPM

Acima, Banda Sinfônica do Exército apresentou repertório de obras clássicas; ao lado, General Hésiel Fayad

Ao lado, o General Adhemar da Costa Machado Filho

Na noite do dia 18 de abril, o auditório Roy Barbosa recebeu centenas de convidados para assistir a apresentação da Banda Sinfônica do Exército. Regida pelo maestro Benito Juarez, a Banda apresentou em seu repertório obras de Handel, Ravel, Bizet, entre outros.

O evento fez parte das homenagens pelos 60 anos da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e contou com a presença de autoridades da Universidade, do Instituto Presbiteriano Mackenzie (IPM) e do Exército, que teve como representantes presentes no concerto o Comandante Militar do Sudeste, General de Exército Adhemar da Costa Machado Filho e o General de Brigada Hésiel Fayad. Além da homenagem que prestamos à Universidade, também comemoramos, no dia 19 de abril, o Dia do Exército, com 364 anos de existência", destacou o General Fayad.

A Sinfônica do Exército é composta por músicos militares de carreira e temporários selecionados entre instrumentistas de todo o território nacional. Segundo o maestro Juarez, "o objetivo da Sinfônica é fazer da música um bem comum e criar uma aliança estratégica para a difusão cultural das tradições da Força Terrestre".

VII ENCONTRO DE ENGENHARIA DE MATERIAIS PROMOVE INTERCÂMBIO

Entre os dias 23 e 25 de abril, a Escola de Engenharia Mackenzie realizou o VII Encontro de Engenharia de Materiais da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e a IV Mostra de Trabalhos Científicos em Engenharia de Materiais.

O evento marcou as comemorações dos 60 anos da UPM e os 20 anos da faculdade de Engenharia de Materiais e da UPM, lembrando-se da ida da universidade para o campus Alphaville.

Na ocasião, o vice-reitor, doutor Marcel Mendes, que representou o reitor, doutor Benedito Guimarães Aguiar Neto, contou um pouco da história de formação do Instituto Presbiteriano Mackenzie (IPM) e da UPM, lembrando-se da ida da universidade para o campus Alphaville.

A liturgia foi conduzida pelo reverendo Dídimo de Freitas, e contou com uma oração de gratidão a Deus feita pelo diretor, que representou o diretor-presidente do Mackenzie, doutor Hésio Cesar de Souza Maciel.

O pregador foi o reverendo Arival Dias Casimiro, que começou sua palavra citando o salmo 116:12, que diz: "Que darei ao SENHOR por todos os seus benefícios para comigo?", lembrando-se de tudo o que Deus tem feito pelo Mackenzie durante os mais de 140 anos de existência.

A palestra de abertura foi realizada pelo diretor executivo da ABM, o senhor Horacido Leal Barbosa Filho, que falou a respeito do mercado de trabalho atual para os Engenheiros, destacando os avanços na tecnologia nacional às áreas de atuação e os motivos que aquecem o mercado de trabalho. Seguindo ele falou em engenheiros em todas as áreas: "Há investimentos que passam de 500 bilhões de dólares, e para sustentar tudo isso, para aumentar a produtividade, é preciso ter engenheiros bem formados", afirmou, lembrando aos alunos que a escolha correta do curso é muito importante para exercer a profissão.

A partir da esq., Marcel Mendes, Rite de Cássia Venenquet, Marli Vieira, Damocles Perroni Carvalho, Arival Dias Casimiro, Dídimo de Freitas, Debora Muniz e José Paulo Fernandes Júnior

Figura 67: PDF da Revista Mackenzie nr 52 ano 2012



EDUCAÇÃO

ALUNOS DA EDUCAÇÃO BÁSICA
CARREGAM NÃO SÓ DIPLOMAS,
MAS TÍTULOS DE CIDADÃOS

INOVAR PARA CRESCER E TRANSFORMAR



“ Nossa proposta pedagógica tem como principal desafio a formação integral do aluno. O Mackenzie se preocupa não só com o crescimento intelectual de seus alunos, mas também em formar jovens íntegros, completos e preparados para intervir com responsabilidade e compromisso na sociedade da qual fazem parte ”

Professora Debora Bueno Muniz Oliveira,
gerente de Educação Básica dos
Colégios Presbiterianos Mackenzie

36

Há 142 anos, em uma pequena sala de aula em São Paulo, nasceu o embrião da Escola Americana, uma instituição que, anos mais tarde, viria a se transformar na grande estrutura que chamamos hoje de Colégio Presbiteriano Mackenzie (CPM). Uma instituição de ensino que carrega consigo a tradição de quase um século e meio de história, e que, ao mesmo tempo, consegue se manter inovadora e pioneira, características indispensáveis aos novos tempos e às exigências de um mundo em incessante transformação.

Se em 1870 a Escola Americana inovava por reunir, sem distinção, numa mesma sala de aula, meninos e meninas e alunos de diferentes classes sociais, hoje o Colégio Mackenzie se mantém precioso, porém sem perder uma característica indelével: a formação de cidadãos. “Nossa proposta pedagógica tem como principal desafio a formação integral do aluno. O Mackenzie se preocupa não só com o crescimento intelectual de seus alunos, mas também em formar jovens íntegros, completos e preparados para intervir com responsabilidade e compromisso na sociedade da qual fazem parte”, explica a professora Debora Bueno Muniz Oliveira, gerente de Educação Básica dos Colégios Presbiterianos Mackenzie.

Essa pode ser, segundo a professora Debora, uma das razões do crescimento geral das matrículas que os Colégios vêm percebendo nos últimos anos. Para ela, os valores da instituição são muito considerados no momento da escolha dos pais pela escola de seus filhos: “Os pais querem matricular seus filhos numa escola que vai ensinar mais do que conteúdos: eles querem formação ética e moral também”, defende a professora Debora.



Figura 68: Páginas da Revista Mackenzie nr 2012

Esta tendência da revista não está associada somente ao vermelho e branco mas, especificamente ao círculo. Na figura 67, observamos ainda o selo dos 60 anos comemorados no biênio 2012/13 da universidade com ênfase nos círculos. Este estudo nos remete à ideia de círculos sob círculos. Como curiosidade, nota-se a presença, na figura 66, da linha publicitária atual da qual destacamos as esferas vermelhas que se desfazem do retângulo também vermelho.

2.5 CAPÍTULO V - VERITAS

Neste capítulo, traremos alguns temas para nossa reflexão. O primeiro argumento é a Universidade e Identidade Visual na sociedade Imagética.

Esse tema remete à importância de competentes marcas universitárias no mundo globalizado. O ensino local e o discernimento dos brasões para a comunidade global caminha para tornar-se um elemento imprescindível. Reconhecer suas antigas tribos e origens constitui parte da necessidade das buscas das futuras gerações e encontrar o equilíbrio entre origem e vanguarda parece ser o tema dos brasões e marcas expostos.

Iremos ilustrar esta questão com um exemplo: a cruz. Na sociedade imagética sem fronteiras foi interessante observar este símbolo em diversos brasões analisados neste estudo. No ocidente, a simbologia da cruz certamente está vinculada ao cristianismo; contudo, este sinal é difundido no mundo *como alívio da dor e do sofrimento* (Gibson 1996). Sendo assim, boa parte da população mundial o interpreta como aquele que foi difundido pela Cruz Vermelha, instituição estabelecida em Genebra no ano de 1864, e não necessariamente, simbolizando Cristo crucificado.

Curioso compreender, neste estudo, o surgimento deste símbolo. Um dos formatos mais primitivos da cruz foi usado pelos egípcios e pelos gregos há cinco mil anos: com o formato de um T, posicionando acima dele um anel que se apresenta como símbolo de divindade e se chamava Cruz de Ankl.

Já no Império de Constantino, nasceu como sinal de fé, porque o Império venceu o combate contra Mexêncio a partir de uma visão que ele teve da cruz. Após o sucedido, segundo a tradição cristã, seu exército passou a ser conduzido com um estandarte composto pela cruz com a legenda “In hoc signo vinces” (Com este sinal vencerás).

As diversas leituras deste símbolo são complexas. Sua trajetória histórica, como afirmamos, assegura preciosas interpretações. Podemos observar no universo universitário, por exemplo, que a cruz branca do brasão da Universidade de Cambridge não é o sinal mais notado e, sim, os seus leões. Provavelmente, por possuir um símbolo com o negativo da Cruz Vermelha e com excesso de elementos, o evento da cruz passa, muitas vezes, despercebido ao olhar.

O segundo argumento nos faz pensar sobre a criação de novas marcas de grandes universidades. Assistimos no século XX à criação de símbolos que foram concebidos no intuito de preparar o diálogo institucional para os sujeitos da dobra entre os séculos XX e XXI (bem como fizeram Harvard, Oxford e MIT). Contudo, outras marcas criadas neste

século (Unisal e Unibo, por exemplo) brotam com linguagem avançada e sem as amarras do papiro, papel ou marcas em brasa. Elas derivam de uma linguagem 3D e nascem como representações ou conceitos da contemporaneidade imagética.

Por outro lado, no caminho oposto, entre as universidades eleitas neste estudo, observamos a UNICAMP, que nasce voltada para o futuro, não necessitando criar um falso brasão que reivindicasse uma identidade visual clássica ou antiga, uma vez que nasceu jovem, e adotou sua jovialidade na marca.

Contudo, a marca-símbolo de uma universidade descreve continuamente uma história e irá encontrar razão de ser em função do seu poder de representar. A cor e a forma da marca símbolo trazem a face sensível como enunciado visual.

Nestas análises, identificamos uma tendência para a valorização das cores e possível eliminação dos detalhes. Vejamos, por exemplo: Salamanca, vermelho; Oxford, azul; MIT, vinho. E assim, caminharemos para comunicações cada vez mais simplificadas e de imediata assimilação. Os brasões, com seus diferentes elementos de leitura, são ferramentas históricas, assim como as marcas simplificadas, possivelmente, serão elementos agudos para interpretar nossa sociedade imagética, permeada pela economia da atenção, onde não há tempo nem espaço para distribuir atenção dos sujeitos; por isso, é necessário menos riscos, detalhes e proezas em uma marca-símbolo para que seja assimilada e reconhecida. Também um caso isolado e bastante inovador é o brasão de Cambridge, um dos mais antigos e com poucas alterações ao longo do tempo. Não houve necessidade de uma nova marca e apostou-se na tradição.

Importante notar que a Universidade de Cambridge continua entre as melhores do mundo, segundo o ranking QS. A sua marca tradicional está entre as mais reconhecidas, juntamente com Harvard e Oxford. Podemos arguir se esta foi uma opção para o aprofundamento da tradição e manutenção do brasão original – seguindo a orientação de outros brasões famosos, que optaram pela tradição de sua região e origem.

Na expectativa de estabelecer um paralelismo entre as marcas universitárias com outras marcas presentes no universo imagético contemporâneo, poderemos citar algumas de automóveis fundadas no início e meados do século passado, que continuam sendo grandes ícones e também foram alavancados em suas histórias culturais. Como primeiro exemplo, pode-se citar a marca-símbolo similar a um brasão, do Alfa Romeo. A montadora tem nome conceituado no mundo das marcas e é respeitada por sua origem e tradição italiana. A montadora Alfa Romeo tem origem em 1910 e sua marca, com aproximadamente a mesma data, é cercada por mitologias e enigmas (Figura 69). A marca tem origem em dois brasões:

da família Visconti e da cidade de Milão: a serpente devoradora de homens que foi banida da região e a cruz levantada em bandeira como nas cruzadas. A Palavra Milano foi retirada da marca a partir de 1972.



