

Influências atuantes na conformação gráfica das marcas no âmbito do período modernista à era da pós-modernidade

André Antônio de Souza;

Madalena Ribeiro Grimaldi

resumo:

Este artigo apresenta uma breve revisão bibliográfica acerca dos possíveis fatores que interferem na configuração estética das marcas. Elencamos algumas das influências específicas que determinaram a conformação gráfica destas representações no período modernista à era subsequente, denominada por vários autores como Pós-modernidade. O texto aqui desenvolvido faz parte de uma pesquisa em andamento para o Programa de Pós-graduação em Design (PPGD) da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro – EBA/UFRJ.

palavras-chave:

design gráfico; marcas; estilo internacional; modernismo; pós-modernismo

1 Introdução

As marcas ¹ sempre passaram por transformações de ordem estética e diversos autores têm procurado determinar as possíveis razões por trás dessas alterações. No espírito de Giorgio Agamben (2009), segundo o qual somente “aquele que, dividindo e interpolando o tempo”, introduzindo certa desomogeneidade, “está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com outros tempos” (2009, p. 72), o presente estudo pretende apresentar alguns dos possíveis fatores que interferiram na conformação estilística destes desenhos no contexto do movimento moderno e na subsequente era pós-moderna. Espera-se que este conhecimento represente uma contribuição à história do design e que possa servir de auxílio na ampliação do entendimento sobre os princípios delineadores de uma entidade gráfica.

2 Possíveis influências atuantes na conformação gráfica das marcas

É certo que as transformações gráficas das marcas estão ligadas ao contexto histórico e sociocultural, pois, conforme salienta Marcelo Vianna Lacerda de Almeida (2018), os designers não estão situados numa instância externa à sociedade e aptos para, isentos dessa interação, alterar tal trama social. Assim, imersos na conjuntura em que vivem, estes profissionais utilizam elementos e informações que se expressam na aparência destes signos. No entanto, é possível considerar-se que as influências atuantes neste processo, englobam o inteiro campo do design e os que nele atuam, exercendo um papel ampliado ao definir a conformação estética predominante nas referidas representações em épocas sucessivas.

Um indício desta realidade é a prevalência de certas peculiaridades semelhantes nestes desenhos no decorrer de um mesmo período histórico, evidenciando que em determinados momentos os designers trabalham a partir de uma mesma hipótese gráfica, ocasionando o aparecimento de certa frequência de soluções semelhantes e uma redução do uso de formas diferenciadas.

Confirmam-se assim as palavras de Alberto Cipiniuk (2014) quando este pesquisador explica que “os designers, quando se põem a produzir seus trabalhos, não partem do zero, [...] mas daquilo que já sabem ou daquilo que aprenderam de outros” (CIPINIUK, 2014, p. 64), pensamento que adere ao que Rafael Cardoso (2016) preconiza ao dizer que antes “das fases de concepção e projeto” o produto de design “participa de uma pré-história que reside no repertório de formas [...] vigente no contexto de sua criação” (2016, p. 163). É válido, portanto, o conhecido ditado “Nada vem do nada”, destacado por este autor, já “que mesmo as formas mais originais são fruto de linguagens existentes” (2016, p. 163).

Esta ocorrência, porém, não deve ser encarada de modo negativo, pois o público nas “raras ocasiões em que” se depara “com uma aparência inovadora”, imprevista, “sem maiores referências na memória”, costuma rejeitá-la. “O novo é quase sempre aterrorizante [...] porque ele carece das camadas de familiaridade com que a memória acolchoa nossa relação com o mundo externo” (CARDOSO, 2016, p. 111), sendo, deste modo, melhor assimilado “quando visto como uma evolução de formas do passado” (KRAUSS, p. 129).

Para Cardoso (2016), a formação de diferentes correntes estéticas pode estar ligada ao que ele se refere como significação, “o processo mediante o qual significados vão sendo acrescentados, subtraídos ou transformados em relação ao conjunto total das formas significativas”, onde a cristalização de um significado em alguma forma acaba por impactar “a totalidade do universo de formas existentes” (2016, p. 131), às vezes resultando no estabelecimento de um padrão a ser seguido.

Outro fator que pode estar atuando como forte estímulo para o estabelecimento destes arquétipos, conforme explicado por Souza (2011), é a busca incessante dos designers por estratégias que confirmem diferenciação às suas criações para atrair a atenção do público, acarretando no

¹ Neste trabalho “entende-se [...] por marca o conjunto dos elementos visuais e verbais que compõem a identidade *master* de uma organização. A identidade **visual** pode ser regida por um símbolo, o signo visual, juntamente com um signo verbal, o logotipo. O logotipo é a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome. A marca de identidade visual pode ser constituída só de símbolo, ou só de logotipo, ou pode ser a soma de ambos. Essa expressão gráfica, visual, consiste **na marca da organização** e é passível de registro junto aos órgãos controladores” (CONSOLO, 2015, p. 32).

aparecimento de tendências novas estabelecendo a distinção. Se com o passar do tempo, o panorama caminha novamente para a saturação, pois uma nova tendência costuma ser copiada de modo massivo, o ciclo se repete e prossegue assim indefinidamente. Neste processo de diferenciação pode haver (1) o desenvolvimento de manifestações inovadoras e/ou (2) o resgate de uma estética do passado, retomada com um espírito renovado, tal como ocorre no design de moda, que com frequência reatualiza “qualquer momento do passado”, revitalizando “aquilo que tinha [...] declarado morto” (AGAMBEN, 2009, p. 68-69). Este fenômeno, presente também no design de produto, é designado movimento retrô e se beneficia de sentimentos intrínsecos ao ser humano atrelados à noção de nostalgia, conforme coloca Cardoso (2016). São tentativas de sair da homogeneização no cenário gráfico pela aplicação do princípio do contraste.

