

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**A SIGNIFICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL  
CORPORATIVA NA CONTEMPORANEIDADE**

**César Bastos de Mattos Vieira**

Dissertação de mestrado apresentada  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Mestre em Comunicação e  
Informação.

**Orientadora:  
Profa. Dra. Marília Levacov**

**Porto Alegre  
2002**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de mestrado **A Significação da Identidade Visual Corporativa na Contemporaneidade**, elaborada por **César Bastos de Mattos Vieira**, como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

COMISSÃO EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Sueli Fragoso

---

Profa. Dra. Maria Beatriz Rahde

---

Prof. Dr. Flávio Cauduro

---

Profa. Dra. Marília Levacov

A Rose por viver comigo todos os desafios que a vida nos impôs.

Ao Henrique por viver conosco o amor incondicional.

Ao Rodrigo por me ensinar a viver a imprevisibilidade.

## AGRADECIMENTOS

- A Marília Levacov,  
por aceitar esta empreitada, pela atenção e carinho
- Ao Flávio Vinícius Cauduro,  
por ser o mestre que é... mentor e amigo.
- A Maria Beatriz Rahde,  
mais do que a mestre que orienta, um dos meus anjos.
- A minha família,  
porque abriu mão de mim, para que eu pudesse terminar este desafio.
- A Mirian, Rogério, Lúcio e Andréa,  
porque sem amigos não temos nada.

## RESUMO

A identidade visual corporativa é o resultado de um sistema organizado de ações e planejamentos com o objetivo de apresentar uma organização ou evento para o seus públicos internos e externos. Registra-se na sua breve história mudanças fundamentais na forma de pensar, criar e implantar estes programas. Este trabalho busca elucidar algumas destas mudanças e trocas de paradigmas com o objetivo de tornar a prática do Design de Identidades Visuais Corporativas uma atividade mais consciente e rica, possibilitando a exploração máxima destas mudanças e de novas percepções e sensibilidades.

## **ABSTRACT**

Corporate Visual Identity is the result of a coherent system of planning, whose goal is to present an organization for its internal and/or external public. In its brief history, fundamental changes in the way of thinking about, creating and implementing such programs are perceptible. This dissertation aims to elucidate some of these changes and paradigms shifts as a way to make the praxis of the Corporate Visual Identity a more conscientious and rich activity, and making possible the maximum exploration of such shifts as well as its new perceptions and sensibilities.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	12
1 DEFINIÇÕES PRELIMINARES .....	17
1.1 Design Gráfico.....	17
1.2 Marca .....	19
1.3 Identidade corporativa .....	21
1.4 Identidade visual corporativa.....	22
2 HISTÓRIA DO DESIGN DE IDENTIDADES VISUAIS CORPORATIVAS.....	25
2.1 Linha de Tempo .....	27
2.2 Antes do Moderno .....	95
2.3. Moderno.....	101
2.4 Pós-Moderno .....	115
3 CONTEMPORÂNEO.....	122
3.1 Momento Moderno/Pós-Moderno.....	122
3.2 Identidade na Contemporaneidade .....	128
4 MODELOS DE DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA .....	133
4.1 O modelo Moderno.....	137
4.2 O modelo pós-moderno .....	144
5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS .....	155
BIBLIOGRAFIA .....	159

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.2.1 – Exemplo de símbolos e logotipos.....	20
Figura 1.2.2 – Exemplo de marcas figurativas .....	21
Figura 1.2.3 – Exemplo de marcas mistas .....	21
Figura 1.4.1 – Exemplo de programa de identidade visual corporativa Mazda.....	24
Figura 2.1.1 – Linha de tempo do estilo gráfico .....	28
Figura 2.1.2 – Letras capitulares – Peter Behrens .....	29
Figura 2.1.3 – Homem da Michelin .....	30
Figura 2.1.4 – Marca da Shell.....	31
Figura 2.1.5 – Marca da Victor Talking Machine Company .....	31
Figura 2.1.6 – Pôster de Koloman Moser.....	32
Figura 2.1.7 – Marca de fábrica da Wiener Werkstätte (Oficina de Viena) .....	33
Figura 2.1.8 – Marca de fábrica da Wiener Werkstätte (Oficina de Viena) .....	34
Figura 2.1.9 – Fábrica da AEG em Berlim – projeto Peter Behrens – 1909-10 .....	34
Figura 2.1.10 – Logotipo da Pirelli .....	35
Figura 2.1.11 – Marca da Shell .....	35
Figura 2.1.12 – Marcas dos cigarros Manoli.....	36
Figura 2.1.13 – Marca da Ford.....	36
Figura 2.1.14 – Cigarros Camel.....	37
Figura 2.1.15 – Marca da BMW .....	38
Figura 2.1.16 – Bibendum da Michelin .....	39
Figura 2.1.17 – Selo da Bauhaus .....	40
Figura 2.1.18 – Suástica .....	41
Figura 2.1.19 – Selo da Bauhaus .....	41
Figura 2.1.20 – Marca da Esso.....	42
Figura 2.1.21 – Logotipo da Mobilgas .....	43
Figura 2.1.22 – Símbolo da Audi .....	46

Figura 2.1.23 – Símbolo Speedbird .....	46
Figura 2.1.24 – Logotipo da Volkswagen .....	48
Figura 2.1.25 – Maço de cigarro Lucky Strike .....	49
Figura 2.1.26 – Emblemas das aeronaves norte-americanas .....	50
Figura 2.1.26 – Marca da CBS .....	53
Figura 2.1.27 – Logotipo da British Rail.....	54
Figura 2.1.28 – Logotipos da MacFish e da Fimmar .....	55
Figura 2.1.29 – Logotipo da Olivetti .....	55
Figura 2.1.30 – Logotipo da IBM .....	57
Figura 2.1.31 – Logotipo da Addo-x .....	57
Figura 2.1.32 – Logotipos antigo e novo da Therma.....	58
Figura 2.1.33 – Identidade corporativa do Chase Manhattan Bank.....	59
Figura 2.1.34 – Identidade corporativa da International Paper.....	60
Figura 2.1.35 – Logotipo da Westinghouse .....	60
Figura 2.1.36 – Logotipo da UPS .....	61
Figura 2.1.37 – Logotipo da McDonalds .....	62
Figura 2.1.38 – Identidade visual da Lufthansa .....	62
Figura 2.1.39 – Logotipo da ABC.....	63
Figura 2.1.40 – Logotipo da Roussel-Uclaf.....	63
Figura 2.1.41 – Logotipo para Yves Saint Laurent .....	64
Figura 2.1.42 – