

**DECIFRANDO A UFT:  
uma leitura semiótica  
da Universidade  
Federal do Tocantins**

DECIPHERING THE UFT:  
a semiotics reading of the Federal  
University of Tocantins

DECIFRANDO LA UFT:  
una lectura semiótica de la  
Universidad Federal de Tocantins

**Moisés de Lemos Martins<sup>1</sup>  
Bianca Zanella Ribeiro<sup>2, 3</sup>**

**RESUMO**

Quando completava 11 anos, a Universidade Federal do Tocantins adotou uma nova marca e incluiu um brasão em sua simbologia, na quarta mudança significativa de identidade visual ao longo de sua história. Cinco anos depois, este artigo recapitula esta evolução por uma abordagem semiótica analítico-descritiva e busca desvendar, com uma visão crítica do discurso institucional e à luz de fundamentos do design e da imagem, possíveis interpretações para além dos significados oficiais das representações simbólicas. Desta leitura conclui-se que as mutações da identidade visual da UFT encontram justificativa no processo de consolidação da Universidade, dialogam com a sua trajetória e podem ser interpretadas como síntese de sua identidade institucional.

---

<sup>1</sup> Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Director do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorado pela Universidade de Estrasburgo em Ciências Sociais, na especialidade de Sociologia. E-mail: [moiseslmartins@gmail.com](mailto:moiseslmartins@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, mestre em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade Federal do Tocantins, graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas. E-mail: [b.zanella@gmail.com](mailto:b.zanella@gmail.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade do Minho. Gualtar. Rua da Universidade, 4710-057 Braga, Portugal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional; identidade visual; imagem; marca; universidade

### **ABSTRACT**

When it was 11 years old, the Federal University of Tocantins adopted a new brand and included a coat of arms in its symbolism, the fourth significant change of visual identity throughout its history. Five years later, this article recapitulates this evolution through an analytic-descriptive semiotic approach and seeks to unveil, with a critical view of institutional discourse and in the light of design and image fundamentals, possible interpretations beyond the official meanings of symbolic representations. From this reading it is concluded that the mutations of UFT's visual identity are justified in the consolidation process of the University, they dialogue with its trajectory and can be interpreted as a synthesis of its institutional identity.

**KEYWORDS:** Brand; image; organizational communication; university, visual identity

### **RESUMEN**

Cuando cumplía 11 años, la Universidad Federal de Tocantins adoptó una nueva marca e incluyó un escudo en su simbología, en el cuarto cambio significativo de identidad visual a lo largo de su historia. Cinco años después, este artículo recapitula esta evolución por un enfoque semiótico analítico-descriptivo y busca desvelar, con una visión crítica del discurso institucional ya la luz de fundamentos del diseño y de la imagen, posibles interpretaciones más allá de los significados oficiales de las representaciones simbólicas. De esta lectura se concluye que las mutaciones de la identidad visual de la UFT encuentran justificación en el proceso de consolidación de la Universidad, dialogan con su trayectoria y pueden ser interpretadas como síntesis de su identidad institucional.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 2, Abr-Jun. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n2p221>

**PALABRAS CLAVE:** Comunicação organizacional; identidade visual; imagem; marca; universidade.

Recebido em: 17.02.2019. Aceito em: 18.03.2019. Publicado em: 01.04.2019.

## Introdução

A utilização de marcas vem de um passado quase tão distante quanto o surgimento das primeiras organizações. Desde a Antiguidade observa-se o uso destas para assinar criações ou marcar propriedades e, ainda na Idade Média, as marcas já eram adotadas como forma de controlar a quantidade e a qualidade de produtos, cuja oferta era cada vez mais numerosa e diversificada (RUÃO, 2017).

O mundo dos negócios evoluiu muito até que se chegasse ao conceito moderno de marca comercial, delineado pelo *marketing* e pela publicidade. Foi a partir da Revolução Industrial que ele ganhou contornos altamente estratégicos (COSTA, 2011; RUÃO, 2017). Neste cenário mercadológico, as marcas passaram a ser usadas não apenas com a função de identificação, mas para dar forma a ideias (COSTA, 2011) tendo como objetivo promover o consumo e incentivar a utilização de produtos, relacionando-os, por meio de recursos de linguagem, a sensações, desejos e estilos de vida. Deste modo, a linguagem – icônica neste caso – não serve apenas para espelhar o mundo e assume, sobretudo, um valor interpretativo, intencional e argumentativo ou persuasivo (MARTINS, 2017a, 2017b).

As marcas modernas parecem ter se desenvolvido a partir de duas vertentes. Por um lado, derivam de formas rudimentares, concebidas para serem facilmente copiadas antes do advento de técnicas gráficas que mais tarde permitiram a reprodução de imagens em série. Em paralelo, também são inspiradas em emblemas bem mais elaborados, como brasões, bandeiras e insígnias, com os quais impérios, nações, instituições influentes e famílias aristocratas buscavam exibir virtudes e conquistas, marcar territórios, estabelecer seu legado e projetar sua autoridade.

À medida em que as organizações se tornaram mais complexas, a comunicação também passou a ser mais exigida sob diferentes aspectos, inclusive com relação à concepção e gestão das marcas. Contudo, nota-se que isto não representou uma complexificação em termos visuais.

Pelo contrário, a simplicidade é uma das tendências que caracterizam as marcas contemporâneas (COSTA, 2011) e um dos atributos mais desejáveis de qualquer criação que se destine a transmitir e fixar ideias complexas em tempos de excesso de informação e agilidade na comunicação. Logos como os do *Google*, *Facebook* ou *Apple* são exemplos de que as maiores corporações do mundo possuem, hoje, marcas visualmente simples – e todas elas já passaram por processos de simplificação.

Nas universidades esse fenômeno também tem sido observado, porém com peculiaridades. Isto porque estas instituições, mesmo as não tão antigas, historicamente utilizam como marca emblemas tradicionais que remetem às origens das universidades na Idade Média. Em muitos casos, tais emblemas foram concebidos a partir da heráldica clássica, e não dos códigos visuais conhecidos nos dias de hoje, o que dificulta a sua compreensão e assimilação. Por muito tempo, como outros ritos, esta foi uma característica distintiva que manteve simbolicamente as instituições acadêmicas num patamar diferenciado das demais, elevado pelos degraus da erudição.

Nas últimas décadas, porém, o processo cada vez mais acentuado de mercantilização da educação, sobretudo no Ensino Superior, a concorrência entre instituições públicas e privadas e a própria necessidade de adaptação têm levado muitas universidades a descerem desse pedestal icônico. Com a modernização de *design* associada a outras medidas como a informalização de seu linguajar na comunicação, especialmente nas mídias sociais, as

universidades têm buscado atualizar seu discurso na tentativa de aproximar-se dos demais setores da sociedade e reforçar vínculos, principalmente com o público jovem.

É neste contexto que abordamos a identidade visual da Universidade Federal do Tocantins, buscando conhecer esta instituição através de seus símbolos e compreender as sucessivas mudanças ocorridas desde a sua criação.

Considerando a identidade visual uma tradução simbólica da identidade organizacional, que não representa, necessariamente, o que a instituição é, e sim expressa um discurso intencionalmente construído a partir de como ela se vê ou gostaria de ser vista, percorremos cronologicamente os principais marcos da evolução da identidade visual da UFT e identificamos os seus elementos e características mais representativos para análise, tais como estilo, proporção, disposição, linhas, formas, cores e texturas, adaptadas a partir de Joly (2008), Rose (2001), Villafañe (1998) e Munari (1997).