3 O aspecto gráfico das marcas no período modernista

Cardoso (2016) expõe que o que se convencionou chamar de Modernismo se refere a uma série de transformações observadas especialmente no período “que vai das primeiras décadas do século XIX até meados do século XX” (2016, p. 191). Estas mudanças, impulsionadas pelo fenômeno da industrialização, tinham como estrutura conceitual o “conhecimento científico e linguístico” e se tornaram possíveis devido à constituição de um “sistema de Estados nacionais”, associados à “consolidação de grandes metrópoles”, ao “surgimento de redes de transporte e comunicações cada vez mais velozes e eficientes” e à “difusão da comunicação visual impressa”, responsável pela propagação de informações (2016, p. 191).

Neste ínterim, as marcas mais valorizadas por volta das décadas de 1960 e 1970 estavam vinculadas “a uma fórmula estilística e a preceitos formais [...] sendo os principais: a ausência de ornamento; [...] a correspondência de sua configuração à geometria euclidiana; e a restrição da paleta de cores, com predileção por cores sólidas ou primárias” (2016, p. 102). Eram representações que refletiam o conceito de Paul Rand (1914-1996), para quem “uma marca devia ser reduzida a formas elementares que fossem universais, visualmente únicas e estilisticamente atemporais” (MEGGS, 2009, p. 529), ou seja, desenvolvidas para durar o máximo de tempo sem a necessidade de um processo de atualização (Figura 1).

Deborah Chagas Christo (2003) buscou identificar os fatores que contribuíram para o estabelecimento dessa linguagem, sob a ótica de uma comparação entre os campos da arte e do design, dada a existência de uma significativa semelhança entre as duas atividades. Ela chegou à conclusão de que a escolha efetiva desse padrão visual por um número considerável de designers, se deu sob a influência de valores em voga no contexto daquele período e de instituições do campo que têm tamanha autoridade, de modo a ditar o que é esteticamente válido em certos momentos. Estas constituem, conforme destaca Almeida (2018), as chamadas instâncias de legitimação e consagração da área, conceito que concorda com Adrian Forty (2007) quando este pesquisador expõe que “ao mesmo tempo que se conforma ao consenso do gosto, o design diz às pessoas o que elas devem pensar [...] e como devem comportar-se” (2007, p. 132).

Com o incremento da industrialização, que recebia cada vez mais ênfase como principal agente de desenvolvimento das sociedades, Cardoso (2004) destaca que as formas racionais, euclidianas, passaram a ser encaradas como inerentes à produção mecanizada e conseqüentemente como bons elementos para a representação de ideias ligadas àquela realidade, gerando-se o que ficou conhecido como “Estética da Máquina”. Veja-se o que este historiador acrescenta sobre o tema:

é interessante notar que os principais movimentos vanguardistas (com exceção parcial do Surrealismo) tenham abraçado como valores estéticos: as máquinas e os objetos industrializados, a abstração formal e a geometria euclidiana, a ordem matemática e a racionalidade, a disposição linear e/ou modular de elementos construtivos, a síntese das formas e a economia na configuração, a otimização e racionalização dos materiais e do trabalho. Essa visão artística – contraposta conscientemente ao ideário romântico do século 19 que situava a Natureza como fonte dos mais elevados valores estéticos – condizia perfeitamente com os interesses daquela parcela da sociedade que buscava

impor tipos e padrões industriais baseados em um suposto racionalismo científico (CARDOSO, 2004, p. 113).



Figura 1 – Aspecto gráfico das marcas e/ou seus símbolos no âmbito do período modernista. Light (1966), Banco Boa Vista (1976), Unibanco (1967), NBC (1986), Shell (1971), Itaú (1972), ABC (1962), International Paper (1962) e Banco Nacional (1974).

Fonte: Light: <https://eduardobarroso.blogspot.com/2010/>, Banco Boa Vista: <http://www.pvdi.com.br/projetos/trofeus/bancoBoaVista.php>, Unibanco: <https://br.pinterest.com/pin/538320961692460267/>, NBC: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/nbc-13>, NBC: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:NBC_logo.svg, Shell: <https://www.pngwing.com/pt/free-png-hqodr>, Itaú: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/itau-1>, ABC: <http://www.logobook.com/?s=abc>, International Paper: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/international-paper-2>, Banco Nacional: <http://www.logobook.com/?s=Banco+Nacional>.

Cipiniuk (2014) também discorre sobre o assunto. Ele explica que os adeptos desta corrente eram “diametralmente opostos aos excessos decorativistas e idealistas” da “arte acadêmica” (2014, p. 41) e preconizavam uma estética regida por “uma fórmula ou regra harmônica, mais ou menos geométrica, que respeita a psicologia da forma (Gestalt), a lógica interna ou a própria “natureza” do objeto”, num contexto em que “a beleza, para ser produzida”, carecia “de normas, procedimentos ou regras, tal como o emprego do *grid* [...] ou malha perceptiva” (2014, p. 38). O autor ainda coloca que a gênese destas ideias se encontra na antiguidade clássica onde o determinismo geométrico, baseado em concepções matematizadas e uso da norma harmônica, estava relacionado ao contexto religioso, servindo para expressar a perfeição absoluta da divindade.

Outro pensador que comenta sobre a manifestação desta tendência é Lev Manovich (2004). Ele menciona que “os artistas modernistas mapearam o caos visual da experiência metropolitana em imagens geométricas simples”, e acrescenta que “a abstração modernista foi de alguma maneira

antivisual” na medida em que reduziu “a diversidade da experiência visual familiar do dia-a-dia a estruturas mínimas e repetitivas” (2004, p. 140).