Figura 69: História da Marca Alfa.

Para nosso breve passeio pelo mundo das marcas automobilísticas O símbolo da Ferrari é outro exemplo que segue o mesmo caminho da valorização das culturas. Ele apresenta um cavalo empinado, emblema usado no avião de um soldado morto na 1ª Guerra Mundial. A pedido da mãe do soldado herói, o comendador Enzo Ferrari adotou, a partir de 1923, a configuração do cavalo no emblema da marca Ferrari (Figura 70) .



Figura 70: Marca da Ferrari

Por sua vez, a montadora Porsche, que nasce quase duas décadas depois das duas marcas citadas, possui uma marca-símbolo bastante similar a um brasão e, por sua singularidade e conceito, torna-se importante para nossa reflexão (Figura 71) . A marca apresenta dois brasões sobrepostos: o da região de Baden–Wurttemberg (listras vermelhas e pretas) e da cidade de Stuttgart (o cavalo empinado), sede da montadora alemã.



Figura 71: Símbolo da Marca Porsche

Após esta breve apresentação de um mosaico de brasões e marcas-símbolos universitárias, compreendendo leituras formais e cromáticas (naquilo que se refere ao eixo sintático) e semióticas (naquilo que se refere ao eixo semântico), a fim de estabelecer uma plataforma analítica da natureza comunicativa dessas instituições, e ainda traçando análises

comparativas de marcas de outros segmentos da sociedade imagética contemporânea, cumprenos estabelecer uma síntese: quanto à Universidade e Identidade Visual na sociedade Imagética.

Sendo Bolonha a universidade mais antiga do mundo, essa síntese começa por este viés: da antiguidade de Bolonha à novidade da UNIBO. Lembrando que tendo sido fundada em 1088, seu brasão trazia círculos sobrepostos, deixando para as gerações futuras um rastro do que poderia vir a ser: anéis de ondas sonoras ou ondas em forma de círculos formados em água. Enfim, a forte referência foi seguida e sobrevive como uma rede.

A Universidade de Coimbra, com escudo-brasão empoderando a sapiência, resiste aos séculos e, na tentativa de inovar, os elementos acrescentados à marcas-símbolo deixam de ser facilitadores, voltando-se para o modo timbrado da linguagem 2D, porém, com liberdade de leitura em 3D, o que pode ser uma armadilha e alvo de equívocos e perdas de elementos importantes. O que se observa na instituição mais forte da antiguidade, a Universidade de Paris, foi seu enfraquecimento a partir da multiplicação de seu próprio nome em diferentes células distribuindo ou fragmentando a força do nome Sorbonne.

A Universidade de Salamanca, já conhecida como UNISAL, ultrapassou os limites do seu indecifrável brasão, propondo mundaças significativas e inovadoras nas marcas que traz em seu site. Essas mudanças apresentam traços da linguagem 3D e avançam em design, qualificando os públicos e futuros alunos para o ambiente de Salamanca. Pode ser que uma linguagem mais avançada, que procure uma interface com a sociedade, provoque um distanciamento menor para alcançar o universo universitário, antes tão pragmático e indecifrável.

Para a Universidade de Oxford, a representação do selo continua sendo reforçada e torna-se quase uma grife. Seu formato redondo ou circular, denotando um anel ajustado pelo cinturão forte e robusto e suas cores azul com dourado, são símbolos de riqueza e tradição como qualquer grife inglesa, não necessariamente ligada à educação, e especialmente neste século quando a Inglaterra torna-se cada dia mais agressiva nas áreas de design e tendência.