Com base em textos institucionais da Universidade e também na fala do próprio *designer* criador do brasão e da marca da UFT, entrevistado à época da criação, buscamos traçar paralelos entre estes símbolos e a história da Instituição por um viés analítico-descritivo.

Sem perder de vista que tanto o *designer*, enquanto porta-voz do discurso institucional, quanto o observador, acadêmico ou não, exercem um papel ativo no processo de comunicação (de transmissão da mensagem visual, neste caso), com suas escolhas e referências, seu repertório cultural e suas visões particulares de mundo, nesta análise buscamos, primeiramente, reconhecer nos símbolos os significados constantes no discurso oficial. Além disso, procuramos explorar outras camadas de significação implícitas, que podem ser inferidas à luz de fundamentos da imagem e do *design*, da

psicologia das cores e de códigos simbólicos culturais, sob uma perspectiva da semiótica social. Esse embasamento teórico permitiu-nos extrapolar a significação institucionalmente convencionada e propor leituras alternativas ou complementares aos elementos-chave da identidade visual da UFT<sup>4</sup>.

### **Além das aparências**

No princípio, a UFT era azul. O símbolo da Universidade Federal do Tocantins (UFT), uma das mais jovens universidades públicas brasileiras, antes de ser reto e multicolor, ou mesmo antes de ser verde como foi durante vários e significativos anos, era azul e arredondado, tal qual o símbolo da instituição que lhe deu origem, a Fundação Universidade do Tocantins (Unitins).

Também como a Unitins, a UFT tinha em sua marca original azul degradê, de autoria desconhecida, a imagem de um globo terrestre. Um globo circundado por cinco arcos intercalados cujo eixo assinalava o lugar da Instituição no mundo: inserido no território da Amazônia Legal<sup>5</sup>, situado geopoliticamente na Região Norte, no centro geográfico do Brasil, mas à margem do seu epicentro de desenvolvimento (historicamente centrado no Sul e Sudeste), o estado do Tocantins, berço da UFT, é o mais jovem estado brasileiro, criado com a separação do norte de Goiás em 1988. Ainda relativamente desconhecido no restante do país (e do mundo) era, até o ano 2000, o único estado brasileiro que não possuía uma universidade federal.

---

<sup>4</sup> Cabe esclarecer que, embora inspirado pela heráldica, o brasão da UFT não segue o cânone clássico da ciência dos brasões, motivo pelo qual este tema não é aprofundado neste artigo.

<sup>5</sup> Área que abrange nove estados brasileiros delimitada com o objetivo de nortear o planejamento de políticas públicas específicas para o desenvolvimento social e econômico da região, considerando suas peculiaridades geográficas naturais, como a biodiversidade, e sociais, como a presença de povos indígenas ((O)ECO, 2014).

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p221>

O contexto da criação e do desenvolvimento da UFT ajuda a explicar o processo de transição, nem sempre gradual, da identidade visual da Universidade ao longo de sua história. Foram quatro mudanças significativas em pouco mais de uma década (Figura 1), partindo de formas circulares até a preponderância de linhas retas e angulares, do azul ao verde, e depois de volta ao predomínio do azul (se não na marca, na identidade visual como um todo), com a incorporação, também, de outras cores.

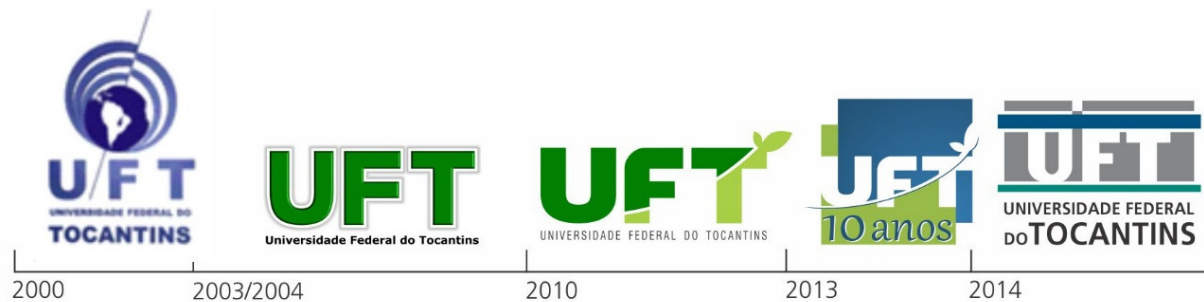


Figura 1: Linha do tempo da marca da UFT. Fonte: Portal UFT

A UFT foi instituída no ano 2000, mas implantada somente em 2003, com a posse dos primeiros servidores. Suas raízes, contudo, estendem-se em direção ao passado até bem antes destes dois marcos oficiais de criação. Após um emaranhado de articulações políticas e mobilizações sociais, sendo a mais representativa o movimento estudantil SOS Unitins, a UFT nasce da federalização de *campi*, cursos e equipamentos oriundos da universidade estadual criada em 1990.

Deste modo, o projeto de implantação da UFT não foi concebido sobre uma página em branco, mas a partir de uma estrutura pré-existente e de uma herança organizacional que imprimiu, desde o princípio, características que migraram da antiga para a nova instituição (SOUZA, 2007).



A semelhança entre a primeira marca da UFT e a marca então utilizada pela Unitins, com a manutenção de elementos centrais como a cor azul e o globo destacando o Tocantins, ilustra claramente esse vínculo histórico. A escolha do azul, além de natural, era prática, uma vez que os prédios pré-existentes tinham essa cor – o que contribuiria para que, por muito tempo, persistisse a confusão entre as duas universidades (tendo em vista que a Unitins continuou existindo com nova estrutura).

Mesmo assim, a implantação da nova universidade não deixou de ter um viés idealista. No processo, levado a cabo por duas comissões e pela primeira gestão indicada pela comunidade universitária por via de consulta pública, procurava-se configurar uma universidade *multiespacial*, subdividida em institutos temáticos alocados estrategicamente conforme as potencialidades de cada município-sede. Desta forma, pretendia-se estabelecer uma estrutura dinâmica capaz de superar o modelo *multicampi*, considerado antiquado e demasiado burocrático ante os desafios que o cenário impunha (SOUZA, 2007).

A ideia inicial acabou não sendo levada adiante: as unidades acadêmicas e administrativas da Universidade foram definidas como *campus* e os institutos temáticos, criados somente em 2013, apenas iniciariam suas atividades em 2016 (BRITO; NUNES, 2016) não em substituição aos *campi*, mas coexistindo com estes com a finalidade de integrar ações de pesquisa e extensão. Ainda que frustrada a quebra de paradigma, restaram dos debates iniciais ideais como a desburocratização, a descentralização e a flexibilização (SOUZA, 2007).

Destarte, se foi natural, no princípio, a utilização de uma marca que remetia muito fortemente à instituição antecessora, também parece natural que o grupo de servidores pioneiros na implantação da UFT, na medida em que tentava tirar do papel uma universidade planejada para ser inovadora, sentisse a

necessidade de uma nova marca que distanciasse esta da precarizada imagem da Unitins e melhor representasse os diferenciais do projeto em curso. Além disso, era de se esperar que as lideranças que tomaram a frente desse processo, sobretudo a equipe de gestão que assumiu a Reitoria a partir da primeira consulta pública como uma representação legítima daquela jovem comunidade acadêmica, quisessem deixar sua marca. Por conseguinte, a mudança de identidade visual foi uma das primeiras metas da equipe de comunicação que começava a se estruturar, como relata Francisco Daher, primeiro diretor de comunicação da Universidade.