Grande parte destes valores eram apreciados e difundidos por instituições de grande vulto no âmbito do design como as escolas alemãs Bauhaus², Ulm³, Nova Bauhaus⁴ e a brasileira ESDI⁵ e remontam às origens do movimento modernista e do funcionalismo com a sua famosa máxima “a forma segue a função”. Nesta conjuntura, com relação à rejeição ao ornamento, peculiaridade desta tendência visual, o arquiteto Adolf Loos (1870-1933) em 1908, provavelmente em reação ao ambiente estético do final do século XIX dominado pelo Ecletismo e pelo movimento Art Nouveau, escreveu “um ensaio controverso” intitulado “Ornamentação e Crime”, em “que defendia a abolição de toda a ornamentação da vida cotidiana”. Igualando “o anseio pela ornamentação ao primitivismo” ele “ofereceu grafito de banheiros e tatuagens como exemplos, do que [...] considerava uma decoração perversa”. O crime da ornamentação seria o fato de “que ela esbanjava os recursos da sociedade, tanto o dinheiro quanto o tempo”, o que para ele “era desnecessário e arcaico.” (RYBCZYNSKI, 1999, p. 206).

Estas ideias serviram de base para a arquitetura moderna que veio a possuir o mesmo cunho funcionalista, rejeição ao ornamento e um caráter higienista. Um dos seus mais expoentes representantes, o arquiteto Le Corbusier (1887-1965) concebia a casa como uma “máquina de morar”, o que significa que as edificações projetadas no domínio desta corrente deveriam ter todas as suas bases funcionais, tal qual uma máquina, que pode deixar de laborar ao se retirar uma de suas peças. Ao desprender-se do ornamento e adotar uma “geometria primordial” dominada pela maioria dos povos, as construções sob tal estilo não estavam vinculadas a uma condição identitária. Boris Groys (2010) aponta para este fato ao dizer que “a modernidade livrou-se de tudo que parecia muito pesado, muito carregado de significado” (2010, p. 120). Surgiu, conseqüentemente a compreensão de que “as reduções modernistas” seriam “transculturalmente eficientes” (2010, p. 120) e passou-se a vislumbrar-se que pudessem atender demandas mundiais.

Foi a partir destas peculiaridades da arquitetura moderna que se desenvolveu o que foi denominado Estilo Internacional, uma nova corrente que gradualmente se estendeu, primeiro ao design de interiores e em seguida ao de produto e ao gráfico. Raciocinando acerca de suas origens, Cardoso (2004) comenta que a iniciativa surgiu na década de 1920, ocasião em que

diversos designers e arquitetos ligados ao modernismo europeu vinham buscando soluções formais ‘internacionais’, ou seja, que substituíssem as formas vernáculas [...] por formas gerais e supostamente universais” (CARDOSO, 2004, p. 152).

O autor ainda menciona que em design gráfico a linha se manifestou pela “austeridade [...] rigor e [...] precisão associadas à chamada ‘escola suíça’, termo um tanto genérico utilizado para se referir aos trabalhos realizados entre as décadas de 1920 e 1960” (CARDOSO, 2004, p. 153).

Para Lorenzo Ellera Bocchese (2014) este impulso internacionalista representou o reflexo de um momento histórico onde a “visão nacionalista que desencadeou as duas Guerras Mundiais” passava a ser contestada por segmentos “que propunham a negação de modelos artísticos com características regionais” (2014, p. 51).

No domínio do design a influência desta corrente transpareceu na máxima clareza, nitidez, minimalismo, emprego de tipografia sem serifa e principalmente pelo uso de layouts estruturados pelo

² A **Staatliches Bauhaus**, (literalmente, ‘Casa de Construção Estatal’) foi uma escola de design e arquitetura alemã fundada na cidade de Weimar em 1919 por Walter Gropius. Contava em seu corpo docente com alguns dos mais importantes artistas da época como Wassily Kandinsky e Paul Klee. Cardoso (2004) menciona a Bauhaus como principal paradigma do ensino de design no século XX.

³ A **Hochschule Für Gestaltung** foi uma escola de design estabelecida em 1953 na cidade alemã de Ulm, nome pelo qual passou a ser conhecida. Em sua primeira fase, teve a direção de Max Bill, escultor e ex-aluno da Bauhaus, que tinha por objetivo dar continuidade aos ideais da antiga escola.

⁴ A **Nova Bauhaus** (New Bauhaus) foi uma escola de design implantada em Chicago no ano de 1937 por László Moholy-Nagy, que foi professor da Bauhaus entre 1923 e 1928. Mais tarde a instituição veio a ser conhecida como Instituto de Design e posteriormente passou a integrar o Illinois Institute of Technology.

⁵ A **ESDI** – Escola Superior de Desenho industrial, foi a primeira instituição de design em nível superior implantada no Brasil. Atualmente está integrada à Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.

grid, na visão de Cardoso (2016), “um dos preceitos fundadores” do “modernismo no design gráfico.” (2016, p. 198). No âmbito desta vertente, surgiram rígidas normas para a construção da pregnância visual, especialmente a partir do projeto de identidade visual criado por Peter Behrens (1868-1940) para a empresa AEG ⁶ (Figura 2).



Figura 2 – Estilo Internacional no design gráfico. Capa para a Neue Grafik 2 de Carlo L. Vivarelli (1959), Páginas da Neue Grafik 7 (1960), Cartaz do Automóvel Clube Suíço (1954), Cartaz de Théo Ballmer, Marca da AEG e Capas para uma revista da empresa, ambos trabalhos de Peter Behrens.