Na mesma linha de Oxford, Cambridge opta pelo tradicional brasão; contudo, é exemplar em conservar linhas, cores e história do brasão de armas, que é reconhecido como um dos mais tradicionais. A memória, neste caso é simbólica e sinaliza a convicção da instituição em construir seu presente com base no passado. Não houve nenhuma alteração na marca e a competência da universidade é crescente. Mesmo sem querer mencionar rankings e compará-los às marcas, neste momento, torna-se quase inevitável não citar as mais bem

avaliadas do mundo. Entre elas, citamos Cambridge, que mantém constância e equilíbrio que muito lembra a marca forte e também contrabalançada.

Curiosamente, ao contrário de Cambridge, a Universidade mais antiga dos Estados Unidos da América, Harvard, teve seu símbolo várias vezes alterado. Antes de definir a marca conhecida e difundida como VERITAS, a instituição passou por indefinidos lemas. Não há registros detalhados de todos os pormenores das idas e vindas da história do emblema de Harvard, o que, por si só, já denota o apagar das luzes da história de VERITAS. Contudo, é inegável o poder de Harvard e sua marca no mundo imagético. O Centenário da Harvard University Press no ano de 2013 é uma data marcante, uma vez que seu símbolo, muito semelhante ao de Harvard University, é reconhecido por qualquer aluno no mundo, pois está estampado em suas publicações. Sendo assim, mundialmente, este emblema simplificado torna-se mais assimilado do que o H robusto, eleito pelos alunos e egressos como símbolo da casa.

A Universidade de Yale trás um discurso bem diferente: o jeito Yale de ser. Neste sentido, trouxe um revigoramento para marca. A letra Y em azul foi abarcada pela comunidade de YALE, possivelmente pelas razões expostas no estudo e também por ser uma letra que atrai como se estabelecesse um abraço. Enfim, o design da marca promove simpátia.

Entre todas as instituições analisadas, a que nos evoca maior surpresa, é o MIT. Como mencionamos, é do conhecimento de muitos que, por gerações, Massachusetts Institute of Technology foi mais conhecido por suas iniciais. O Logo do MIT foi então criado para refletir uma *economia de encaixe*; contudo, o que nos surpreendeu foi o impacto da semelhança entre três letras e um brasão complexo repleto de detalhes. Traços, espaços vazios e matizes comunicando os mesmos valores de séculos atrás. Seria intencional? Neste caso, a percepção é a grande personagem, a intenção é a coadjuvante.

A Universidade de Princeton teve seu primeiro selo usado por quase um século e meio e depois ligeiramente modificado por mais de uma vez. Tem origem cristã, antigo e novo testamentos são as preciosas pedras que adornam a coroa desse brasão. Pouco se sabe dessas origens ou disputas. Sabe-se que há rixas entre as universidades americanas, sendo algumas de origem muito tradicional e conservadoras sobrevivendo hoje em padrões considerados liberais. Neste novo mundo, as tradições religiosas são as que predominam, as origens familiares não serão mais atraentes e novas comunicações e apelos serão necessários.

As universidades americanas e europeias vivem “crises existenciais” e um novo formato de comunicação se faz imprescindível. O antigo *modus operandi* de alcançar filhos de ex-alunos parece não funcionar tão bem como antigamente. Atrair alunos advindos de

países emergentes, em vigor há quase cinco anos, tem sido a única saída, mas, aparentemente, não há filhos de emergentes para tantas vagas nas universidades européias e americanas. E, sem necessidade de aprofundar demais no tema, cada país procura fortalecer sua própria universidade no campo da pesquisa, ensino e extensão. Neste sentido, as marcas fortalecidas continuam prevalecendo em detrimento de outras.

No Brasil, a USP apresenta sua marca mais conhecida as três letras que foram aqui comparadas a um labirinto. O brasão é usado internamente e seus elementos pouco reconhecidos. A sonoridade da sigla USP é bemvinda. Contudo, ainda há muito a ser feito para enfatizar a marca e aconchegá-la ao público do século XXI.

