

## **14º Congresso Brasileiro de Design: A marca do Brasil: análise de marcas na história do design gráfico brasileiro (1960-1999)**

*14<sup>th</sup> Brazilian Congress on Design Research: The brand of Brazil: analysis of brands in the history of Brazilian graphic design (1960-1999)*

SILVA, Júlia Cristina Ferreira; Especialista em Design Gráfico; Universidade Estadual de Campinas

[juliacerreira23@gmail.com](mailto:juliacerreira23@gmail.com)

DIAS, Fábio Eduardo; Doutorando em Artes Visuais; Universidade Estadual de Campinas

[fabio@onz.com.br](mailto:fabio@onz.com.br)

Este artigo, localizado dentro da vertente de estudos de Memória Gráfica, lança um olhar sobre algumas das principais marcas produzidas no Brasil entre os anos de 1960 a 1999 e discute, por meio de uma análise visual, se há um fio condutor entre os trabalhos desenvolvidos em cada uma das décadas e se, podemos considerar uma identidade e/ou estilo de design para cada década ou de todo o período no país.

As marcas analisadas foram selecionadas de acordo com os profissionais que as desenvolveram e se encontram registradas no livro Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil.

**Palavras-chave:** Memória Gráfica Brasileira; Design de Marcas; Marcas Brasileiras.

*This article, located within the field of Graphic Memory studies, takes a look at some of the main brands produced in Brazil between the years 1960 to 1999 and discusses, through a visual analysis, whether there is a common thread between the brands developed in each of the decades and if, we can consider a design identity and a style for each decade or the entire period in the country.*

*The analyzed brands were selected according to the designers who developed them and are registered in the book Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil.*

**Keywords:** Brazilian Graphic Memory; Brand Design; Brazilian Brands.

## 1 Introdução

“Mesmo que apenas para negá-la em seguida, parece necessário conhecer melhor a tal da brasilidade – o que é, como funciona, como foi construída, por que e por quem. Na área do design, ainda estamos longe de qualquer consenso sobre o que viria a constituir uma identidade nacional e, portanto, mais longe ainda de qualquer possibilidade eficaz de desmistificá-la em prol de outras expressões mais relevantes.” (CARDOSO, Rafael, 2005, p.12)

A “brasilidade”, ou seja, uma identidade ou padrão do que podemos chamar de Brasil, citada por Rafael Cardoso não possui uma solução simples para ser encontrada, mas acredito que um olhar pela história e trajetória da produção de design no país podem auxiliar na compreensão.

Este artigo surge como uma contribuição ao campo do Design Gráfico e Memória Gráfica Brasileira, com o objetivo de analisar e, talvez auxiliar a pensar um pouco mais sobre essa tal “identidade” ou a falta dela no trabalho e elementos visuais empregados na construção de marcas de alguns dos principais profissionais do design gráfico no Brasil, no período de 1960 a 1999.

O acervo utilizado para a análise foi retirado do livro Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil, por isso é importante levar em conta que se trata de um material que já passou por certa curadoria, dos autores, para a constituição do livro.

A história do design no Brasil não se inicia nos anos 60. Há movimentos, bem antes disso, que foram muitas vezes denominados como “artes gráficas” e se encaixam dentro do conceito atual de “design gráfico”, porém o recorte desse artigo se inicia nos anos 60, levando em consideração a ruptura ocorrida no período.

“Surgiu nessa época não o design propriamente dito – ou seja, as atividades projetuais relacionadas à produção e consumo em escala industrial –, mas antes a consciência do design como conceito, profissão e ideologia.” (CARDOSO, Rafael, 2005, p.7).

## 2 Objetivos

### 2.1 Gerais

Selecionar marcas produzidas no período de 1960 a 1999 que foram criadas por designers e artistas visuais para de analisar se há uma estética visual empregada também por cada um dos profissionais.

Levantar características e similaridades nos elementos visuais utilizados na construção de marcas para cada uma das décadas de 60 a 90 no Brasil.

### 2.2 Específico

Analisar se há um fio condutor entre as marcas desenvolvidas em cada uma das décadas, se há o que podemos considerar uma identidade de cada década ou de todo o período no país.

### **3 O Brasil nas décadas de 60 a 90**

É importante entender o contexto histórico básico do país e como os acontecimentos podem influenciar na concepção de algumas das criações:

#### **3.1 Anos 60**

Em 1960 temos a inauguração de Brasília e em 1964 o golpe militar. “No entanto, por paradoxal que possa parecer, o golpe não só interrompe como dá continuidade à hegemonia do modernismo, que havia sido adotado como política do Estado pelo governo JK” (MELO, Chico Homem, 2011, p. 316)

A mesma linha modernista é seguida, em maioria, no design de marcas, “(...) no campo do design da identidade, empresas públicas e privadas passam a adotar sinais concebidos de acordo com as premissas racionalistas” (MELO, Chico Homem, 2011, p. 316)

No começo da década temos o início da institucionalização do design modernista, com a criação da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) em 1963.

#### **3.2 Anos 70**

A década é marcada por grandes obras estatais, que reforçaram o discurso ditatorial de “milagre econômico”. Por outro lado, o país vive alta inflação, arrocho salarial, repressão e censura. O design também seguiu estes dois pontos distintos do país:

“O design brasileiro da década reflete a bipolaridade do país. Há dois vetores de atuação bem distintos: de um lado, o campo da identidade corporativa (...) dominado pelos preceitos modernistas; de outro, o campo da cultura, mais distante das escolas, mais aberto a experimentações e mais engajado na luta contra o autoritarismo” (MELO, Chico Homem, 2011, p. 419)

O crescimento econômico do governo inflou a procura de empresas pelo design e os escritórios passaram por um processo interno de profissionalização.

#### **3.3 Anos 80**

O país enfrenta uma crescente inflação e assiste ao fim da ditadura militar, em 1985.

No campo do design, as escolas já apresentam mudanças em seus currículos e o modernismo passa por um declínio, sendo aos poucos, sobreposto pelo pós-modernismo: “Uma das marcas do período é a ruptura com a ideia de uma totalidade íntegra e uniforme; em seu lugar, começam a surgir cenas compostas por estilhaços de imagens.” (MELO, Chico Homem, 2011, p. 524)

Além disso, a possibilidade de manipular e editar imagens em computadores começa a se fazer presente na década.

#### **3.4 Anos 90**

A década de 90 chega com a ampliação no uso de computadores, o que alterou as ferramentas de trabalho do designer, que segundo Chico Homem de Melo (2011) “distancia-se do papel de

produtor de imagens e fortalece seu perfil de operador de imagens.” (MELO, Chico Homem, 2011, p. 612)

No campo da criação de marcas, começam a surgir projetos com o objetivo de “gerir marcas” ao invés de apenas produzi-las, também chamado de “branding”. “(...) essa atividade passa a ser o ‘projeto de sistemas de identidade’, abordados em sua totalidade, e não apenas em sua dimensão visual.” (MELO, Chico Homem, 2011, p. 614)

#### **4 O que entendemos por marcas**

O presente artigo analisa marcas produzidas no Brasil entre as décadas de 60 a 90, porém o termo “marca” possui várias definições de diferentes autores. Para um caráter de esclarecimento, se faz necessário citar que seguimos os conceitos de marca, logotipo e símbolo gráfico de Maria Luísa Peón (2001).

Seguindo a linha metodológica de Peón (2001), os principais componentes de uma marca, chamados pela autora de “elementos primários”, são símbolo gráfico e logotipo.

Os símbolos são elementos gráficos, são elementos com função de sintetizar e identificar rapidamente a empresa, ou seja, são os desenhos que compõem uma marca. Símbolos podem ser classificados em: “tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos” (PEÓN, Maria Luísa, 2001, p. 31)

Um logotipo é parte da marca que necessariamente é composto por letras. “(...) são consideradas assim todas aquelas que são formadas por uma combinação de letras e números que possam ser lidos.” (PEÓN, Maria Luísa, 2001, p. 33). Um logotipo sozinho (sem o símbolo) já pode ser considerado uma marca segundo Peón (2001), sendo muitas vezes chamado apenas de “logo”.

#### **5 Metodologias Aplicadas**

Devido ao caráter pandêmico que nos encontramos, a preferência foi por um acervo já publicado, o que facilita na coleta de dados para a análise.

Logo, foram utilizados alguns tópicos do método Pesquisa Bibliográfica, que consiste no levantamento de dados de livros, artigos e outras pesquisas já existentes na área.

Deste método as etapas realizadas foram: I- Definição do tema central; II- Definição das fontes a serem utilizadas na análise; III- Definição de critérios de inclusão e exclusão das marcas e IV- Codificação das informações obtidas na pesquisa.

##### **5.1 Definição do tema central**

A escolha por analisar as marcas produzidas no Brasil partiu de duas pesquisas principais: I- Pesquisa de análises já existentes e II- Análise dos materiais presentes na bibliografia disponível para o estudo.

Em relação à pesquisa de análises de marcas do período, foram encontrados alguns materiais pontuais<sup>1</sup>:

I- “O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960.” Dissertação de mestrado por JORGE, Mariana Aiex, 2009. Que analisa 3 sistemas de identidade visual.

II- “Design de Marcas: 50 anos de projeto pela análise das marcas comemorativas para a cidade do Rio de Janeiro - 1965 e 2015.” Dissertação de mestrado por JUNIOR, Adilson Gonzales de Oliveira, 2018. que analisa as duas marcas comemorativas.

Depois foi observado que outros produtos de design disponíveis na bibliografia, como capas de livros, revistas, discos, do período de 60 a 90 foram mais contemplados com pesquisas acadêmicas, dado o estilo tropicalista e a contracultura, que predominavam a área cultural brasileira no período.

Portanto, a escolha de analisar marcas se dá tanto pela escassez de materiais de análise encontrados quanto pelo impulso de mostrar um pouco mais do período do país nessa área.

## **5.2 Definição das fontes a serem utilizadas na análise**

Para a análise foram avaliados livros que trouxessem uma quantidade ampla de material, dentre eles estão: “Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil” e “O Design Gráfico Brasileiro: Anos 60” ambos escritos por Chico Homem de Melo e “O Design Brasileiro antes do design” de Rafael Cardoso.

Dado a variedade de material apresentado em seu acervo e ampla abordagem das 4 décadas que foram estudadas, o livro “Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil” escrito por Chico Homem de Melo foi o selecionado como bibliografia principal para análise.

Os critérios de inclusão e exclusão de obras para a construção do livro chamaram a atenção pelo cuidado com a pluralidade e foram garantia para uma análise ampla e não enviesada para apenas um estilo gráfico: “Não tivemos critérios pré-estabelecidos (...) Estabelecer critérios de antemão implica correr o risco de contar a história da linguagem antes que ela se manifeste” (MELO, Chico Homem, 2011, p. 702)

Com material amplo e diverso para análise, o desafio passou a ser: selecionar as marcas que estariam presentes nesta pesquisa, por meio da definição de categorias de inclusão e exclusão, exploradas no próximo tópico.

## **5.3 Definição de critérios de inclusão e exclusão das marcas**

Levando em consideração um dos objetivos gerais do artigo: analisar se há uma estética visual empregada também por cada um dos profissionais; A seleção dos materiais para análise foi voltada para os designers em si, deixando de fora dela todos os trabalhos com autoria desconhecida ou realizados por mais de dois profissionais, considerando que estes fatores dificultam a identificação de uma linha criativa do profissional em si.

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada no Google Acadêmico e no Catálogo de teses Capes no dia 20/02/2022.

Outro critério foi: selecionar apenas os designers que possuem mais de uma marca registrada no livro, já que apenas um trabalho pode ser insuficiente para definir a linha criativa do profissional.

#### 5.4 Codificação das informações obtidas na pesquisa

Para a análise, foram definidas categorias de acordo com os métodos apresentados por Twyman (1982), adaptações dos mesmos realizadas por Aragão (2011) e conceitos de marca apresentados por Peón (2001).

Twyman em seu artigo de 1982 propõe que em análises de livros ou impressos efêmeros<sup>2</sup>, os elementos da linguagem visual e auditiva sejam considerados parte do mesmo grupo: o da linguagem. Já que ambos contribuem para o entendimento da mensagem como um todo.

Os elementos de linguagem são então subdivididos a fim de pesquisar profundamente as relações entre informações e apresentação visual do material e como a linguagem gráfica se comporta em diferentes processos de produção.

“O que estou propondo é um apelo por um sério estudo da linguagem gráfica, análogo à disciplina de Ciências Linguísticas, (...) preocupado com essas questões ao longo dos últimos dez anos e tentei desenvolver alguns modelos para considerar vários aspectos da linguagem em relação à comunicação gráfica.” (TWYMAN, 1982, p.6 e 7)<sup>3</sup>

O autor ainda ressalta que muitas pesquisas na área de design gráfico se utilizam apenas da distinção de algo verbal (tipográfico) ou pictórico, mas “O modelo que estou apresentando é uma tentativa de reconciliar as duas abordagens.” (TWYMAN, 1982, p.7)<sup>4</sup> (Figura 1).

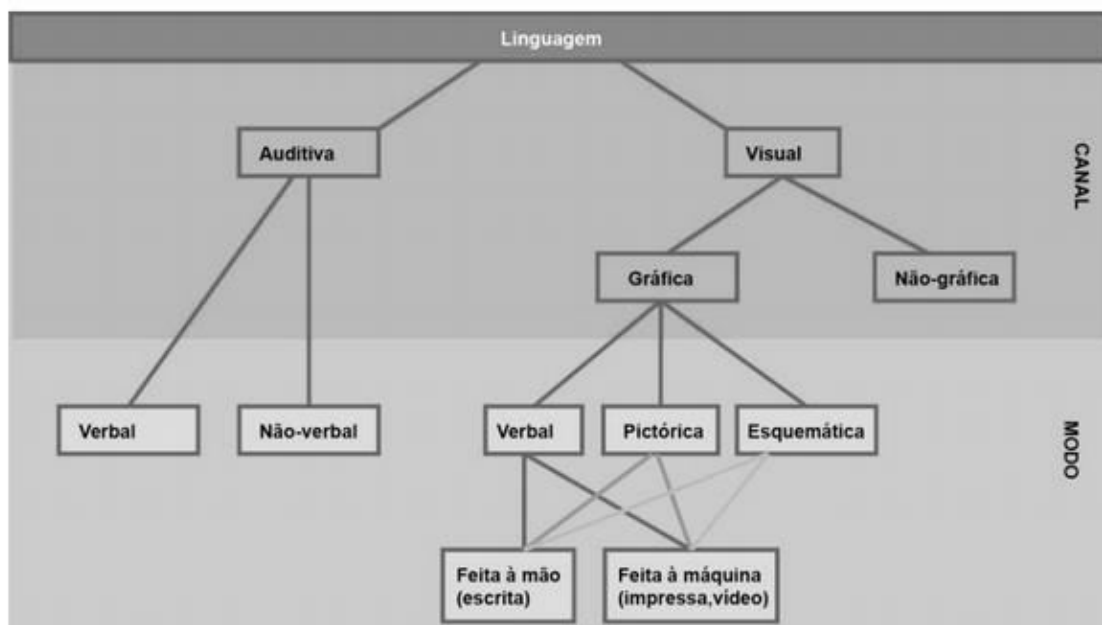
---

<sup>2</sup> Considerados pelo autor como impressos de “curta duração” como panfletos, folhetos e cartazes.

<sup>3</sup> Trecho traduzido para maior compreensão nesta análise.

<sup>4</sup> Trecho traduzido para maior compreensão nesta análise.

Figura 1 – Modelo de Twyman traduzido



Fonte: Tradução do esquema de Twyman (1982) retirada do artigo “Análise de duas propostas metodológicas para a pesquisa em História do Design Gráfico.” Por Fernanda de O. Martins, Edna Lúcia Cunha Lima e Guilherme Cunha Lima, 2015.

Como não temos nenhum recurso sonoro nas marcas analisadas, as categorias utilizadas são contidas na Linguagem Visual Gráfica, que se divide em: I - Verbal, levando em consideração elementos tipográficos utilizados nos logotipos; II – Pictórica, levando em consideração os símbolos gráficos e; III – Esquemática, que seriam elementos de apoio.

“A linguagem visual gráfica verbal é a representação gráfica da fala, podendo ser tipográfica ou escrita à mão; a linguagem visual gráfica pictórica comporta imagens produzidas artificialmente que remetem à aparência ou estrutura de algo real ou imaginado; a linguagem visual gráfica esquemática é formada por formas gráficas que não incluem palavras, números ou imagens pictóricas.” (MARTINS, CUNHA LIMA e CUNHA LIMA, 2015, p.6)

Por “elementos esquemáticos” entendemos que são todos os que não são classificados como verbais e pictóricos, são elementos gráficos que não possuem uma ligação direta com a forma da tipografia ou da ilustração apresentadas:

“Twyman (1979) explica os elementos esquemáticos através da exclusão, pois são todos aqueles que não podem ser considerados nem verbais nem pictóricos, no contexto de uso. Isso significa que esquemático não é sinônimo de círculo, quadrado, ponto, linha, entre outros. Essas formas abstratas somente podem ser consideradas como elementos esquemáticos se não tiverem relação ‘mesmo que distante, com a aparência ou estrutura de coisas reais ou imaginadas’ (Twyman, 1985) (pictórico) ou com caracteres alfanuméricos (verbal).” (ARAGÃO, 2011, p.93)

Estas categorias de Twyman foram utilizadas na análise das marcas, sendo divididas em:

#### **4.4.1 Linguagem Gráfica Verbal**

Consiste na análise dos logotipos, ou seja, a tipografia utilizada na construção das marcas, em conjunto com outras categorias de análise apresentadas por Aragão (2011).

Na categoria de elementos verbais, a autora analisa as tipografias classificando-as por sem serifa, com serifa, caixa alta, caixa baixa, variações de peso e tipografia condensada.

#### **4.4.2 Linguagem Gráfica Pictórica**

Os símbolos gráficos são analisados dentro dos conceitos de análise de imagem utilizados por Aragão (2011), que classifica imagens em sua relação com o logotipo e nomenclatura da marca, em três relações:

I – Literal, quando a imagem retrata exatamente o que está escrito, no caso o nome da empresa;

II – Metonímica, quando há uma representação do que se está escrito ou um serviço que a empresa presta (como retratar música com um casal dançando);

III – Metáfora, quando a imagem retrata algo que pode evocar ou lembrar de algum modo o que está escrito (como utilizar um pombo para representar a paz).

Destas três categorias, foi acrescentada mais uma: símbolos abstratos, utilizada por Peón (2001), em sua classificação de tipos de símbolos gráficos.

IV – Símbolo Abstrato, é uma representação abstrata de algo, sem denotar necessariamente algo relacionado à empresa. “(...) apesar de ter nascido da representação figurativa de um objeto, teve essa representação tão modificada e estilizada que seu reconhecimento se torna muito difícil, ou mesmo impossível, tornando-se uma abstração.” (PEÓN, Maria Luísa, 2001, p.33)

#### **4.4.3 Linguagem Gráfica Esquemática**

São considerados na análise como elementos da linguagem gráfica esquemática todas as linhas, caixas, faixas, pontos e outros elementos que auxiliam na composição da marca e não se encaixam em verbais ou pictóricos, ou seja, não fazem parte da tipografia ou das imagens gráficas.

#### **4.4.4 Composição das marcas**

A análise ainda aborda mais três questões importantes: cores utilizadas nas marcas, características das formas e técnicas utilizadas na construção dos mesmos.

Uma análise qualitativa visual foi realizada com o objetivo de identificar padrões na construção visual de cada marca e seus dados foram contabilizados em uma tabela (análise quantitativa), marcando em quais categorias cada marca se encaixa, a fim de obter uma média de recursos utilizados em cada década. Todas as categorias com suas subcategorias utilizadas na análise estão registradas na tabela abaixo:



Tabela 1 – Categorias de análise

---

**Linguagem gráfica verbal**

---

Tipografias sem serifa

Tipografias com serifa

Uso apenas de maiúsculas ou minúsculas

Variação entre maiúsculas e minúsculas

Forma do desenho tipográfico

Particularidades na tipografia e/ou manipulação dos caracteres

---

**Linguagem gráfica pictórica**

---

Literal

Metonímia

Metafórico

Abstrato

---

**Linguagem gráfica esquemática**

---

Formas geométricas

Linhas ou faixas

---

**Composição das marcas**

---

Cores

Características da forma (como denotar formas geométricas)

Técnicas de construção (como recursos de espelhamentos, rotações, entre outros.)

---

Fonte: Tabela criada para a presente análise

## **6 Análise das Marcas**

As marcas foram separadas e analisadas conforme sua década (de 1960 a 1990) sendo ao todo: 24 dos anos 60; 27 dos anos 70; 22 dos anos 80 e por fim, 18 dos anos 90.

### **6.1 Marcas dos anos 60**

Foram analisados:

Figura 2 – Marcas de Alexandre Wollner



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 3 – Marcas de Aloísio Magalhães



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 4 – Marcas de Cauduro e Martino



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 5 – Marcas de Fernando de Lemos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 6 – Marcas de Ruben Martins



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 7 – Marcas de Willys de Castro



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

#### 6.1.1 Linguagem Gráfica Verbal

A maior parte das marcas analisadas do período (71%, o que equivale a 17 das 24 marcas) possuem apenas o símbolo gráfico, ou seja, não fazem uso de tipografia.

Ainda assim, nos 29% (6 das 24 marcas analisadas) que fazem uso da tipografia nos logotipos, vemos, segundo a Figura 8, que todas utilizam tipos sem serifa, 5 das 7 marcas utilizam todas as letras maiúsculas e apenas 2 com todas minúsculas:

Figura 8 – Marcas que fazem uso de tipografia



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Com exceção de Eucatex, de Alexandre Wollner (Figura 9), que possui estilização da tipografia:

Figura 9 – Marca com estilização de tipografia



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Todos os outros logotipos analisados possuem tipos com pouca ou nenhuma variação na espessura dos traços e é comum o uso de caracteres mais geométricos:

Figura 10 – Marcas TV Cultura e Tintas Cil



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Temos a presença de 2 símbolos tipográficos: a marca da Bozzano e da Casa Almeida e Irmãos, ambos criados por Ruben Martins (Figura 11). O primeiro, apresenta a letra B minúscula, sem serifa, sem variações no traço e geométrico.

A marca da Casa Almeida e Irmãos também apresenta tipografia sem serifa e em letras minúsculas, o logotipo explora os espaços vazios de cada caractere, criando uma sequência com o primeiro nome da empresa.

Figura 11 – Marcas Bozzano e Casa Almeida e Irmãos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.1.2 Linguagem Gráfica Pictórica

Com exceção do logotipo da Casa Almeida e Irmãos, já citado acima, todas as outras marcas analisadas do período possuem um símbolo gráfico.

Temos ainda alguns símbolos tipográficos, analisados nesta categoria devido ao fato da manipulação da tipografia, cumprindo o objetivo de símbolo gráfico e não tanto de proporcionar uma boa leitura, o necessário para um logotipo. (Figura 12).

Todos os símbolos tipográficos se fecham em alguma forma geométrica definida, dentre elas: círculo (Eucatex), octógono (Santista) e quadrados (Metal Leve e INDAC).

Figura 12 – Símbolos tipográficos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Os símbolos abstratos correspondem à 32% das marcas analisadas, como registrado abaixo:

Figura 13 – Símbolos abstratos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Símbolos com uma relação de literalidade com a empresa formam um total de 23% (5 das marcas do período). Destes, os símbolos da CCPL de Alexandre Wollner, e Light, de Aloísio Magalhães se utilizam de tipografia alterada para representar uma Figura da empresa (Figura 14).

Figura 14 – Símbolos literais

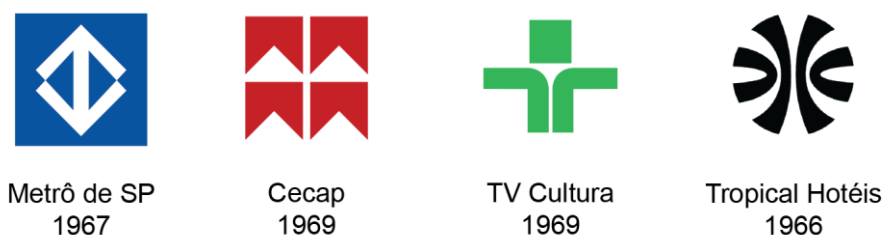


Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

A representação metafórica utilizada em 4 das marcas analisadas, 3 delas de autoria de Cauduro e Martino.

Esse tipo de representação se manifesta com as setas para o Metrô de São Paulo, Cecap (caixa estadual) com 4 bandeiras vermelhas, TV Cultura com a abstração de uma pessoa com os braços abertos e, Hotéis Tropical, com a folha de uma costela de adão, de autoria de Ruben Martins:

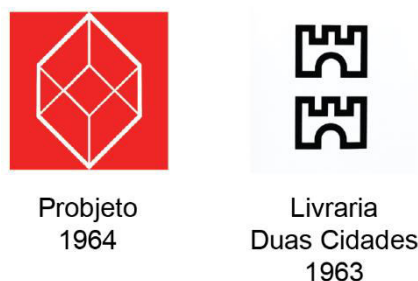
Figura 15 – Símbolos metafóricos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Por fim, temos 2 símbolos que utilizam da representação metonímia:

Figura 16 – Símbolos metonímicos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.1.3 Linguagem Gráfica Esquemática

Neste período dos anos 60, não foram encontrados nas marcas analisadas nenhum elemento esquemático complementar.

### 6.1.4 Composição das marcas

54% das marcas analisadas possuem ou se fecham em uma forma geométrica, entre estas as mais comuns são círculos (17%), quadrados (17%) e retângulos (12%).

Com exceção das marcas TV Cultura e Casa Almeida e Irmãos, todas as outras do período utilizam apenas uma cor de aplicação, sendo esta, em maioria (58%) preto (Figura 17), seguido por vermelho (20%) e azul (18%) (Figuras 18 e 19).

Figura 17 – Marcas em preto



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 18 – Marcas em vermelho



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 19 – Marcas em azul



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

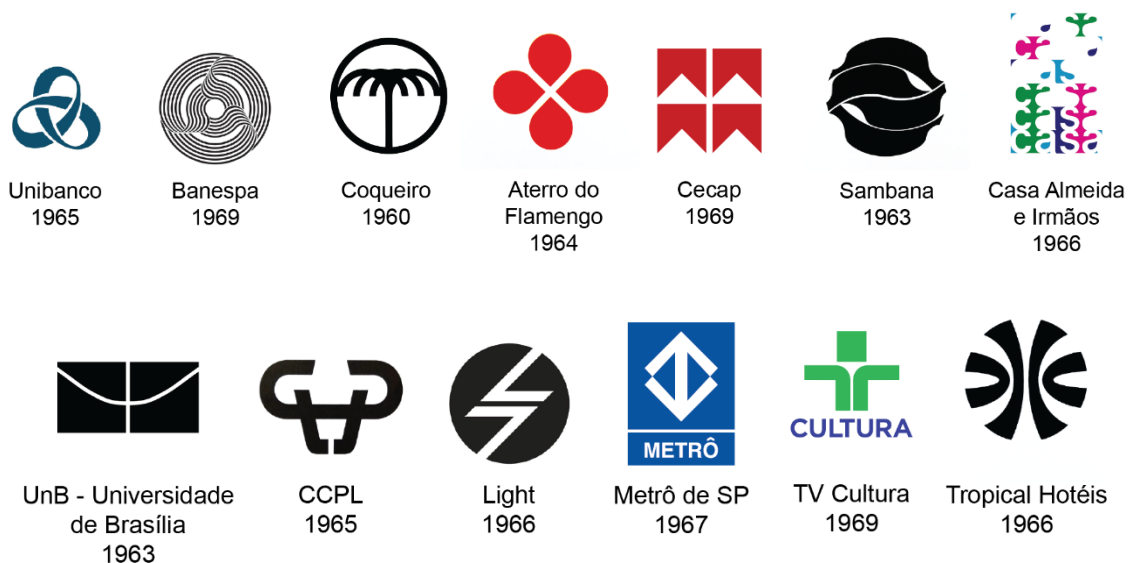
Figura 20 – Marcas com mais de uma cor



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Os recursos de espelhamento da forma ou repetição com rotação ou não, são bastante comuns no período (Figura 21). 32% das marcas analisadas foram construídas utilizando os recursos citados e 27% de espelhamento:

Figura 21 – Marcas com recursos de repetição e/ou rotação



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

## 6.2 Marcas dos anos 70

Para o período foram analisados:

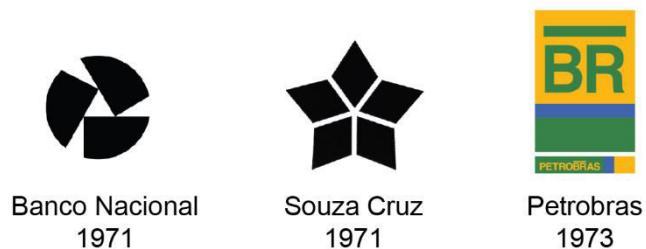
Figura 22 – Marcas de Alexandre Wollner



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

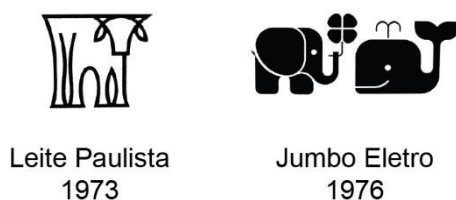


Figura 23 – Marcas de Aloísio Magalhães (Petrobrás em parceria com Rafael Rodrigues)



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 24 – Marcas de Alcindo de Oliveira Santos Júnior



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 25 – Marcas de Cauduro e Martino



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 26 – Marcas de Francesc Petit



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 27 – Marcas de João Roberto Peixe



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 28 – Marcas de Rafael Rodrigues (Petrobrás em Parceria com Aloísio Magalhães)



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 29 – Marcas de Verschleisser e Visconti



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.2.1 Linguagem Gráfica Verbal

A maioria das marcas analisadas do período possuem um logotipo (52% = 15 dos 27) e absolutamente todas as tipografias utilizadas não possuem serifa (Figura 30).

Dos logotipos, metade possui todos os caracteres maiúsculos, outros 36% possuem todos os caracteres minúsculos e apenas 2 logotipos (14%) apresentam variações entre maiúsculas e minúsculas.

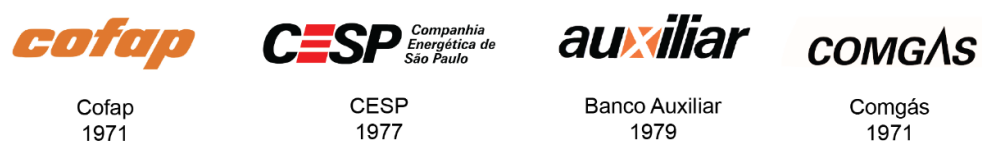
Figura 30 – Marcas que utilizam tipografia



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

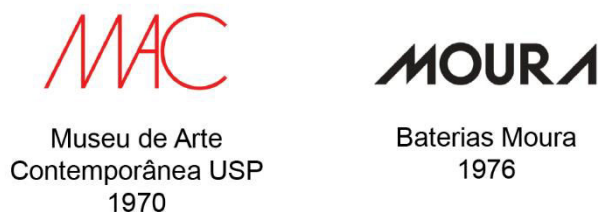
Também temos logotipos que apresentam uma tipografia inclinada para a diagonal (Figura 31) e outros que possuem alguns caracteres com traços estilizados, também para a diagonal (Figura 32).

Figura 31 – Logotipos que utilizam tipografia em itálico



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 32 – Logotipos que utilizam caracteres estilizados



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

A estilização de alguns dos caracteres também se faz presente nos logotipos do período, como as marcas abaixo que utilizam do espaço negativo dos caracteres:

Figura 33 – Marcas Luminar, CESP e Banco Auxiliar



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Ainda nas estilizações, temos logotipos que possuem caracteres angulados e pontiagudos:

Figura 34 – Logotipos MAC, Moura e Comgás



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

A marca da Klabin, por Alexandre Wollner, Moura por João Roberto Peixe e Petrobrás, por Aloísio Magalhães e Rafael Rodrigues, que podem ser classificadas como um símbolo tipográfico (Figura 35). As duas primeiras seguem a linha de uma tipografia em caixa alta com tipos angulados, enquanto a Petrobrás possui traços com pouca variação de espessura. Todos os 3 símbolos são contidos dentro de alguma forma geométrica.

Figura 35 – Símbolos Klabin, Moura e Petrobrás



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.2.2 Linguagem Gráfica Pictórica

44% das marcas analisadas do período (12 dos 27) não possuem um símbolo gráfico. Das que possuem, 41% são abstratas (11 marcas), 7% usam de linguagem metonímia (2 marcas), e as representações literais e metafóricas possuem apenas 1 marca cada.

Com exceção do símbolo Banco Ipiranga de Francesc Petit, os símbolos abstratos se utilizam de formas geométricas (Figura 36) ou linhas sequenciais, (Figura 37) na construção das imagens.

Figura 36 – Símbolos que utilizam formas geométricas



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

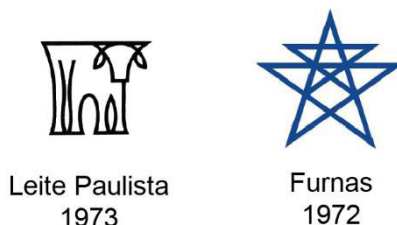
Figura 37 – Símbolos que utilizam linhas



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Os símbolos: Leite Paulista, que representa uma vaca (ao invés de retratar o leite, diretamente) e Furnas, que representa as torres de energia da empresa; foram considerados linguagens metonímias:

Figura 38 – Símbolos metonímicos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Já a relação de literalidade foi constatada no símbolo da Ultragaz, de Alexandre Wollner, que representa um entregador carregando um botijão de gás e a relação metafórica pode ser encontrada no símbolo do Jumbo Eletro, de Alcindo de Oliveira Santos Júnior, que representa um elefante e uma baleia:

Figura 39 – Símbolo literal e metafórico



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.2.3 Linguagem Gráfica Esquemática

Foram observados elementos esquemáticos em 3 marcas do período. (Figura 40).

Nas marcas da Petrobrás e Banespa são utilizadas pequenas faixas em cima das letras BR e SP, destacando o local em que as empresas atuam. Já no caso do Açúcar União, a faixa verde se estende pelas laterais e parte abaixo do logotipo.

Figura 40 – Elementos esquemáticos

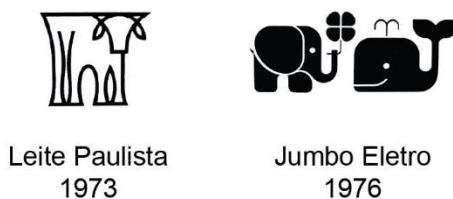


Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

#### 6.2.4 Composição das marcas

Alguns padrões se fazem presentes nas marcas de cada designer do período, como no caso do profissional Alcindo de Oliveira Santos Júnior, em que todos os símbolos criados representam animais:

Figura 41 – Marcas por Alcindo de Oliveira Santos Júnior



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

O recurso de repetição da forma com rotação para a criação do símbolo continua muito presente no trabalho de Aloísio Magalhães:

Figura 42 – Marcas por Aloísio Magalhães



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

A dupla Cauduro e Martino possui tipografia em todas marcas analisadas (Figura 43).

Figura 43 – Marcas por Cauduro e Martino



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Temos as criações de Verschleisser e Visconti, que são compostas em geral por um conjunto de linhas paralelas. (Figura 44)

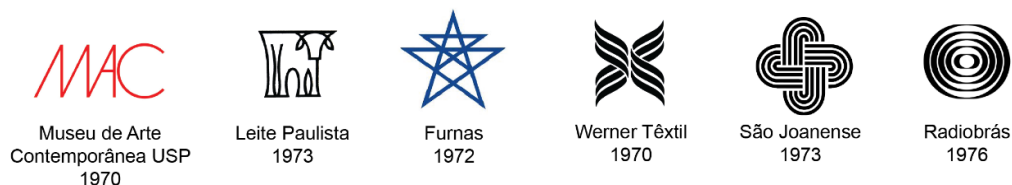
Figura 44 – Marcas por Verschleisser e Visconti



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Linhas mais finas na composição das marcas são presentes em 22% (6 marcas ao total):

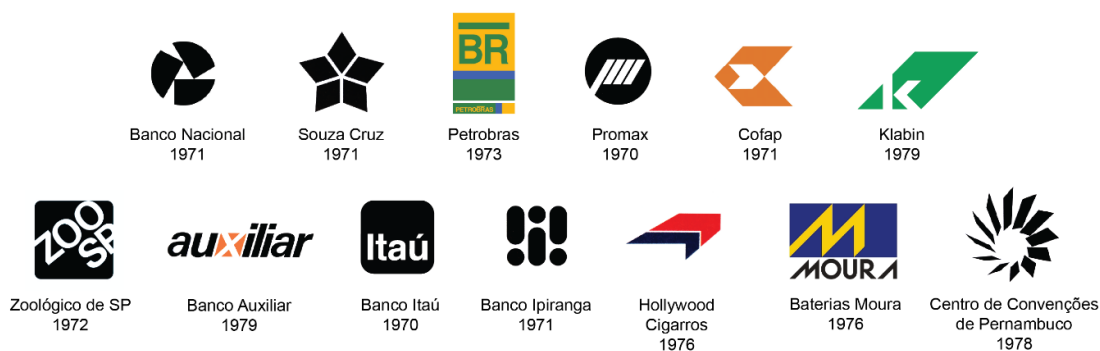
Figura 45 – Marcas compostas por linhas finas



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

As formas geométricas ainda são muito presentes na composição ou no fechamento das formas e estão presentes em 48% (13 de 27) das marcas analisadas do período:

Figura 46 – Marcas compostas por formas geométricas

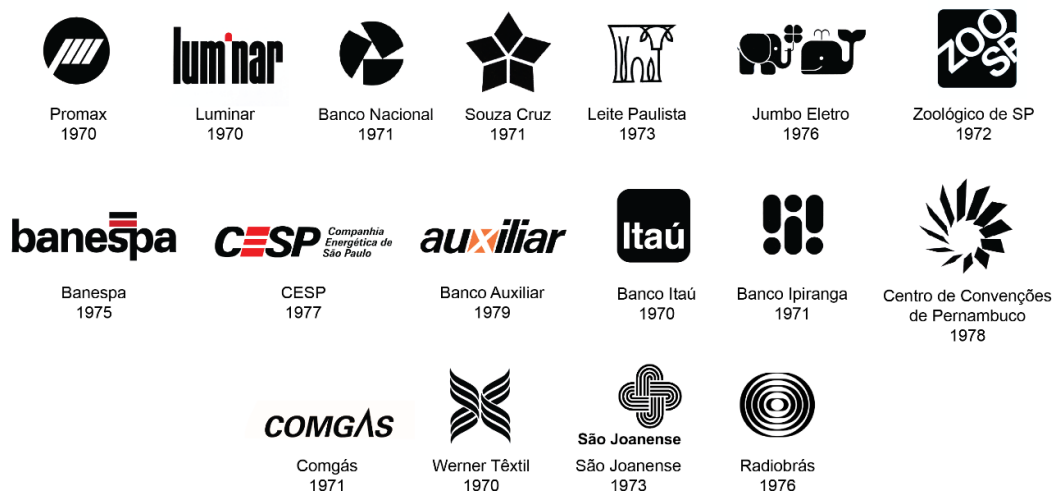


Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Em relação às cores utilizadas, o preto possui maior predominância nas aplicações (52%) (Figura 47), seguido de aplicações com mais de uma cor (33%), geralmente uma combinação de preto ou vermelho com uma segunda cor (Figura 48). Cores que também aparecem no período, porém em menor escala são: verde, laranja, azul e amarelo.



Figura 47 – Marcas com predominância de preto



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 48 – Aplicações com mais de uma cor



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.3 Marcas dos anos 80

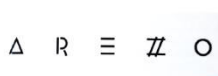
Para o período foram analisados:

Figura 49 – Marcas de Alexandre Wollner



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 50 – Marcas de Ângela Dourado e João Delpino



Arezzo  
1985



Sputnik  
1988

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 51 – Marcas de Cauduro e Martino



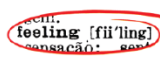
Banco 24h  
1983



Sistema CNI  
1989

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 52 – Marcas de Hugo Kovadloff



Feeling  
1982



Rede Manchete  
1983



Vasp  
1986



Monark  
1986

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 53 – Marcas de João Baptista da Costa Aguiar



Companhia das Letras  
1986



Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo  
1989

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 54 – Marcas de Kiko Farias



Fotoptica  
1984

Infantaria  
1989

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 55 – Marcas de Maurício Oliveira



Forum  
1985

Drugstore  
1989

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 56 – Marcas de Mario Narita



Tip Top  
1986

Santista  
1987

Casa do  
Pão de queijo  
1988

Praia do Forte  
1988

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 57 – Marcas de Rafic Farah



América  
1985

Omino  
1987

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.3.1 Linguagem Gráfica Verbal

A maioria das marcas analisadas do período possuem um logotipo (17 dos 22, 77%). Destes, 14 (82%) utilizam fontes sem serifa:

Figura 58 – Marcas que utilizam tipografia



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Logotipos que utilizam todas as letras em maiúsculo são mais predominantes (70%) em comparação com os que utilizam letras minúsculas (12%) e os que variam entre as duas formas (18%).

As marcas de João Baptista Aguiar (Figura 59) possuem uma particularidade: utilizam de mais de uma família tipográfica em sua composição, variando entre tipografias serifadas, sem serifa, maiúsculas e minúsculas e até com uma manipulação abaixo da linha de x para as iniciais do nome da instituição.

Figura 59 – Marcas Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

As manipulações tipográficas se tornam mais comuns e frequentes na década e vão de manipulações mais simples de um ou dois caracteres, como é o caso das marcas da Figura 60, para manipulações mais extremas (Figura 61).

Figura 60 – Marcas Philco, Vasp e Fotoptica



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 61 – Marcas Arezzo, Sputnik e Drugstore



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Há marcas que apresentam letras em itálico, um pouco mais inclinadas:

Figura 62 – Marcas Vasp, Sistema CNI e América



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Ainda vale destacar o uso de alguns recursos que não foram observados nas décadas de 60 e 70: a curvatura da linha de texto utilizada por Mario Narita na marca Praia do Forte; a tipografia mais retangular e alongada utilizada na marca Omino, por Rafic Farah; e, o símbolo tipográfico Feeling, por Hugo Kovadloff, que se trata de uma foto da página de dicionário:

Figura 63 – Marcas Praia do Forte, Omino e Feeling



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.3.2 Linguagem Gráfica Pictórica

32% das marcas analisadas do período (7 das 22) são apenas tipográficas e não possuem um símbolo gráfico. Das que possuem, a predominância é de representações metafóricas (36% - 8 de 22 marcas analisadas).

Dos símbolos metafóricos temos: Rede Manchete, com pontos conectados, formando a rede; Cia das Letras, com fotos de diferentes meios de transporte (com o conceito de viajar através da leitura); Infância, com uma ilustração de uma pessoa fantasiada; Fórum, que remete a uma placa de trânsito; Tip Top, com ilustrações de um sol e uma lua; Santista, com uma fita formando a inicial da empresa; Casa do Pão de Queijo, com uma senhora representada; e, América, com a representação de uma asa:

Figura 64 – Símbolos metafóricos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Das marcas com uma representação abstrata no período temos 3 (14%), são elas:

Figura 65 – Símbolos abstratos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Temos ainda, 2 símbolos gráficos com linguagem literal (Figura 66) e mais 2 com linguagem metonímia (Figura 67).

Figura 66 – Símbolos literais



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 67 – Símbolos metonímicos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.3.3 Linguagem Gráfica Esquemática

Os únicos elementos esquemáticos observados no período foram faixas utilizadas para separar os textos em 3 logotipos que, em geral apresentam maior quantidade de texto:

Figura 68 – Elementos esquemáticos presentes nos logotipos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

### 6.3.4 Composição das marcas

A manipulação dos elementos se faz mais presente na década, sendo observada na tipografia. 27% das marcas (6 no total), possuem manipulações tipográficas.

As fotografias e ilustrações de traços mais soltos sem tanta geometria também são mais presentes, sendo que 23% das marcas analisadas possuem símbolos gráficos ilustrados (Figura 71) e 9% possuem símbolos com fotografias em suas composições (Figura 70).

A marca da Santista, criada por Mario Narita, traz o uso do degradê, a única observada no período:

Figura 69 – Marca Santista



Santista  
1987

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil



Figura 70 – Marcas compostas por fotografias



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 71 – Marcas compostas por ilustrações



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Em relação às cores mais utilizadas, 41% das marcas utilizam mais de uma cor em suas composições, a predominância se dá com preto e vermelho, ou preto e mais uma outra cor.

Ainda sobre a cor preta, 27% das marcas analisadas são inteiramente pretas e 18% são vermelhas. Outras cores comuns no período são o azul e verde, formando um total de 14%.

#### 6.4 Marcas dos anos 90

Para o período foram analisados:

Figura 72 – Marcas de Cássio Leitão



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 73 – Marcas de Evelyn Grumach



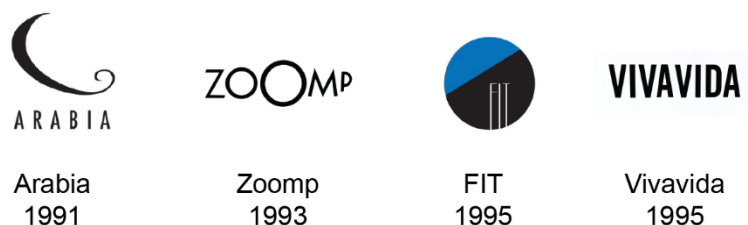
Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 74 – Marcas de Francesc Petit



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 75 – Marcas de Rafic Farah



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 76 – Marcas de Ricardo Van Steen



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 77 – Marcas de Simone Mattar



Barbacoa  
1992



Empório Santa Maria  
1996

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 78 – Marcas de Vicente Gil



IEA  
1997



Osesp  
1997

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

#### 6.4.1 Linguagem Gráfica Verbal

Com exceção da marca Itaútec de Francesc Petit, todas as outras analisadas do período fazem uso de tipografia (Figura 80).

Apenas três logotipos utilizam tipografias serifadas (Figura 79), os outros 14 (82%) não possuem serifa. A maior parte das marcas analisadas possuem todos os caracteres maiúsculos (71%, 12 de 18), seguido por variações entre maiúsculas e minúsculas (23%) e apenas 1 logotipo com todos caracteres minúsculos.

Figura 79 – Marcas com tipografias serifadas



Multishow  
1999



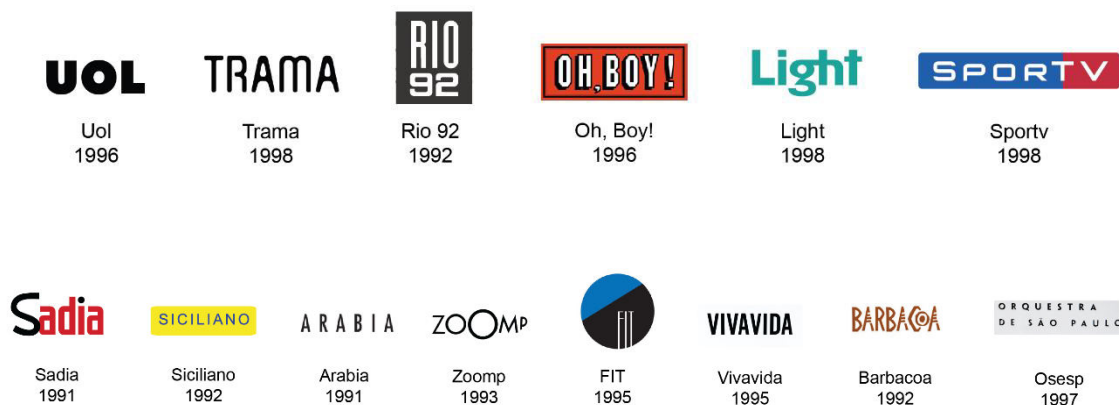
Empório Santa Maria  
1996



IEA  
1997

Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 80 – Marcas que utilizam tipografia



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Dos logotipos analisados, 6 deles possuem uma tipografia mais alongada (Figura 81), seja por meio de manipulação ou uma característica própria da família tipográfica.

Figura 81 – Logotipos com tipografia alongada



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

O uso de tipografias geométricas se faz presente em 4 das marcas analisadas:

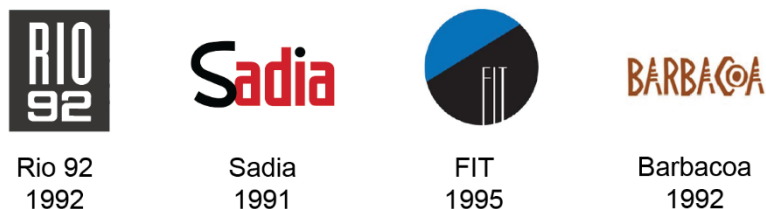
Figura 82 – Logotipos com tipografia geométrica



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

As estilizações de tipografia estão menos presentes no período e podem ser observadas nos logotipos Rio 92, com o achatamento de parte do nome, Sadia, com a letra S editada, FIT, com caracteres mais alongados na forma e Barbacoa, com traços e círculos para compor o logotipo:

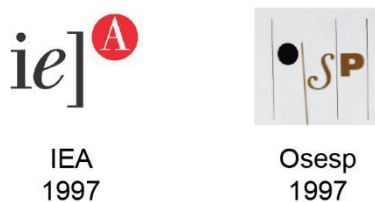
Figura 83 – Logotipos com estilização de tipografia



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Por fim, podemos observar nas marcas de Vicente Gil (Figura 84), o uso de diferentes famílias tipográficas, separadas por traços e círculos, que formam símbolos tipográficos com as siglas de cada uma das empresas.

Figura 84 – Marcas com diferentes famílias tipográficas



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

#### 6.4.2 Linguagem Gráfica Pictórica

50% das marcas analisadas do período (9 das 18) são apenas tipográficas e não possuem um símbolo gráfico. Das que possuem, 17% são representações metafóricas, 17% literais, e temos apenas 2 marcas como metonímia (6%) e 1 como abstrata.

Os símbolos considerados metafóricos são: Siciliano e Itaútec, ambos retratando um olho, de Francisc Petit e Barbacoa, trazendo um bisão rupestre como símbolo de uma churrascaria, de Simone Mattar:

Figura 85 – Símbolos metafóricos



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Símbolos com uma relação de literalidade são:

Figura 86 – Símbolos literais



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Marcas com representações metonímias são: Light, que é uma atualização do símbolo proposto por Aloísio Magalhães, feito por Evelyn Grumach e Arabia de Rafic Farah, que apresenta um traço em curva, característico de elementos da cultura árabe. O símbolo do portal de notícias Uol, por Cássio Leitão foi o único classificado como uma abstração de um objeto:

Figura 87 – Símbolos metonímicos e abstrato



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

O trabalho de Simone Mattar (Figura 88) se destaca dos demais analisados do período por utilizar uma ilustração (Barbacoa) e uma fotografia (Empório Santa Maria) na construção dos

seus símbolos gráficos.

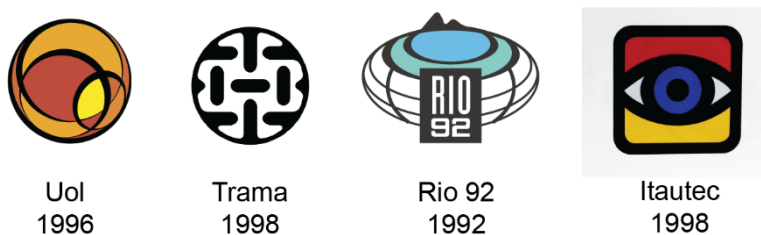
Figura 88 – Símbolos por Simone Mattar



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Em geral, temos a presença de traços pretos delimitadores no desenho de alguns dos símbolos analisados:

Figura 89 – Marcas Uol, Trama, Rio 92 e Itautec



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

#### 6.4.3 Linguagem Gráfica Esquemática

Os elementos esquemáticos observados no período foram retângulos, para conter os logotipos nas marcas (Figura 90). Além dos elementos utilizados nos símbolos tipográficos das marcas criadas por Vicente Gil, já mencionadas na linguagem gráfica verbal do período.

Figura 90 – Elementos esquemáticos presentes nas marcas



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

#### 6.4.4 Composição das marcas

As marcas apresentam cores chapadas, sem degradês e geralmente delimitadas por linhas pretas no seu desenho. 11 das 18 marcas analisadas (61%) apresentam de 2 a 3 cores em sua composição, dentre elas o preto e vermelho:

Figura 91 – Marcas com mais de 2 cores em sua aplicação



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

As marcas com aplicação apenas em preto são 22% (4 de todas analisadas), e ainda temos marcas inteiramente laranja (11%) e verde (6%):

Figura 92 – Marcas em preto



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil



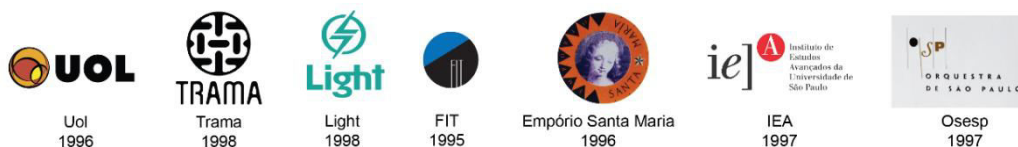
Figura 93 – Marcas laranja e verde



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

As formas geométricas também se fazem presentes, como um detalhe ou como o fechamento da forma em 11 das 18 marcas analisadas, sendo 7 com círculos e 4 com quadrados ou retângulos:

Figura 94 – Marcas com círculos em sua composição



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

Figura 95 – Marcas com quadrados ou retângulos em sua composição



Fonte: Livro Linha do tempo do design gráfico no Brasil

## 7 Apuração dos Dados

A discussão dos dados levantados nos tópicos anteriores se faz necessária tendo em mente o objetivo central desta análise: observar se podemos definir uma identidade no trabalho e elementos visuais empregados na construção de marcas de alguns dos principais profissionais do design gráfico no Brasil, no período de 1960 a 1999.