Fonte: Capa da Neue Grafik 2: MEGGS, 2009, p. 475, Páginas da Neue Grafik 7: MEGGS, 2009, p. 475, Cartaz do Automóvel Clube Suíço: MEGGS, 2009, p. 476, Cartaz de Théo Ballmer: MEGGS, 2009, p. 464, Marca da AEG: <https://seeklogo.com/vector-logo/275361/aeg> , Capas para uma revista da AEG: MEGGS, 2009, p. 304.

No campo do design de produto, os itens desenvolvidos por Dieter Rams e Hans Gugelot, dentre outros designers, para a empresa alemã Braun ⁷ são um bom exemplo do emprego desta estética,

⁶ A **AEG** (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), fundada em 1887, foi uma das mais importantes empresas eletrotécnicas da Alemanha, pioneira no campo da identidade corporativa com Peter Behrens. Dissolveu-se em 1996, mas sua marca continua sendo usada através de licenciamentos.

⁷ A **Braun** é uma empresa alemã de produtos de consumo. Atualmente é subsidiária da Procter & Gamble.

que recebeu ainda influências relevantes dos movimentos De Stijl ⁸ e Construtivismo ⁹, oriundos das chamadas Vanguardas Artísticas (Figura 3 e 4).



Figura 3 – Estilo Internacional no design de produto da Braun. Tocadiscos SK5, Dieter Rams e Hans Gugelot (1958) e Depilador em edição especial para os Jogos Olímpicos de Munique 1972, Florian Seiffer (1971).

Fonte: Tocadiscos SK5: <http://bblinks.blogspot.com/2012/10/braun-sk-55-vintage-record-player-w-am.html>, Depilador: <https://dasprogramm.co.uk/shop/braun/view/210> .



Figura 4 – Estilo Internacional no design de produto da Braun. Moedor de café, Reinhold Weiss (1963), Relógio, Dietrich Lubs (1985).

Fonte: Tocadiscos SK5: <http://bblinks.blogspot.com/2012/10/braun-sk-55-vintage-record-player-w-am.html> , Depilador: <https://dasprogramm.co.uk/shop/braun/view/210> , Moedor: <https://dasprogramm.co.uk/shop/braun/view/183> , Relógio: <https://dasprogramm.co.uk/shop/braun/view/33>.

⁸ Esse movimento “se formou com a publicação da revista **De Stijl**” (literalmente ‘O Estilo’) “na Holanda em 1917. A revista expressava as teorias do artista multifacetado e poeta Theo van Doesburg (1883-1931) e do pintor Piet Mondrian (1872- 1944), que procuravam criar um fórum para arquitetos, designers e pintores que compartilhavam de uma estética abstrata semelhante.” (FARTHING, 2011, p. 406).

⁹ No **Construtivismo** a pintura e a escultura são pensadas como construções e não como representações. Originou-se na Rússia e contou com nomes como Vladimir Tatlin (1885-1953) e Alexander Rodchenco (1911-1956). No Brasil o movimento se expressou principalmente pelo Grupo ruptura de São Paulo e pelo Frente do Rio de Janeiro. Amilcar de Castro (1920-2002), Ferreira Gullar (1930-2016), Franz Weismann (1911-2005), Lygia Clark (1920-1988) e Lygia pape (1927-2004), são alguns de seus representantes.

Este background auxilia na compreensão do aspecto gráfico das marcas de maior destaque por volta das décadas de 1960 e 1970 e integram, de acordo com o sistema de classificação proposto por Elizete de Azevedo Kreutz (2012), as marcas ditas convencionais, também conhecidas como fixas.

4 O aspecto gráfico das marcas na era pós-moderna

Apreciando-se a época que se inicia por volta da década de 1980 e se estende aos dias atuais, as marcas passaram a apresentar peculiaridades diferentes, como a disposição assimétrica de elementos, a presença de grafismos orgânicos e o emprego de transparências e gradientes (Figura 5). Dentre as correntes estéticas que apareceram estão as chamadas marcas dinâmicas¹⁰ (Figura 6), representações mais flexíveis em sua conformação, caracterizadas principalmente pela mutabilidade, ou seja, a possibilidade de assumirem aspectos diferentes pela alteração de alguns dos seus atributos. Uma de suas representantes mais famosas é a da MTV – Music Television (Figura 7), um símbolo em geral reconhecido como Pop. Esta estratégia teria surgido em oposição e como uma resposta às marcas fixas e constituem, de acordo com o sistema classificatório de Kreutz (2012), os signos não convencionais. É interessante notar-se que uma transição similar se deu no âmbito da arquitetura, pois a manifestação do Pop, neste segmento, ocorreu a partir de uma crítica ao estilo preconizado pelo movimento modernista. Sobre isso, veja-se o seguinte trecho extraído de Hal Foster (2015):

a arquitetura contemporânea [...] para os Venturi [...] se tornara desconectada tanto da sociedade quanto da história precisamente pelo seu comprometimento com uma modernidade abstrata e amnésica por natureza. [...] ao desenho moderno faltava “inclusão e alusão” – inclusão do gosto popular e alusão à tradição arquitetônica - , falha advinda acima de tudo de sua rejeição do “simbolismo” ornamental em favor do “expressionismo” formal. Para corrigir esse erro, argumentavam, o paradigma moderno do “pato”, no qual a forma expressa o edifício quase escultoricamente, tem de ceder ao modelo pós-moderno do “galpão decorado”, um edifício com “uma frente retórica e fundos convencionais”, em que os “sistemas de espaço e estrutura estão diretamente a serviço do programa, e o ornamento se aplica sobre estes com independência”. “O pato é a edificação especial que é um símbolo” [...] “o galpão decorado é o abrigo convencional a que se *aplicam* os símbolos” (FOSTER, 2015, p. 22-23).