A Reitoria, já instituída, pediu para que a Comunicação – até então composta por um diretor, dois professores voluntários e uma estagiária – elaborasse o estudo de uma nova marca. Falava-se que a logo azul remetia à Unitins e, como a expressão UFTO, colocava a Universidade muito associada às autarquias estaduais. Naquele período já se falava em transcender essa questão, uma vez que a meta era transformar a UFT em uma instituição de referência da Amazônia. (DAHER, 30/01/2019, em comunicação eletrônica pessoal)

Foi esse claro objetivo de romper com a retórica pré-existente e construir uma nova identidade institucional, portanto, que motivou a primeira mudança de identidade visual da UFT, a qual acabou por se revelar uma tentativa improvisada e amadora de *rebranding*<sup>6</sup> justificada pela falta de recursos. A intenção era instituir uma solução provisória, uma marca que não fosse propriamente marcante, até que se tivesse outra definitiva. Curiosamente, o logotipo implantado em 2004 acabou sendo mantido por seis anos e é, até hoje, a marca mais duradoura da UFT.

---

<sup>6</sup> Estratégia de *marketing* que consiste na alteração do *design* ou de outros elementos identificativos de uma organização, visando a estabelecer uma nova identidade.

Nossa estrutura era mínima. Começamos com um computador e uma máquina fotográfica digital pessoal. Sugeri a criação de um concurso, mas a ansiedade dos gestores era grande. Assim, pedi ajuda a um colega de Belo Horizonte que, prontamente, sem qualquer custo, nos mandou algumas sugestões. O grupo gestor não chegou a um acordo sobre a melhor proposta. A ideia era escolher as três melhores e submetê-las para um veredito final da comunidade [...]. Diante do impasse e da grande demanda de serviços relativas à constituição da própria universidade, sugeri a utilização de uma fonte básica, mas bem trabalhada, de forma que esta não se configurasse como logomarca, até que fosse realizado um concurso para tal. Acredito que essa estratégia cumpriu o seu objetivo, por não causar estremecimento na transição. Meu argumento era no sentido de que uma marca deveria chegar para ficar. A utilização das fontes, assim, seria a forma menos brusca para se efetivar uma transição. (DAHER, 30/01/2019, em comunicação eletrônica pessoal)

Com essa proposta, em termos de *design* os idealizadores dessa primeira mudança não foram longe: limitaram-se a eliminar o globo, alterar a cor do logo e grafar a sigla com bordas, sombras e relevo, mantendo subscrito o nome da universidade por extenso (por falta de padronização, às vezes em caixa alta, às vezes somente com as iniciais maiúsculas). Mesmo sem qualquer característica especial e tendo sido desgastado ao longo dos anos por inúmeras variações arbitrárias, este logotipo representou, de fato, uma divisão de águas: a partir dele, a UFT dissociou-se definitivamente da Unitins, visualmente falando, e passou a ser verde, sendo esta a cor que acabou por efetivamente marcar a Instituição em seus primeiros anos.

Conforme Daher, em 2004 chegou a ser realizado um primeiro edital para a seleção de uma nova marca, com a oferta de um *notebook* como prêmio. Porém, segundo ele, houve baixa participação e as poucas propostas

submetidas foram rejeitadas pela comissão julgadora, que as consideraram aquém das expectativas. O assunto seria retomado em 2008, quando teriam, segundo o ex-assessor, iniciado as tratativas para um novo edital, o qual por questões jurídicas e burocráticas só viria a ser publicado em agosto de 2010, sem oferta de premiação além de certificado.

Somente então, quando completava dez anos de fundação e sete de implantação, a UFT daria, pela primeira vez, um tratamento profissional a sua identidade visual, ainda que o manual de aplicação da marca implantada na ocasião só viesse a ser publicado dois anos mais tarde. Por meio do edital público, foi escolhida a proposta apresentada por Bruno Siqueira, ex-aluno da Universidade (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, 2012). Esta marca, que passou por adequações feitas pela equipe de comunicação, conferiu um ar jovial à Instituição, pela combinação de cores e pelo arredondamento do canto superior esquerdo da letra F, e tinha como características principais uma curva ascendente da base da letra U até o topo da letra T, e a forma de duas pequenas “folhinhas” no canto superior direito. As folhas vegetais representavam o princípio da sustentabilidade, enquanto a curva simbolizava “o caminho de ascensão que a Universidade proporciona ao acadêmico por meio do conhecimento” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, 2012, p. 12).

Assim, a marca reafirmou o verde como cor oficial da Instituição e consolidou o uso de uma logotipia minimalista na Universidade. Além disso, conseguiu fazer aquilo que a anterior não havia feito. Ela não apenas distinguia claramente a UFT da Unitins, mas era também capaz de contar uma história e traduzir em imagens os ideais de fundação da nova universidade, que se confundem com a própria retórica de criação do estado do Tocantins: em um

território marcado pela biodiversidade – o cerrado tocantinense – nascia um projeto novo, jovem, discursivamente verde e sustentável.

A “marca das folhinhas”, como ficou conhecida, foi a primeira da UFT a ser normatizada e perdurou por cerca de três anos, com forte aceitação da comunidade universitária. Pela grande adesão, como no caso da anterior, tornou-se habitual vê-la em cabeçalhos de diversos documentos, muitas vezes em proporções alteradas, embora o padrão vigente nestes casos fosse o uso do Brasão da República, o qual também aparecia em diversas variações.

Em 2013, nas comemorações de uma década de implantação da UFT, a exemplo do que havia sido feito cinco anos antes, em 2008, foi lançado um selo comemorativo. Este foi concebido pela equipe de produção gráfica da Diretoria de Comunicação em parceria com o professor do Curso de Jornalismo Frederico Salomé, que depois viria a criar a simbologia oficial vigente atualmente.

O selo tinha como base a marca das folhinhas, porém esta aparecia na cor branca sobre dois quadrados sobrepostos – um verde e outro azul. Com a curva ascendente mais acentuada, começando antes do U, e o broto distanciando-se da letra T, levemente inclinado para a esquerda (com a folha maior mais verticalizada, indicando uma planta já em fase de crescimento), o selo era completado pela inscrição “10 anos” na parte inferior.



Figura 2: Selos alusivos aos cinco e dez anos de implantação da UFT. Fonte: Portal UFT

No momento em que a monocromia imposta pela marca instituída apenas três anos antes já dava sinais de saturação, a “novidade” da integração do azul – que na realidade era uma reintegração da cor da marca original propositadamente esquecida no passado – revigorou a identidade visual da Universidade, foi acolhida pela comunidade universitária e acabou “pegando”. Logo todo o material gráfico da UFT passou a ser predominantemente azul, apenas com detalhes em verde, e a inscrição “10 anos” foi suprimida do selo revelando a intenção de adotá-lo como marca de transição, repetindo a estratégia do logotipo implantado em 2004, desta vez em menos tempo. Assim, começava-se a desenhar a quarta marca da Universidade, diante da necessidade latente de uma imagem que fosse mais coerente com a realidade da Instituição que queria afirmar-se como uma organização concretizada, e não mais como uma promessa ou projeto em implantação que extraoficialmente a planta recém-germinada insinuava.