A PUC-SP arrisca no brasão pontifício como as demais da mesma linha e tradição no país. Os significados estão bem estabelecidos, mas os fortes vínculos, como o Vaticano, ainda não são explicitados nos sites e as imagens e símbolos trazem uma confusa mensagem para os sujeitos deste século, uma vez que a instituição é nova.

A Universidade Presbiteriana Mackenzie traz um brasão com história rompida. Parte dela se perdeu e detalhes importantes foram omitidos sem explicação, como o escudo americano e o escudo brasileiro ou ainda, as esferas que simbolizavam as primeiras faculdades. Incluímos entre as perdas, também uma cruz que esvaneceu do brasão original.

As mudanças foram pouco percebidas, pois, o Mackenzie é reconhecido não pelo brasão mas pelo círculo com M vermelho em fundo branco. Outro fator de destaque na marca é a nomenclatura que vem com o tempo, tornado-se mais simplificada. Por que se diz O Mackenzie e não A (universidade) Mackenzie no feminino? É comum na cidade de São Paulo referir-se ao Mackenzie como colégio ou instituto ou mesmo universidade, sempre no gênero masculino, por tradição, possivelmente devido ao Mackenzie College. Contudo, a nomenclatura usada recentemente tem sido Mack. Além de ser curto, é simpático e tem sido incorporado também institucionalmente em vários programas da Universidade como por exemplo: QualiMack, MackVida, MackPesquisa entre outros.

Jovem e ligeira a UNICAMP promove dentro e fora do Brasil sua imagem por meio de um traçado inusitado de duas plantas baixas e a transformando em marca. Gera assim um *campus* com significado que vem a ser o transmissor.

O segundo argumento que nos faz pensar sobre a criação de novas marcas nas grandes universidades apresenta a histórica Bolonha destacando o efeito de integração com a rede mundial de computadores e seu logo UNIBO que é simbolicamente mesclado com o brasão, reforçando a relação entre a natureza universitária e o universo da Internet.

Ressaltamos também a Universidade de Salamanca em sua ousadia ao criar uma marca para TV UNISAL na linguagem 3D. Ambas as marcas trazem consigo uma mensagem para as gerações do século XXI. São símbolos adaptados do século XIX que conseguem ultrapassar as barreiras da comunicação e despontar nesta sociedade imagética com nova roupagem, perpetuando a marca sem abandonar a história e origem.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abarca uma série de saberes que propõem diferentes reflexões. Sem o propósito de respostas prontas e certas, os levantamentos aqui propostos trazem luz para o universo das marcas-símbolo comparadas aos brasões.

O processo de aprendizagem e comprometimento com o tema e a pesquisa trouxe à tona novidades na exposição da pesquisa com leitura autoral semiótica e as discussões que por certo, não cessam nessas páginas. Considerando que a tarefa de por fim, ou finalizar e pontuar são tarefas complexas e precisas, estamos a ponto de completar esta dissertação.

Sendo assim, é importante revelar que cada passo deste trabalho foi cuidadosamente trilhado e obteve-se o maior proveito de todos os caminhos. Por parte desta pesquisadora ocorreu a busca de novo conhecimento. Ele foi encontrado. O saber foi adquirido e compartilhado, como também a possibilidade da tradução de novos saberes em escrituras e signos.

Os resultados permitiram extrapolar as expectativas iniciais deste estudo tendo sido possível analisar todos os brasões e marcas identificadas como proeminentes. Em termos de relevância ressaltamos a importância da heráldica universitária e sua história muitas vezes mitigada, como foi o estudo de caso da Universidade de Harvard e da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Marcas e brasões tornam-se cada vez mais surpreendentes em contemporâneas formas de linguagem na sociedade imagetizada. São competentes, transmissoras e receptoras de cultura, valores e crenças.