Presume-se que os projetos que deram origem aos signos deste período foram regidos por uma significativa liberdade na escolha de linguagens para a composição do seu caráter gráfico, ao contrário do que ocorria em épocas anteriores, sobretudo no auge do pensamento moderno. Com este novo cenário cabe indagar-se a respeito das possíveis influências que atuaram ou continuam interferindo no estabelecimento destas propostas visuais. É provável encontrarem-se dados para uma resposta no que, conforme pontua Cardoso (2016), foi descrito em 1989, pelo geógrafo britânico David Harvey.

Naquele ano ele propôs a noção de uma “compressão do tempo-espaço”, que estaria afetando as percepções culturais desde os anos 1960, constituindo a base daquilo que ele batizou de “condição pós-moderna”, onde alterações estariam causando perturbações em “uma série de relações de significado antes consideradas estáveis” (2016, p. 38-39). Um dos fatores mais relevantes no âmbito desta condição é “a explosão do meio digital” que “tem transformado de modo profundo a paisagem econômica, política, social e cultural”, de tal forma que a era da informação chegou para todos, refletindo-se em mudanças “nos sistemas de fabricação, distribuição e finanças” inclusive impactando não apenas quem tem computador em casa. Com o avanço deste mundo virtual “a realidade parece desmanchar-se no ar” na medida que “o imaterial” passa a ser encarado como fator decisivo em todos os campos, e cada vez mais “quase nada existe fora do domínio do artificial” (2016, p. 19-23).

¹⁰ Estas representações são conhecidas por palavras diversas como “mutantes”, “cambiantes”, “flexíveis” e “adaptativas”. Este estudo emprega o termo “**dinâmicas**” adotado por Sandra Leitão, Catarina Lélis e Oscar Mealha (2014).



Figura 5 – Aspecto gráfico das marcas no âmbito na era pós-moderna. Chevron, Brasil, Pão de Açúcar, Sendas, Rio 2016 Cidade Candidata e Topper.

Fonte: Chevron: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/chevron-symbol-of-partnership.html>, Brasil: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/brasil-sensacional-brazil-sensational>, Pão de Açúcar: <https://logodownload.org/pao-de-acucar-logo-mercado/>, Sendas: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/sendas-1>, Rio 2016: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/rio-2016-olympic-games?original=1>, Topper: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/topper-1>.

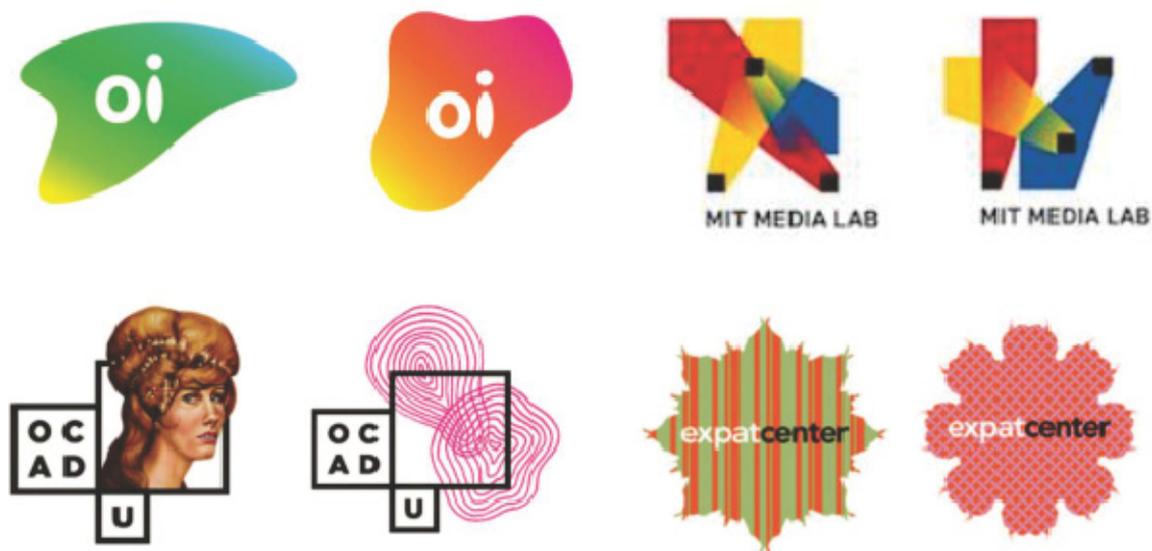


Figura 6 – Marcas dinâmicas. Oi, MIT MEDIA LAB, OCAD University e Expatcenter.

Fonte: Oi: <https://seeklogo.com/vetor-logo/292831/70-types-oi>, MIT MEDIA LAB: <http://www.pristina.org/logos-e-branding/mit-media-lab-identity/>, OCAD University: https://www.guerra-creativa.com/es/p/guerracreativa/Disenos_de_logos_mutantes, Expatcenter: <https://www.behance.net/gallery/608805/Expatcenter-Corporate-Identity>.



Figura 7 – Exemplos de variações da marca MTV – Music Television.

Fonte: Desenho 1: <https://seeklogo.com/vector-logo/231702/mtv-music-television>, Desenho 2: <http://blog.logomyway.com/the-history-of-mtv-and-their-logo/>, Desenho 3: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=MTV>, Desenhos 4 e 5: <https://www.logotipo.pt/blog/tag/music-television/>.

Cardoso (2016) ainda explica que as pessoas que nasceram neste ínterim “cresceram acostumadas a fazer muitas coisas ao mesmo tempo”, sendo capazes, por exemplo, de “participar de vários fóruns simultaneamente” ou falar ao celular com um amigo na mesma cidade, enquanto digita uma mensagem eletrônica para outro localizado no lado oposto do mundo “dentro do mesmo parâmetro de instantaneidade” (2016, p. 39-40). Assim, valores associados à velocidade, à simultaneidade e à instantaneidade ganham, neste contexto, importância crescente.