Após alguns testes de *redesign* feitos pela equipe de comunicação, que iam pelo caminho da modernização, mas sem alterações substanciais, foi encomendada pela Reitoria ao professor e *designer* Frederico Salomé uma ideia que fosse, de fato, diferenciada. A proposta elaborada por Salomé – incluindo o brasão, a marca para uso em larga escala nas versões vertical e horizontal, e ainda a bandeira, que retoma os elementos da base e do topo do brasão – foi aprovada pelo Conselho Universitário (Consuni) no dia 28 de maio de 2014 e lançada no dia 10 de junho do mesmo ano no ato de comemoração dos 11 anos de implantação da UFT (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, [s.d.]).



Figura 3: Conjunto de símbolos oficiais da UFT adotados em 2014. Brasão (à esq.), duas versões da marca (no centro) e bandeira (à dir.). Fonte: Portal UFT

### Desconstruindo o brasão da UFT

Se a primeira mudança de marca representou uma ruptura radical, do azul para o verde, do globo para a sigla, exclusivamente; a segunda, com a personalização da fonte e a inclusão do ícone das folhas, e a terceira, nos 10 anos, com a reincorporação do azul, representaram mais uma continuidade. Com efeito, estas foram orientadas por uma perspectiva conservadora de preservar formas e promover uma transição gradual. A quarta mudança, por sua vez, apesar de causar um estranhamento inicial, foi pautada por uma perspectiva tradicionalista, tendo caráter de ruptura, mas também de retomada histórica.

Na sua concepção não houve uma preocupação com a similaridade ou de preservar elementos que permitissem uma associação imediata, por semelhança, em relação às marcas anteriores. O histórico da Instituição e da própria identidade visual, contudo, não foi desprezado. Ao contrário, ele é referenciado por elementos como o resgate do azul do primeiro logotipo e a manutenção do verde, que marcou a UFT e reflete a sua territorialidade (embora em tonalidade diferente). Outra referência sutil são as flores que, em paralelo com as folhas da marca anterior, podem ser entendidas como metáfora

do desenvolvimento da Universidade. Neste sentido, a planta, antes em germinação, cresceu e alcançou o estágio de floração, celebrado culturalmente pelo significado de superação do inverno pela primavera e por representar a possibilidade de geração de frutos, ou seja, a colheita iminente daquilo que foi plantado.

Um dos aspectos mais relevantes da identidade visual da UFT adotada a partir de 2014 é a substituição de um logotipo simples por um brasão com uma densidade bem maior de significados. Enquanto isso, outras universidades já vinham, se não abolindo completamente o uso de emblemas tradicionais, reduzindo a sua aplicação em detrimento de marcas mais leves, consideradas mais adequadas às demandas contemporâneas de comunicação no cenário educacional (vide Ruão e Carrillo, 2005).

Tal escolha, que à primeira vista parece ir na contramão das tendências, não foi injustificada e tem por trás a clara intenção de distinção da UFT enquanto Universidade. Ao implantar seu brasão, a UFT, na verdade, fazia um caminho que outras universidades já haviam percorrido na construção de suas identidades, evocando uma tradição genuína para afirmar-se como integrante de um rol diferenciado de instituições dedicado a uma causa nobre (a educação superior). Assim, embora relativamente jovem, a UFT reivindica um *status* reservado aos sábios, buscando demonstrar ser portadora legítima de uma herança cultural que provém, não da Unitins, mas, do sentido lato de universidade, enquanto instituição secular de transmissão de saberes universais e produção do conhecimento.

Contudo, apesar da ideia de implantação de um brasão remeter a algo antigo e até antiquado, a UFT o fez não por meio da iconografia ortodoxa da heráldica tradicional e seus códigos, hoje muitas vezes incompreensíveis,



criados para simbolizar origens, atributos, méritos e ofícios que outrora distinguiam famílias, unidades geográficas e as próprias universidades tradicionais. Ela o fez por meio de traços modernos, sem rebuscamentos ou sinuosidades barrocas, com linhas precisas e superfícies lisas, clássicas, e uma linguagem visual que possibilita uma leitura baseada em referências contemporâneas.

Diferentemente dos brasões tradicionais, que utilizam mais símbolos convencionados em *stricto sensu* para representar ideias e conceitos (a tocha ou o fogo como símbolo do conhecimento, por exemplo), o brasão da UFT apropria-se de elementos plástico e gráficos, como as cores e formas geométricas abstratas, e transforma-os em índices com amplo significado conotativo – *lato sensu* (como os polígonos amarelos dando a ideia de luz).

Se o brasão da UFT mantém uma relativa simplicidade de *design* (e frisamos o “relativo”, que explicaremos adiante), com sua geometria moderna, sendo clássico na precisão de suas formas e linhas, ele é também minimalista na polisemia. Com efeito, é seu intuito “dizer” muitas coisas ou transmitir muitas ideias com pouco. Cada forma tem um único padrão e uma única cor, nenhuma se cingindo a uma mera função decorativa ou à casualidade. Além disso, cada uma de suas partes contém variadas conotações. O brasão é também minimalista em sua pretensão de alcançar a essência das coisas (e não esvaziar-se dela) e de estar em sintonia com a moda atual, ao mesmo tempo em que intenta ser atemporal e transcendente, de modo a dialogar tanto com o passado quanto com o futuro (GÓMEZ; TORRAS, 2003, p. 848).

É verdade, porém, que uma primeira impressão comum acerca dos símbolos oficiais da UFT refere-se ao brasão como “complicado”, bem mais difícil de ser compreendido que o logo anterior, enquanto a marca dele

derivada, vista de forma isolada, é comumente considerada mais vazia de significado do que a sua antecessora, entendida de modo geral como a germinação da semente da Universidade e do conhecimento na Amazônia.

Essa crítica, contudo, pode ser refutada pelos significados que se podem extrair de ambos os símbolos por um olhar um pouco mais atento, mesmo sem que se conheça a realidade da Universidade e do Tocantins, ou pouco se saiba sobre isso, como tentaremos demonstrar.

Primeiro, tanto a marca quanto o brasão remetem facilmente e por escrito para a UFT, uma universidade federal (pública) no estado do Tocantins. As palavras substantivas que a descrevem, entretanto, não estão isoladas, mas imersas em um conjunto adjetivo simbólico, e desta forma inundadas de subjetividades. Este contexto não está posto para confundir ou camuflar. Antes oferece pistas sobre a personalidade da Instituição que se apresenta, ainda que, dadas as diversas possibilidades interpretativas, muitas possam ser as respostas para a pergunta “o que é a UFT?”. Procuraremos, a seguir, elaborar a nossa.

À primeira vista o brasão remete a uma paisagem natural, com flores, formas e cores vibrantes. Isto pode ser relacionado tanto à natureza, em sentido amplo – uma referência à localização geográfica da Universidade, na região da Amazônia –, como à natureza da própria Instituição, que tem origens fortemente ligadas ao meio ambiente e à retórica do desenvolvimento sustentável. Vale lembrar que é da UFT o curso de Engenharia Ambiental mais antigo do país, herdado da Unitins<sup>7</sup>. E foi o Mestrado em Ciências do Ambiente, aprovado em 2002 e também absorvido da Unitins, o primeiro curso de pós-graduação *stricto sensu* ofertado pela Universidade e no estado do Tocantins.