Muitas limitações, como o tempo e a geografia, nos impediram de visitas e entrevistas a todas as universidades e seus centros históricos, para também averiguar mais dados, relatos históricos e culturais de cada instituição, e ainda as transformações pelas quais passaram algumas das renomadas universidades que abandonaram seus brasões como Sorbonne e outras, que pouco investem em suas marcas e brasões como forma de comunicação de sua cultura e para o mundo. Como exemplo, pode-se citar a Universidade de Coimbra que quase perdeu seu brasão ao usar um design simplificado retirando todo o significado do original.

Sendo assim, notamos claramente que aquelas que têm em suas normas de comunicação uso claro e preciso do brasão e mantêm sua forma original, reverenciando a narrativa histórica e cultural. São instituições que privilegiam e valorizam sua história e, portanto, são respeitadas por isso. É certo também que instituições que souberam modernizar suas marcas como M.I.T., com excelência, conquistaram um lugar também de excelência em

todos os níveis, não deixando de lado a história e, ao mesmo tempo, caminhando para a linguagem simplificada; contudo, altamente complexa.

Recomendamos um aprofundamento maior nas questões históricas da influência das universidades europeias em relação às brasileiras, pesquisando também de que maneira as mesmas reproduziram sua arte de brasões universitários uma vez que o conhecimento da heráldica é pouco difundido no Brasil.

Como estudos futuros, sugerimos também desvendar as cores e símbolos das universidades mais antigas do Brasil, como UFRJ, UFBA entre outras, e, assim, conhecer o pequeno porém, rico universo da brasonaria universitária brasileira. E, a partir daí, de que forma as IES estiveram se comunicando no Brasil desde seu início até os dias de hoje.

REFERÊNCIAS

- AAKER; David A. **Buiding Strong Brands**. New York: The Free Press 1996.
- _____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. & Joachimsthaler, E. **Brand leadership**. Free Press: USA, 2000.
- ALEXANDER, R. **Marketing definitions**. Chicago: AMA, 1960.
- BARICH, H., KOTLER, P. **A Framework for Marketing Image Company**. Sloan Management Review, Winter, 1991.
- BORGES, J.M. <http://www.portalufv.ufv.br/portalufv/site/j> **História do Brasão, símbolos e cores da Universidade**. Consulta em janeiro de 2012.
- BUARQUE, C. **A aventura da universidade**. São Paulo: Editora da UNESP; Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CALDWELL, N. **(Rethinking) the measurement of service quality in museums and galleries**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 2002.
- CALDWELL, N. & COSHALL, J. **Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis**. Management Decision. 2002.
- CHERNATONY, McDonald, DRURY S, SEGAL-HORN, S. **Building a Services brand: Stages, People and Orientations**. The Service Industries Journal Vol.23, No.3. 2003.
- CHRISTOPHER J. Berry, **University of Glasgow, The Idea of Luxury**. 1994
- CHURCHILL Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: Ferramentas de Gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.
- CORRIGAN, P. **The Sociology of Consumption**. London: Sage, 1997.
- DE GRAZIA, Victoria and E. Furlough, eds. *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press, 1996.
- DOUGLAS, Mary and Baron Isherwood. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin, 1979.
- ECO, Umberto. **Tratado geral de Semiótica**. 4. ed., São Paulo: Perspectiva, 2003.

FOX, Karen F. & KOTLER, Philip. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

GATFIELD, T, BRAKER, B. and GRAHAM, P. **Measuring communication impact of university advertising materials**. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 4, Issue 2. 1999.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Zahar. Rio de Janeiro, 1973.

_____. **Building Strong Brands**. The Free Press, NY, NY, 1996.

GELLER, Lois, K. **Customers for Keeps**. Adams Media Corporation. 2000.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

GRANT D.; KEENOY T.; OSWICK C.; **Discourse and Organization**. London: Sage. 1998.

HARDY, C; LAWRENCE, TB; PHILLIPS, N. **Talk and action: Conversations and narrative in interorganizational collaboration**. London: Sage. 1998.

HARVEY, David. "Cosmopolitanism and the Banality of Geographical Evils" in Jean Comaroff and John Comaroff, eds. *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*. Duke UP, 2001.