Adicionalmente ocorreram alterações num setor que outrora havia exercido um papel de destaque nas mudanças vinculadas ao movimento moderno, o da industrialização. No âmbito daquele sistema, os defensores do funcionalismo “profetizavam que cada espécie de artefato assumiria, com a evolução do projeto e da tecnologia produtiva, uma única forma ideal”, [...] sua “forma tipo”, na qual tudo seria funcional e irretocável. Atingido esse ponto, a produção serializada garantiria a fabricação do item em quantidade suficiente para todos. (CARDOSO, 2016, p. 105).

Na Pós-modernidade essa crença não se confirmou, pois o contínuo desenvolvimento tecnológico acarretou numa diversidade cada vez maior de formas. Também, com o amadurecimento dos mercados, “os consumidores passam a querer produtos mais individualizados” ou “customizados” (CARDOSO, 2016, p. 106). Deste modo, o antigo paradigma da produção industrial, que se baseava em produzir-se “tudo igual em grandes quantidades para todos” está se transformando em outro que caminha “em direção à produção flexível, com cada vez mais setores buscando segmentar e adaptar seus produtos para atender à demanda por diferenciação” (CARDOSO, 2016, p. 17), num anseio pela diversidade que pode estar ligado à fatores psicológicos profundos do ser humano que “parece se deleitar com a variedade” (CARDOSO, 2016, p. 107).

Outro pesquisador que tem examinado os efeitos da condição pós-moderna é Ricky Poyner (2010). Ele argumenta que “o pós-modernismo não pode ser entendido sem referência ao modernismo” e expõe que o mesmo se baseia na “perda da fé nos ideais progressistas” que os modernistas haviam herdado dos iluministas e no “contínuo progresso humano por meio da razão e da ciência.” Naquele modelo acreditava-se que o mundo poderia ser controlado e racionalmente ordenado se fosse corretamente visualizado e representado, o que “presumia um único modo de representação”. Os “pensadores pós-modernos”, em contraste, não acreditam “em absolutos”, em “soluções universalmente aplicáveis” e em narrativas ou metanarrativas “que buscam explicar o mundo e controlar o indivíduo por meio da religião, ciência ou política” (2010, p. 10-11).

Há, portanto, na Pós-modernidade uma “dissolução de padrões autoritários” que resulta em condições mais flexíveis nas quais “todos os apelos à universalidade, à especialização, às formas estabelecidas de fazer as coisas e às regras intransponíveis” tornam-se cada vez mais insustentáveis.

Desta forma, “os produtos da cultura pós-moderna” costumam ser caracterizados pela “fragmentação, impureza da forma, ausência de profundidade, indeterminação, intertextualidade, pluralismo, ecletismo e [...] retorno ao vernacular” com “uma proliferação da paródia, do pastiche e da reciclagem icônica de velhas formas.” (POYNOR, 2010, p. 11-12).

O Pop, despontou a partir dos valores expostos acima. Falando acerca dessa vertente, Poynor (2010) coloca, citando Charles Jencks, que a condição pós-moderna representou “um retorno parcial à tradição” e que “os arquitetos pós-modernistas” continuavam “parcialmente modernistas”, revelando-se desta forma mais uma de suas características: o hibridismo, já que permite até mesmo a “justaposição do velho com o novo”, estabelecendo assim uma linguagem que comunica mais facilmente tanto com “a classe profissional da elite” quanto com “o público em geral”, porque reconhece que “a sociedade contemporânea” é “composta por diversos grupos com diferentes gostos” (2010, p. 19).

David Carson é um dos principais representantes do Pós-modernismo no design gráfico, que se manifestou por um intenso experimentalismo, bem como pelo questionamento e quebra dos antigos padrões modernos. Note-se, a título de exemplo, uma crítica ao design corporativo extraída de Poynor (2010):

é necessário entender o quanto as concepções de design dominantes haviam se tornado rígidas. Um número da revista *Print* dedicado ao design de comunicação da década de 1970 traz o título “The Triumph of the Corporate Style” (O triunfo do estilo corporativo), e nos exemplos de design e publicidade mostrados há uma homogeneidade impressionante. O material editorial corporativo produzido por grandes empresas como Mobil, Exxon, North American Rockwell e Aristar era organizado, bem estruturado, inegavelmente claro, mas totalmente previsível e inanimado em seu uso diluído das formas modernistas. “A década de 1970 foi marcada pela ascensão do Estilo Corporativo no design de comunicação e pelo subsequente enfraquecimento da atividade imaginativa”, concluiu a introdução da *Print*. “Foi um período em que a segurança e a estabilidade substituíram o risco como uma ferramenta de vendas dominante.” (POYNOR, 2010, p. 25).

A sociedade na condição pós-moderna, sob a influência das tecnologias digitais, tem como valores a velocidade, a instantaneidade, a diversidade, a fragmentação, o pluralismo, o ecletismo, e o hibridismo, dentre outras características, com ênfase cada vez maior no imaterial e artificial a tal ponto que “os designers estão se afastando da cultura do tangível e material para a cultura do intangível e imaterial”, conforme expõe Alice Rawsthorn no documentário “Objectfied” de Gary Hustwit (OBJECTFIED, 2009).