---

<sup>7</sup> Por este motivo o dia 31 de janeiro, data em que no ano de 1997 ocorreu a graduação dos primeiros alunos do curso na UFT, foi instituído como “Dia Nacional do Engenheiro Ambiental” (“Câmara aprova Dia Nacional do Engenheiro Ambiental”, 2008).

Assim, a natureza ali representada é uma reafirmação do compromisso da UFT com o desenvolvimento da região, considerando as características naturais que a fazem tão singular.

As três flores de jasmim-manga, ou jasmim-do-cerrado, mais que compor um arranjo natural, representam objetivamente o ensino, a pesquisa e a extensão, e foram escolhidas pela particularidade de serem de uma espécie típica da região que, no Tocantins, devido ao clima, pode florescer durante o ano todo (SALOMÉ, 2014).

O brasão tem as cores do Brasil – verde, amarelo e azul –, mas em matizes menos saturadas e mais misturadas, que destoam levemente das cores da bandeira nacional. São cores análogas no círculo cromático, com predomínio de cores primárias, o que cria um efeito simples, natural e harmonioso, sem acentuação de contrastes e oposições (AMBROSE; HARRIS, 2012).

Essa combinação luminosa, cuja luminosidade é enfatizada pelos grandes feixes amarelos que constituem o topo da imagem, pode ser interpretada como a expressão de uma “brasilidade” autêntica, colorida por nuances da floresta onde estariam as “verdadeiras raízes brasileiras”, destacando a identidade regional: “Somos uma universidade federal [do Brasil], mas somos uma universidade federal ‘do Tocantins’” (SALOMÉ, 2014).

Quanto à estrutura, o brasão da UFT é uma composição assimétrica em forma de escudo ovalado na parte inferior e cujo ponto focal está situado na parte superior levemente deslocado para a esquerda do centro geométrico, onde se originam os feixes amarelos e para onde convergem os fragmentos cinza, ligados pela faixa azul. Embora não se encaixe perfeitamente na chamada

“proporção áurea”<sup>8</sup>, nota-se que a assimetria que atrai o olhar para este ponto é compensada com feixes amarelos maiores pendendo para o lado direito, enquanto o fragmento cinza vertical entre as letras U e F constitui o eixo em torno do qual orbitam todos os demais componentes equilibrados sobre uma base larga que parece fixada pela faixa preta com o nome da instituição, criando uma sensação harmonia, firmeza e leveza ao mesmo tempo.

Vista de forma isolada, a marca da UFT, que é também o centro do brasão, é uma composição predominantemente cinza sublinhada por uma faixa verde e perpassada por uma faixa azul. Ao invés da natureza, aqui é uma paisagem urbana que sobressai pela semelhança entre os polígonos cinza e blocos de concreto, que se encaixam formando uma espécie parede. Com a possibilidade de interpretá-los, também, como uma planta baixa de um conjunto de prédios (retos como o formato da maioria dos edifícios dos *campi* da UFT), essa composição expressa a ideia de estabilidade e solidez. Assim, contrapõem-se à recorrente interpretação da marca anterior, ao representar algo já concretizado, estabelecido, e não mais em processo de criação.

É curioso ressaltar que a sigla UFT propriamente dita não existe no desenho. Ela surge antes da junção das sete peças do mosaico cinza, que oficialmente representam o sete *campi* da instituição em ordem alfabética, da esquerda para direita e de cima para baixo<sup>9</sup>. Sem estas peças, as letras não seriam visíveis e a própria instituição formada conceitualmente não existiria.

---

<sup>8</sup> Padrão matemático observado em certas formas naturais, considerado desde a Antiguidade como a “fórmula do belo”, ou de composições visualmente agradáveis.

<sup>9</sup> Inicialmente, a correspondência entre os *campi* e as partes do mosaico foi atribuída de acordo com a posição geográfica dos municípios-sede em relação ao rio. Como não era precisa, logo essa representação foi redefinida por ordem alfabética, sem relação com a geografia ou o tamanho de cada *campus*.

O jogo ótico entre negativo e positivo reforça a noção construtivista de organização, a qual somente pode existir pela soma de suas partes, cada uma exercendo um papel fundamental. Como descreveu o *designer*, “são sete câmpus, mas é uma universidade. Não somos uma massa única, somos uma massa coesa, e é disso que a gente quer ter orgulho: de ser sete, mas ser um ao mesmo tempo” (SALOMÉ, 2014).

Tal ideia, embora não estivesse explícita na marca anterior, já permeava o discurso institucional como demonstram as palavras do reitor Alan Barbiero, na época referindo-se à identidade visual instituída em 2010:

Desde o começo de suas atividades a UFT teve como força propulsora a união. Alunos, técnicos, professores, toda uma comunidade reunida para construir, junto, uma Universidade que respondesse tanto aos seus anseios quanto aos da população do Tocantins. [...] Essa união de ideias construiu uma identidade bastante distinta: a de uma instituição jovem e dinâmica, sempre em busca da inovação e da excelência. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, 2012, p. 6).

---

Outro fato é que cogitou-se incluir na identidade visual uma diferenciação para cada *campus*, de modo que fosse destacada no brasão e na marca a parte correspondente ao *campus* de origem dos documentos e materiais gráficos ou ao qual estes fizessem referência. Esta ideia acabou sendo abandonada por sua aplicação ser considerada demasiado complexa, e optou-se pelo sistema monolítico. Desta forma, toda a Instituição deveria utilizar a mesma marca em suas comunicações, incluindo as assinaturas dos setores junto ao nome da Universidade, quando fosse o caso, com a tipografia oficial. O uso do brasão ficaria, pois, restrito a cabeçalhos de documentos (editais, principalmente), comunicações de maior solenidade, referentes à Instituição como um todo ou emitidas diretamente pela Reitoria. Além disso, seriam admitidas submarcas para setores, projetos ou programas, as quais, em princípio, deveriam ser especificamente autorizadas e estar visualmente relacionadas à identidade visual da Instituição. Entretanto, por falta de regulamentação, observa-se a proliferação de submarcas no âmbito da Universidade absolutamente díspares.

Com relação à tipografia, o nome da Universidade e demais assinaturas eram originalmente escritos com a fonte a Frutiger – precisamente criada para a sinalização do Aeroporto Charles de Gaulle, em Paris, na década de 1970. Entretanto, por esta ser protegida por direitos autorais, quando foi iniciada a elaboração do manual de identidade, ainda hoje não concluído, discutiu-se a sua substituição pela fonte Hind, uma opção *open source* bastante semelhante à primeira.

Assim, seja sob a ótica de Newton que afirma que o branco é a soma de todas as cores, seja admitindo-se o cinza como resultado desta equação como licença poética à visão de Goethe (HELLER, 2013), o núcleo da marca e do brasão da UFT constitui uma lembrança da pluralidade da “real” organização, que existe para além da imagem bruta de prédios sugerida pelas formas “arquitetônicas”, no interior das estruturas físicas. É nos *campi*, enquanto unidades orgânicas, onde os servidores trabalham, os alunos estudam, os debates geram projetos e os projetos viram ações com efeito na vida das pessoas, dentro e fora da universidade. Mas esse “colorido” só pode ser percebido através das formas diversificadas do mosaico e da compreensão tanto do branco, de onde emergem as letras da sigla, quanto do cinza – cor da reflexão e da teoria (HELLER, 2013) – como cores neutras compostas a partir de uma mistura heterogênea implícita, e não como a anulação da diversidade e dos contrastes que existem no entorno e também são vivenciados no interior desta “massa cinzenta”.