### 7.1 Anos 60

Dentre as 4 décadas analisadas nesta pesquisa, os anos 60 possuem mais marcas com símbolos gráficos e poucos com uso de tipografia.

Dos símbolos gráficos analisados, o mais comum é que sejam representações abstratas das empresas e na construção dos mesmos são muito empregados os recursos de repetição ou rotação de uma forma ou espelhamento. Os símbolos também costumam ser mais geométricos, prática comum com o modernismo da época.

Não foi observada a presença de nenhum elemento esquemático nas marcas analisadas.

Em relação à tipografia, empregada de maneira mais rara, a manipulação dos tipos é incomum no período e a maior parte é utilizada inteiramente em caixa alta, com pouca variação de largura nos traços dos caracteres.

A maioria das marcas utiliza apenas uma cor em sua construção, sendo o preto o mais frequente.

## **7.2 Anos 70**

Em comparação à década anterior, temos maior presença de tipografia no período, porém ainda assim, os símbolos gráficos são mais presentes nas marcas analisadas.

A maioria dos símbolos gráficos são geralmente abstratos, apresentam formas geométricas em seu fechamento ou são construídos a partir de linhas finas. Também aparecem no período alguns símbolos tipográficos.

Elementos esquemáticos foram observados em alguns logotipos, são geralmente faixas para destacar uma sílaba ou palavra.

Nos logotipos, há poucas manipulações tipográficas. São sutis e feitas em um caractere, para que este fique um pouco mais angulado e inclinado para a diagonal. Há também a presença de logotipos em itálico.

O período começa a apresentar algumas marcas com aplicação de duas cores, mas a predominância ainda são aplicações inteiramente pretas.

A título de comparação: ao contrário dos anos 60, com a maioria das marcas utilizando recursos modernistas (que ainda são presentes na década), nos trabalhos analisados dos anos 70, a linha criativa de alguns designers é mais visível, como nos símbolos de Alcindo de Oliveira, Aloísio Magalhães, Cauduro e Verschleisser e Visconti.

## **7.3 Anos 80**

O uso de tipografia é bem mais presente no período (em comparação aos anos 60 e 70), logotipos são mais numerosos que os símbolos gráficos e temos a presença de marcas que utilizam mais de uma família tipográfica.

As manipulações tipográficas são muito presentes e bem menos sutis, com palavras inteiras manipuladas, fazendo com que cada caractere tenha sua particularidade. Recursos como alongar os caracteres e escrita em arco também são observados pela primeira vez.

Os símbolos gráficos são em menor quantidade e normalmente combinados com logotipos. As representações metafóricas são mais comuns e temos um uso maior de fotografias e ilustrações com traços mais soltos, quase manuais e uso de mais de 2 cores.

Faixas são utilizadas apenas para separar textos, como elementos esquemáticos.

#### 7.4 Anos 90

A presença da tipografia é praticamente total, e pela primeira vez temos a presença de mais marcas com tipografia serifada, apesar da ausência das serifas ainda ser predominante.

Traços finos e pouca variação de espessura são bastante presentes nas tipografias do período e alguns logotipos apresentam caracteres mais alongados. Temos ainda algumas estilizações e edições de tipografia, mas estas são bem mais sutis se comparadas com os anos 80.

Os símbolos apresentados são mais metafóricos ou literais e voltam a ter mais formas geométricas. Assim como nos anos 80, a tipografia é bastante presente nos símbolos, que são construídos em maioria com cores chapadas, delimitadas por linhas pretas e bastante presentes.

Retângulos e quadrados são elementos esquemáticos bastante presentes no período e cumprem a função de caixas delimitadoras para a marca em geral ou para o logotipo apenas.

### 8 Conclusão

É bastante observada a pluralidade encontrada nos trabalhos analisados, entre as décadas e autores. A técnica, recursos de criação e ferramentas, seguem um padrão de continuidade, por mais que os cenários de uma década à outra se modifiquem.

É comum pensarmos que a chegada do computador e outras ferramentas de edição possa ter causado uma ruptura do que era feito até então. É evidente a presença de mais manipulações, de imagens e ilustrações, mas como observado na análise, não podemos dizer que houve uma ruptura.

Mesmo nos anos seguintes ao modernismo (estilo bastante presente nos anos 60), com a predominância de um movimento de contracultura, alguns conceitos de criação se mantiveram. É o caso do uso de tipografias em maior parte sem serifas e maiúsculas, ou a predominância de formas geométricas, o uso do preto e poucos elementos esquemáticos.

O que reforço aqui é o fato de não haver nenhuma ruptura estilística abrupta que seja visível nos trabalhos dos designers. Podemos dizer que o design de marcas no Brasil no período de 1960 à 1990 possui um movimento de continuidade e evolução, sem descartar ou negar seu passado.

A década seguinte sempre utiliza alguns elementos da anterior, mas aplicados à novas ideias, realidades e possibilidades. O que é visível no uso da tipografia, que começa nos anos 60 em pequena escala, com poucas manipulações e cresce constantemente nas próximas décadas.

Por outro lado, mesmo sendo uma evolução constante, podemos observar a particularidade de cada década analisada em suas marcas.

Constata-se, como a tecnologia disponível no período influenciou nas criações, seja nos anos 60, com menos recursos de reprodução técnica de uma marca, gerando consequentemente mais aplicações monocromáticas ou nos anos 90, com a possibilidade de aplicação de fotografias, ilustrações e tipos manipulados.

O nicho de cada empresa que teve sua marca analisada também pode dizer muito sobre o período em que está inserida, passando por empresas estatais, bancos e negócios financeiros (em um período de instabilidade e altos juros no país), indústrias de moda até chegar em canais de TV e portais de internet.

Talvez um detalhe mais sutil seja como a história do Brasil se une com os trabalhos apresentados. É claro o uso de linhas mais retas, duras e menos cores nas décadas iniciais (60 e 70), quando um modelo de governo que prezava pela aparência de seriedade tomava conta do país, em contraste com os anos 80 e 90, com criações mais coloridas, explorativas e o fim da ditadura militar.

É certo que com um acervo de marcas já pré-selecionado em um livro, a amostragem desta análise se torna menor e os resultados aqui apresentados não definem todo o cenário do país nos períodos escolhidos, também ressaltando a importância dos trabalhos de catalogação em Memória Gráfica, já que nem todos os profissionais brasileiros são destacados na literatura atual.

As expectativas são de que essa pesquisa, por mais que pequena, incentive próximas e contribua para a valorização dos grupos de estudo e pesquisadores que se dedicam a pesquisar e resgatar a história do design e memória gráfica no Brasil.

## 9 Bibliografia

ARAGÃO, Isabella. **O plural e o singular nas composições visuais dos rótulos de bebida. Imagens Comerciais de Pernambuco: ensaios sobre os efêmeros da Guaianases.** Recife: Néctar, 2011.

MELO, Chico Homem. **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil.** São Paulo: Cosac Naify, 2011

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2º edição, 2001.

TWYMAN, Michael. **The graphic presentation of language.** Reading, Inglaterra, University of Reading, 1982.

## 10 Referências

CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MARTINS, Fernanda de O., CUNHA LIMA, Edna Lúcia e CUNHA LIMA, Guilherme. **Análise de duas propostas metodológicas para a pesquisa em História do Design Gráfico**. São Paulo: CIDI, 2015.

MORANDI, Maria Isabel Wolf Motta e CAMARGO, Luís Felipe Riehs. **Revisão sistemática da Literatura**. São Leopoldo: Design Science Research, 2013.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2º edição, 2001.

TWYMAN, Michael. **The graphic presentation of language**. Reading, Inglaterra, University of Reading, 1982.