Como o “modo pelo qual se organiza a percepção humana [...] não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente”, como acentua Walter Benjamin (BENJAMIN, 1994, p. 169), e sendo “o olhar [...] uma construção social e cultural, circunscrita pela especificidade histórica do seu contexto” (CARDOSO, 2016, p. 37), poderíamos considerar que os designers não são entidades exteriores à realidade projetual, mas integradas a esse processo e, portanto sujeitos a todas as prováveis influências atuantes. Desta forma, é possível que no desenvolvimento de marcas, o olhar coletivo destes profissionais nesta era pós-moderna, possa explicar a escolha por uma linguagem mais flexível. Isto significa que podem mais uma vez estar trabalhando a partir de uma mesma hipótese gráfica, assim como aconteceu por volta das décadas de 1960 e 1970, sendo que agora, as soluções semelhantes que determinam estilos passíveis de identificação, residem na presença de estratégias mais diversificadas, tendendo para a constante alteração e não mais para a permanência, com o emprego de uma “geometria menos rígida”, formas orgânicas e estruturas dinâmicas. Esta estética, porém, também tem sido alvo de críticas. Note-se:

o ataque pós-modernista ao olhar, com páginas cheias de raios, rasgos e restos, era agradável em um primeiro momento, um alívio revigorante em relação ao design convencional, mas tornou-se rapidamente cansativo e entediante. “É como ouvir seis rádios ao mesmo tempo, cada um sintonizado em uma estação diferente. Isso não é complexidade; é ruído.” (POYNOR, 2010, p. 26).

Evidentemente o autor desta opinião não se referia às marcas, e sim às estratégias gráficas mais flexíveis no âmbito do design editorial. Contudo, uma vez que estas representações também possuem características que refletem os valores da Pós-modernidade, sobretudo os signos dinâmicos, a crítica se aplica igualmente a estes desenhos. Seu conteúdo confirma o caráter cíclico enfatizado por Souza (2011) no início deste artigo, pois a estratégia ali examinada constituiu, num primeiro momento, um recurso para produzir-se distinção, que após anos de difusão, se tornou “cansativo” e então, tende a ser substituído por uma nova estratégia diferenciadora. Cabe ressaltar que a noção de Pós-modernidade aqui expressa não é compartilhada por alguns autores. Observe-se um exemplo:

o que é então o pós-moderno? [...] uma obra só pode tornar-se moderna se primeiro for pós-moderna. O pós-modernismo, entendido assim, não é o modernismo no seu estado terminal, mas no seu estado nascente, e esse estado é constante. (LYOTARD, 1987, p. 24).

Para Jean-François Lyotard (1987) as características em geral atribuídas à Pós-modernidade são peculiaridades da própria Modernidade. No contexto deste modo de pensar, isto parece fazer sentido, já que, conforme ressaltado neste estudo, no processo de “significação” referido por Cardoso (2016), a cristalização de um significado, por vezes impacta a totalidade do universo de formas existentes e resulta no estabelecimento de um padrão. A era moderna, pois, tal qual a própria Pós-modernidade, nasceu questionando regras e paradigmas anteriores, no entanto, em algum momento a sua cristalização em um modelo estético de caráter um tanto homogêneo, parece ter eclipsado este fato.

5 Modernismo Versus Pós-modernismo

A partir das informações descritas acima, o Quadro 1, a seguir, apresenta em síntese, as características do Modernismo confrontadas com as do Pós-modernismo e o Quadro 2, as peculiaridades das marcas sob cada uma das correntes.

Quadro 1 - Características do Modernismo e do Pós-modernismo	
Modernismo	Pós-modernismo
Industrialização: “Forma tipo” produzida em quantidades suficientes para todos;	Industrialização: Produção flexível, produtos segmentados e adaptados para atender à demanda por diferenciação;
Instâncias de legitimação e consagração: Bauhaus, Ulm, Nova Bauhaus, ESDI;	Difusão dos meios digitais, Recursos computacionais permitindo formas que antes eram de difícil execução, redes sociais;
Rejeição ao ornamento, Estética da Máquina, Estilo Internacional;	Experimentalismo; questionamento e quebra de antigos padrões, descrença em absolutos, soluções universais e regras intransponíveis;
Mundo controlado e racionalmente ordenado sob um único modo de representação;	Pop;
Construtivismo, De Stijl;	Valores: Simultaneidade, instantaneidade, fragmentação, impureza, diversidade, velocidade, hibridismo.
Valores: Permanência, crença no contínuo desenvolvimento humano por meio da razão e da ciência.	

Quadro 2 - Características das marcas sob o Modernismo e Pós-modernismo	
Características sob o Modernismo	Características sob o Pós-modernismo
Desenhos concebidos para durar o máximo de tempo sem a necessidade de um processo de atualização. Aplicação dos princípios da Psicologia da Gestalt. Valorização da “geometria”, simetria e restrição da paleta de cores.	Desenhos mais “flexíveis”, representações dinâmicas. Valorização da assimetria, presença de grafismos “orgânicos”, transparências e gradientes.

A análise correlacionada dos Quadros 1 e 2 corrobora a ideia apresentada de que as propriedades gráficas das marcas espelham diretamente as características do período onde estão inseridas. No caso do Modernismo, a Industrialização, o Estilo Internacional, e outros valores repercutiram nos signos das décadas de 1960 e 1970, onde as concepções eram mais “geométricas” e “simétricas”, com restrição da paleta de cores, ao passo que no período Pós-moderno, a partir da década de 1980, a difusão dos meios digitais, a necessidade da quebra de antigos padrões e a mudança de valores conceituais refletiram diretamente no emprego de representações mais flexíveis e orgânicas, com a adoção de transparências e gradientes.

Os dados nos permitem concluir, portanto que a conformação estilística das marcas está vinculada à experiência cognitiva, epistemológica e social de seu tempo, na medida em que o aspecto gráfico das representações destacadas pode ser associado às peculiaridades e valores de seu contexto. Cabe ressaltar, entretanto, que o cenário gráfico de uma época não é homogêneo em sentido pleno. Ele pode ser contemplado da perspectiva de um entrelaçamento e ao mesmo tempo de distinção, onde certos padrões são mantidos por um tempo, se articulam pela experimentação e se rompem pela necessidade do novo e de diferenciação.