Nota-se, também, que tanto a marca quanto o brasão foram concebidos sobre um fundo transparente, embora normalmente seja acrescentada uma base neutra para melhor visualização sobre fundos instáveis. Deste modo, sem contornos e sem fundo que os agrupem em uma peça única, seus elementos ficam suspensos como peças de um móvel, como que unidos por uma espécie de magnetismo.

Tal formato abre brechas para que se pense em questões polêmicas, como a contínua busca por uma integração ainda não plenamente concretizada na Universidade, mesmo com medidas como a já mencionada implantação dos institutos. Brechas que também poderiam ser interpretadas como sinais de rachaduras ou feridas não cicatrizadas desde os debates precursores sobre

autonomia e descentralização, que ainda reverberam, por exemplo, nos encaminhamentos políticos para o desmembramento dos *campi* do norte do estado na constituição de uma nova universidade (COSTA, 2018).

Os vãos que surgem entre os diversos elementos da composição, criando o formato das letras e abrindo espaço, inclusive, para a discussão desses temas, também transmitem a ideia de uma organização fluída, dinâmica e permeável – adjetivos desejáveis para uma instituição que busca romper com os padrões estáticos, demasiadamente burocráticos e rígidos normalmente associados a instituições tradicionais como as universidades, e, sobretudo, a instituições públicas. Por meio destas entrelinhas que até podem permitir leituras ambíguas, a UFT busca se mostrar arejada, literalmente transparente, inclusiva e acessível, com portas e janelas abertas para o futuro, para a criatividade, a inovação e para toda a sociedade, em consonância com seus valores elencados no Planejamento Estratégico (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, 2014).

Sem capitular diante dos seus próprios limites nem cercar-se em isolamento, a Universidade demonstra que pode transcender-se e estar presente em toda parte, cumprindo sua responsabilidade de atuar junto à sociedade. O suposto “muro” cinza fica assim subentendido como uma construção coletiva, cuja pluralidade é reforçada pela ideia das cores neutras e pela irregularidade das formas, mas não como uma barreira intransponível.

Essa não-barreira é perpassada pelo azul que simboliza o Rio Tocantins, o mais representativo acidente geográfico do estado onde se localiza a UFT, e remete ao logotipo original da Instituição. Com os sete *campi* da Universidade virtualmente ao seu redor, ele lembra a presença da Instituição de norte a sul do estado. Especialmente na forma de faixa, o azul pode, ainda, ser interpretado

como um símbolo de nobreza, como na expressão “sangue azul”, de excelência, como na expressão *cordon bleu* – apogeu da culinária francesa –, e de honra ao mérito, como as faixas dos campeões e estadistas (HELLER, 2013). Sobretudo em conjunto com o branco, o azul é a cor associada à inteligência, à objetividade e às virtudes intelectuais (idem).

O verde da base da marca e do brasão, por sua vez, tem um duplo, ou quádruplo, sentido na identidade visual da UFT. Oficialmente, representa tanto a região onde a Universidade se insere, quanto a história da Instituição, pela memória da cor que marcou os seus primeiros anos. Culturalmente, é a cor da fertilidade e da esperança, mas também, ambigualmente, das frutas que ainda não estão boas para o consumo, podendo ser considerada sinal de imaturidade (idem), como se percebe na marca anterior.

Juntamente com o azul, o verde aqui confere frescor à identidade visual, compensando o predomínio de uma cor mais quente, o amarelo, que é a cor da jovialidade e da criatividade, e também possui várias conotações no brasão da UFT. Em primeiro lugar, visto na forma de raios ou feixes de luz, representa o sol e o calor, símbolos não-oficiais do Tocantins – estado que é considerado pelo senso comum o mais quente do Brasil e onde vive-se um clima de verão o ano inteiro (SALOMÉ, 2014). Como os polígonos cinza, os sete feixes também são uma referência aos sete *campi*.

Sua forma lembra um adorno rústico de cabeça feito de penas, em referência aos povos indígenas, fundamentais na formação da cultura brasileira e tocantinense, e também representa a iluminação pela via do conhecimento, incorporando o simbolismo do amarelo como luz, razão, pensamento e sabedoria, tal como o fogo no mito de Prometeu.



O Norte, indicado pelas setas ou pontas desta rosa dos ventos estilizada, tem, todavia, várias direções. Desta forma, indicando diferentes caminhos e possibilidades, o topo do brasão configura-se como um símbolo da valorização da diversidade de saberes dentro e fora da academia, como reafirmado em momentos emblemáticos da história da UFT. Foi-o, por exemplo, quando em 2009 a Universidade concedeu o diploma de doutora *honoris causa* à líder comunitária Raimunda “Quebradeira”, na mesma ocasião em que outorgou este título ao renomado antropólogo Edgar Morin. Recorda-se, também, o fato de a UFT ter instituído cotas de acesso para estudantes indígenas desde o seu primeiro processo seletivo, e cotas para estudantes oriundos de comunidades quilombolas a partir de 2013. Com efeito, a UFT foi pioneira no Brasil em relação a essas políticas de inclusão (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, [s.d.]), e foi também a primeira universidade brasileira a ter um Diretório Central de Estudantes (DCE) presidido por um indígena (BASTOS; ZANELLA, 2016).

As formas amarelas também podem ser interpretadas como uma coroa de ouro, símbolo de nobreza e prestígio, o que reforça o próprio simbolismo de implantação de um brasão já comentado anteriormente. Outrossim, a colocação dessa espécie de “chapéu” – seja coroa ou cocar – no emblema é também uma estratégia de humanização da Instituição, por meio de um efeito sutil de pareidolia<sup>10</sup> intencionalmente concebido pelo *designer* (SALOMÉ, 2014).

Resta ainda observar que, longe de ser uma escolha meramente ocasional, a hierarquização dos elementos do brasão no espaço reflete uma opção engenhosa, a qual confere ao símbolo maior da Universidade um caráter

---

<sup>10</sup> Fenômeno psicológico pelo qual tende-se a atribuir significados conhecidos a estímulos vagos, o que explica, por exemplo, a identificação de formas de animais em nuvens ou a visualização de rostos em objetos aleatórios.

de narrativa logicamente organizada, que endossa os princípios, a visão e a missão institucional da UFT.

A disposição do mosaico cinza onde se lê a sigla perpassado pelo azul, entre a base verde e o leque amarelo em uma sequência vertical bem delimitada pode ser interpretada como a reafirmação do compromisso da Universidade de não ser um fim em si mesma, mas um meio para se atingir o conhecimento (o topo), ou melhor, para atingir sua missão de “formar profissionais cidadãos e produzir conhecimento [...]”<sup>11</sup> (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, 2014, p. 10). Isto enquanto está edificada sobre sua base histórica e sobre o contexto sociogeográfico em que a Instituição se insere, representados pelo verde, e sustentada ainda por seus três eixos fundamentais de atuação, o que também remete a sua visão estratégica de “ser reconhecida nacionalmente até 2022, pela excelência no ensino, pesquisa e extensão” (idem). Assim, “lido” de baixo para cima, o brasão tem como princípio a história da UFT – além da sua territorialidade e seus eixos de atuação –, como meio a própria Instituição, e como fim a ascensão a um mundo elevado, ao sublime, pela via racional do conhecimento.