HEMSLEY-BROWN J.V, GOONAWARDANA, S. **Brand Harmonization in the competitive identity**. UK. Sage 2007.

IVY, J. **Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach**. International Journal of Education Management, Vol. 15, Issue. 6/7, 2001.

KALPESH Desai, KELLER Kevin. **The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility** Journal of Marketing 2002.

KELLER, Kevin lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer research; based brand equity**. Journal of Consumer Research. V. 20, Jun 1993.

_____. **Building, measuring, and managing brand equity**. Prentice Hall, USA, 1998.

KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**, 13th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.

LANDRUM, R.E., TURRISI, R., and HARLESS, C. **University image: the benefits of assessment and modeling**. Journal of Marketing Higher Education, Vol. 9, 1998.

LARAIA Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro, Zahar., 1986.

LEVITT, T. **Marketing myopia**. Harvard Business Review. Issue 52, 1975.

LOGORAMA. François Alaux, Hervé de Crecy e Ludovic Houplain. 16 minutos. 2009

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher H. **Classifying service to gain strategic insights**. Journal of Marketing, v. 47, n. 3, 1983.

MASSACHUSETTS Gray, BRENDAN J, KIM S., VIOLETA A. **Branding Universities in Asian Markets**. 2003.

MARTIN, J. **Organizational culture: Mapping the terrain**. Thousand Oaks, Sage, 2002.

MAZZAROL, T. **Critical Success Factors for International Education Marketing**. International Journal of Education Management, Vol. 12, Iss. 4, 1998.

MAZZAROL, T. and SOUTAR, G.N. **Sustainable Competitive Advantage for Educational Institutions: a Suggested Model**. International Journal of Education Management, Vol. 13 Iss. 6, 1999.

MOK, K.H., **Education and market place in Hong Kong and Mainland China**. Higher Education, Vol. 37, 1999.

OCHANDER, Scott, **Brand Wheel**. Presentation Given to MBA Class, Valparaiso University, (March 30, 2010).

PARAMEWARAN, R. and GLOWACKA, A.E. **University image: an information processing perspective**, Journal of Marketing Higher Education, Vol. 6, 1995.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. **Marketing & Semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001. Tese de doutorado.

_____. **Universo sógnico do consumo: o sentido das marcas**. 2007. Tese de Livre-Docência defendida junto à ECA – USP.

PIERCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PRICE, I., MATZDORF, F. and AGATHI, H. **The impact of facilities on student choice of university**, *Facilities*, , 2003.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos – semiose e autogeração**. São Paulo: ática, 1995.

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

_____. **Semiótica Aplicada**. 2ª. reimpr. da 1ª. ed. de 2002. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. 25ª. reimpr. da 1ª.ed. de 1983. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, Semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1998.

SHIFFMAN L.G., and KANUK, L. **Consumer Behavior**, 9th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHWARTZMAN, Simon. **Universidades e instituições científicas no Rio de Janeiro.** Brasília: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. 1982

RIBEIRO, A. **Simbologia dos brasões.** <http://www1.an.com.br/2001/out/24/0ane.html>
Consulta 12 de julho 2013.

RIZOLLI, Marcos. **Artista, cultura, linguagem: crítica e interpretação.** Campinas, Akademika, 2005.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

VINCENTE, Laurence. **Marcas Legendarias; o poder eterno das historias de marcas vencedoras.** M. Books, 2005.

WANDERLEY, Luiz Eduardo W. **O que é Universidade.** Brasiliense, São Paulo, 2003.

WHISHMAN, Rex. **Internal branding: a university's most intangible asset** www.brandchampionablog.com, (accessado em Setembro 20, 2009) 2007.

YAVAS, U. and SHEMWELL, D.J. **Graphical representation of university image: a correspondence analysis.** Journal of Marketing Higher Education, Vol. 7, 1996.