6 Considerações finais

Este estudo apresentou algumas das possíveis influências atuantes na conformação gráfica das marcas no período moderno, bem como na posterior era pós-moderna. Sob o Modernismo, a industrialização, a difusão da Estética da Máquina, os valores conceituais promovidos por instituições de peso do campo do design e o surgimento do Estilo Internacional, constituíram fatores relevantes no estabelecimento daquela linguagem. Na era pós-moderna a presença cada vez maior dos meios digitais, a adoção de valores como a instantaneidade e a diversidade, dentre muitos outros, e as alterações no fenômeno da industrialização vêm exercendo influência importante na concepção no âmbito do design gráfico.

A partir deste panorama, o que se pode esperar quanto ao futuro do aspecto gráfico das marcas? Como estes desenhos, conforme exposto, costumam refletir as alterações de seu contexto histórico e sociocultural, é provável que contínuas mudanças, associadas à busca incessante dos designers por estratégias que confirmam diferenciação às suas criações, resultem no aparecimento de novas linguagens gráficas, refletindo o caráter cíclico apontado neste trabalho. É importante frisar-se, porém, que dada a raridade de expressões genuinamente inovadoras, estas novas correntes provavelmente serão formadas de variações de antigos modelos. Este entrelaçamento entre o presente e o passado, que articula alguns aspectos do modo de ser e de pensar de cada era, constitui um dos princípios delineadores das entidades gráficas desta natureza.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Influences acting on the graphic conformation of brands in the scope of the modernist period to the postmodernity era

Abstract: This article presents a brief bibliographic review about the possible factors that interfere in the aesthetic configuration of the brands. We list some of the specific influences that determined the graphic conformation of these representations in the modernist period to the subsequent era, called by several authors as Postmodernity. The text developed here is part of an ongoing research for the Postgraduate Program in Design (PPGD) of the School of Fine Arts at the Federal University of Rio de Janeiro – EBA / UFRJ.

Keywords: graphic design; brands; international style; modernism; postmodernism

Referências bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? in: **O que é o contemporâneo e outros ensaios**, Argos. Chapecó, SC: 2009.
- ALMEIDA, Marcelo Vianna Lacerda de. Design Social: definição constituída no complexo social, in: **Anais do 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design**. Disponível em <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/595/320>>. Acesso em 14 Mar. 2020.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. in: **Magia e técnica, arte e política**, Brasiliense. São Paulo: 1994.
- BOCCHESE, Lorenzo Ellera. **Marcas Mutantes: Percepção de Profissionais, Pesquisadores e Clientes do Design Gráfico sobre Identidades Visuais Cambiantes**. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2014. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/151365>>. Acesso em 14 Mar. 2020.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**, Edgard Blücher. São Paulo: 2004.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**, Ubu Editora. São Paulo: 2016.
- CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês: o campo do design compreendido como produção social**, Reflexão. São Paulo: 2014.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**, Blucher. São Paulo: 2015.
- CRISTO, Deborah Chagas. **O campo do design e a consagração das logomarcas: estudo da relação entre as instâncias de legitimação e consagração do campo do design e a linguagem gráfica das logomarcas produzidas nas décadas de 60 e 70**. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes e Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: 2003.
- FARTHING, Stephen. **Tudo sobre arte**, Sextante. Rio de Janeiro: 2011.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo. Design e sociedade desde 1750**, Cosac Naify. São Paulo: 2007.
- FOSTER, Hal. Construção de Imagens, in: **O Complexo arte-arquitetura**, Cosac Naify. São Paulo: 2015.
- GROYS, Boris. Camaradas do tempo, in: **Caderno Sesc Videobrasil / Sesc SP, Associação Cultural Videobrasil**, Edições Sesc SP. São Paulo: 2010.

LEITÃO, Sandra; LÉLIS, Catarina; MEALHA, Óscar. Marcas Dinâmicas: Haverá formas de as orientar?, in: **Anais do 1st International Congress on Branding**, Leiria, Portugal: 2014. Disponível em <http://www.researchgate.net/publication/267967612_MARCAS_DINAMICAS_Havera_forma_de_as_orientar>. Acesso em 14 Mar. 2020.

LYOTARD, Jean-François. O Sublime e a Vanguarda, in: **O Pós-moderno Explicado às Crianças. Correspondência 1982-1985**, Publicações Dom Quixote. Lisboa: 1987.

KRAUSS, Rosalind. A escultura no campo ampliado, in: **Arte & Ensaios 17**. Rio de Janeiro: Programa de Pós-graduação em Arte Visuais, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro: 2008.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Construindo Marcas Mutantes, in: **Revista Latinoamericana Comunicación Chasqui**, v. 119, p. 61-65, 2012. Disponível em <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/120/133>>. Acesso em 14 Mar. 2020.

MANOVITH, Lev. A visualização de dados como uma nova abstração anti-sublime, in: **Arte & Ensaios 11**. Rio de Janeiro: Programa de Pós-graduação em Arte Visuais, Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro: 2004.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**, Cosac Naify. São Paulo: 2009.

OBJECTIFIED. Direção e Produção: Gary Hustwit. Plexi Productions, Swiss Dots: 2009.

POYNOR, Rick. **Abaixo as regras**, Bookman. Porto Alegre: 2010.

RYBCZYNSKI, Witold. **Casa: Pequena História de uma ideia**, Record. Rio de Janeiro:1999.

SOUZA, André Antônio de. **Análise Gráfica das Marcas da Copa do Mundo de Futebol**. Monografia (Especialização em Técnicas de Representação Gráfica) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro: 2011.