### **Considerações Finais**

Em 2017, quando conduziam-se as “oficinas de comunicação”, realizadas para reforçar as diretrizes da Universidade em todos os *campi*, sempre que se chegava ao módulo sobre identidade visual costumava-se projetar o brasão da

---

<sup>11</sup> De acordo com o Planejamento Estratégico 2014-2022, a missão da UFT é “formar profissionais cidadãos e produzir conhecimento com inovação e qualidade que contribuam para o desenvolvimento socioambiental do Estado do Tocantins e da Amazônia Legal”.

UFT no quadro e perguntava-se aos servidores que participavam da atividade: “se esta instituição fosse uma pessoa, como ela seria?”

Várias características de uma possível personalidade vinham à baila, a partir desta provocação. Mas uma resposta recorrente era a seguinte: “a UFT parece uma pessoa jovem”.

Outras universidades parecem ter nascido velhas, ou são mesmo velhas, o que, de certa forma, faz com que algumas modernizações de marcas, sobretudo quando estas não acontecem de forma síncrona e coerente com uma modernização de práticas, pareçam tentativas plásticas e artificiais de rejuvenescimento, como se a identidade visual, por si só, pudesse atuar como um “elixir da juventude”.

O desenvolvimento dos símbolos da UFT, de outro modo, mostra uma evolução que acompanha os diferentes momentos da Instituição, desde a sua fase de afirmação embrionária, passando pelo início do seu crescimento até a sua, hoje inquestionável, consolidação. As recorrentes mudanças, embora não aconselháveis, representam ao nosso ver menos uma possível imaturidade, instabilidade ou crise de identidade, e mais um verdadeiro sentido evolutivo de uma instituição que ao buscar encontrar e afirmar seu jeito de ser, mostra ser capaz de adaptar-se diante de novos desafios e vem construindo sua identidade de forma orgânica, viva.

Sabe-se que a UFT nem sempre teve recursos ou mesmo reuniu as condições administrativas necessárias para criar uma marca que pudesse ser considerada “ideal”. Contudo, sempre demonstrou disposição para evoluir, inclusive visualmente, reconhecendo suas fraquezas e sem evitar demasiadamente as mudanças, ao percebê-las necessárias.

Pela sua identidade visual atual, a Universidade mostra-se tal qual uma jovem vibrante, sujeita a erros e acertos, conectada, consciente e atenta a questões fundamentais, de agora e sempre. Referimo-nos, especialmente, à preservação ambiental, ao desenvolvimento sustentável e à inclusão social, temas centrais da simbologia aqui analisada.

Ainda que a perenidade pareça ser um fator importante para a sobrevivência institucional, paradoxalmente entende-se que a identidade não pode ser tão imutável quanto poderia se julgar, e é até positivo que ela seja dinâmica e flexível, dotada da chamada "instabilidade adaptativa", como assentam Gioia, Shultz e Corley (2000), para ser capaz de responder às constantes mudanças no ambiente social sem perder suas características essenciais. Sobre isto, afirma Ruão (2001, p. 8),

a identidade sendo um fenômeno subjetivo e socialmente construído, exige modernização e atualização. Por isso, as empresas devem ciclicamente questionar a sua identidade, procurando nela um fio condutor, responsável pela estabilidade, mas também buscando eventuais conteúdos ou processos obsoletos, que convém renovar [...].

Muitas considerações poderiam ser feitas a respeito de possíveis ambiguidades na interpretação dos símbolos oficiais, e mesmo sobre contradições entre o modo como uma organização se apresenta e o modo como ela de fato é percebida na realidade cotidiana. Apesar disso, traçados os paralelos entre a identidade visual, a história e a estruturação da UFT, nota-se que seus símbolos tanto manifestam coerência com a instituição que representam, como refletem uma utopia inspiradora, configurando-a em sonho. Se em algum aspecto não demonstram o que a UFT é, projetam como ela pretende ser.

Importante ressaltar que a evolução da identidade visual da UFT não foi caracterizada por mera adequação ou “passagem” (conforme conceito utilizado por Martins, 2011), inóqua e objetiva, de uma imagem para outra, mas teve um caráter de “travessia” (idem), percorrendo um caminho desconhecido, onde se misturaram subjetividades e experimentações, e através do qual nem a identidade visual nem a própria identidade institucional ficaram incólumes.

Nesse percurso, a identidade institucional sempre caminhou à frente, e a identidade visual foi acompanhando o passo, embora em alguns momentos a forma, sustentando o conteúdo, tenha dado novo fôlego ao discurso e impulsionado a caminhada de desenvolvimento da retórica da Universidade.

Como a Instituição segue se desenvolvendo, a caminhada continua e, claro, não sem alguns tropeços.

Apesar das sucessivas alterações de identidade visual terem sido conduzidas pelo setor de comunicação, no intuito de responder aos anseios da comunidade universitária, em nenhum dos casos houve um amplo debate prévio sobre o tema. A mudança mais democrática talvez tenha sido a adoção do logotipo de 2010, por edital público. Porém, mesmo neste evento, a participação da comunidade ficou limitada à submissão de propostas e o poder de escolha pertenceu ao setor de comunicação e à cúpula da Instituição. No caso da identidade visual atual, a discussão foi restrita aos representantes no Conselho Universitário, cabendo à comunidade universitária acatar a definição institucional. Ainda que tenha sido adotado no intuito de agilizar, e talvez até mesmo de viabilizar, as mudanças, tal encaminhamento constituiu um fator que prejudicou, no início, a adesão à nova simbologia.

Mesmo sem que tenham sido constituídos fóruns para a discussão dessas questões, não se pode deixar de reconhecer que todas as mudanças

empreendidas na identidade visual da UFT foram capazes de dialogar, em alguma medida, com as diferentes fases do desenvolvimento da Universidade, “ouvindo”, de certa forma, os anseios da comunidade universitária, e sempre buscando fortalecer o reconhecimento e o sentimento de pertencimento institucional.

A questão mais crítica é o fato de que quase cinco anos depois da aprovação dos símbolos atuais, estes permanecem sem regulamentação. Embora ainda em 2014 tenha sido aprovada a resolução, atualizada em 2016, que padroniza a formatação de documentos oficiais (UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS, 2016), todas as demais aplicações do brasão e da marca deveriam estar previstas e normatizadas no Manual de Identidade Visual, não finalizado até então.

Ainda que o simples estabelecimento de normas não signifique que elas sejam seguidas, como mostra a prática em muitas organizações, a ausência de uma orientação formal sobre padrões de identidade visual implica em um maior desgaste dos símbolos por recorrentes usos inadequados. Não estando escritas, as definições de certo e errado, do que “pode” e “não pode” ser feito em relação à identidade visual, ficam restritas ao salvo-conduto daqueles que acompanharam mais de perto o processo de implantação do *design* e são, ao mesmo tempo, ilimitadas de acordo com os gostos e a conveniência de quem se apropria dos símbolos pelo princípio de que aquilo que não é proibido é, portanto, permitido (embora, ressalve-se, este princípio não seja aplicável à Administração Pública).

Assim, com a atuação de diversos servidores e mudanças recorrentes na equipe de estagiários, observam-se inconsistências e a falta de padrões mesmo em materiais produzidos na própria Diretoria de Comunicação, atualmente

Superintendência de Comunicação. É o caso do selo instituído em 2018, em alusão aos 15 anos de implantação da Universidade, que mesmo sem a pretensão de substituir a marca e o brasão acaba por se configurar como uma marca da gestão e demonstra descuido ou talvez desconhecimento em relação às propriedades essenciais da identidade visual da UFT.



Figura 4 Selo alusivo aos 15 anos de implantação da UFT, instituído em 2018. Fonte: Portal UFT

Com o número 15 em fonte serifada – o que abriu precedente para a produção de outras peças gráficas com serifa –, o selo parece ter obedecido a um *briefing* que remete às tradicionais festas de debutantes, mas desconsidera a perspectiva histórica do *design* da Instituição, que sempre utilizou fontes sem serifa, salvo no corpo de documentos, em que o padrão é a fonte Times New Roman. Além disso, ao ser constituído como um bloco único, espaçamento interno, o selo faz a sigla parecer prensada, na parte inferior, sobrecarregada pelo peso do número, desconstrói a estrutura lógica do brasão e descaracteriza elementos fundamentais da identidade visual da Universidade, os quais não se sustentam pela mera reprodução de cores ou formas como a da flor – que no selo é única e não revela seu significado quando isolada das outras duas. Em suma, sua concepção ignora que cores e formas esvaziam-se de sentido quando em estado bruto. Seu sentido é construído a partir do contexto.

Embora a compreensão da simbologia atual da UFT possa ocorrer em várias camadas de significação e a percepção de seus pormenores exija um esforço interpretativo maior do que se espera de uma marca considerada

“eficiente” no âmbito comercial, o brasão e a marca da UFT não deixam de falar por si. Mas podem dizer ainda mais, quando nos dispomos a conhecê-los, pois como Munari (1997, p. 11) acreditamos que “conhecer as imagens que nos rodeiam significa também alargar as possibilidades de contato com a realidade”. A própria combinação com predomínio de cores primárias e formas que lembram um quebra-cabeça sugere algo lúdico, um desafio de exploração e descoberta de novos significados “escondidos”. Neste sentido, o presente trabalho analítico constitui uma modesta contribuição.

Reforçar o exemplo do uso correto dos símbolos, regulamentar suas aplicações por meio da finalização e publicação do manual de identidade visual e regulamentar o licenciamento da marca para a criação de uma “grife” da universidade (algo emperrado há anos, sobretudo por questões burocráticas), são medidas que poderiam ser implementadas juntamente com continuidade de práticas já adotadas para fortalecer a identidade visual e, conseqüentemente, a identidade e imagem institucional. Designadamente, a apresentação didática dos símbolos à comunidade universitária (a exemplo do que foi realizado nas “Oficinas de Comunicação”) e a instalação do brasão como um monumento tridimensional na entrada do *campus* de Palmas, onde está situada a Reitoria, são ações que merecem ser continuadas e ampliadas, de modo a aproximar o “significante” do “significado” mais profundo que eles representam: a verdadeira organização, ou seja, as pessoas que a constituem.

Estamos convictos de que a identidade visual atual da Universidade não só é coerente com a identidade da Instituição e contribui para a sua identificação, como também enriquece a identidade institucional, resignificando-a no contexto atual, ao evidenciar aspectos essenciais negligenciados pelas marcas anteriores.



Na travessia em que se configurou a evolução da identidade visual da Instituição, acrescentou-se poesia à UFT. Os símbolos atuais da Instituição realçam sua singularidade, encapsulam os valores da Universidade, ratificam a sua missão e sua visão, e sintetizam a história institucional. Além disso, refletem um processo de amadurecimento ao retomar, de forma mais consistente, ideias centrais que já estavam representadas desde os primórdios de sua implantação.

Como já demonstrava pelo antigo logotipo do globo azul, a UFT confirma que não quer apenas orbitar no cenário social, científico e acadêmico. Sua ambição mais profunda é ser um ímã institucional capaz de atrair para o Tocantins o centro de uma outra história que já vem sendo escrita e na qual seus alunos, egressos, professores e técnicos administrativos são personagens fundamentais.

## Referências

((O))ECO. **O que é a Amazônia Legal**. Disponível em: <<https://bit.ly/2NIRHr3>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos do Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BASTOS, T.; ZANELLA, B. Com 54% dos votos, chapa encabeçada por indígena vence eleições do DCE na UFT. **Portal UFT**, 13 set. 2016.

BRITO, A.; NUNES, L. Institutos de Pesquisa e Extensão criam possibilidades de atuação acadêmica. **Portal UFT**, 10 jun. 2016.

Câmara aprova Dia Nacional do Engenheiro Ambiental. **Portal da Câmara dos Deputados**, 25 mar. 2008.

COSTA, J. **Design para os olhos: marca, cor identidade e sinalética**. 1. ed. Lisboa: Dinalivro, 2011.

COSTA, K. PL que cria Universidade Federal do Norte do Tocantins é aprovado em Comissão. **T1 Notícias**, 11 jul. 2018.

GIOIA, D.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. *Identity, image, and organizational adaptive*.

- The Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 63–81, 2000.
- GÓMEZ, L.; TORRAS, S. G. (EDS.). *Minimalism*. Barcelona: Feierabend, 2003.
- HELLER, E. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- MARTINS, M. L. **Crise no Castelo da Cultura: das estrelas para os ecrãs**. São Paulo: Annablume, 2011.
- MARTINS, M. L. A Memória Sensorial, Afectiva e Corporal das Marcas. In: **Marcas e Identidades**. 2. ed. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 2017a.
- MARTINS, M. L. **A Linguagem, a Verdade e o Poder: ensaio de semiótica social**. 2ª ed. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 2017b.
- MUNARI, B. **Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ROSE, G. *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. Londres: Sage Publications, 2001.
- RUÃO, T. **O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor**. II Congresso Sopcom. **Anais...** Lisboa: 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/2IGmbuG>>. Acesso em: 25 fev. 2019
- RUÃO, T. **Marcas e Identidades**. 2. ed. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 2017.
- RUÃO, T.; CARRILLO, V. A modernização da identidade visual das Universidades [...]. **Comunicação e Sociedade**, v. 8, p. 85–100, 2005.
- SALOMÉ, F. **Entenda a nova identidade visual da UFT (vídeo entrevista)**. Disponível em: <<https://bit.ly/2EmgAEC>>. Acesso em: 17 jan. 2019.
- SOUZA, R. A. **Da Unitins à UFT: Modelos e Práticas Gestoriais na Educação Superior do Estado do Tocantins no Limiar do Século XXI**. [s.l.] Universidade Federal de Uberlândia, 2007.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS. **Identidade Visual - Página do website institucional da UFT**. Disponível em: <<https://bit.ly/2XyBl8A>>. Acesso em: 1 dez. 2018a.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS. **Portal UFT - Histórico**. Disponível em: <<https://bit.ly/2H7XpRT>>. Acesso em: 16 jan. 2019b.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS. **Manual de Identidade Visual: normas e padrões de utilização da logomarca oficial.** Palmas, 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS. **Resolução nº 27 de 24 de setembro de 2014 - Planejamento Estratégico 2014-2022.** Palmas, 24 set. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2H9NNGa>>. Acesso em: 29 nov. 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS. **Guia de Redação e Formatação de Comunicações Oficiais 2a ed.** Palmas, 2016.

VILLAFANE, J. *Introducción a la teoría de la imagen.* Madrid: Ediciones Pirámide, 1998.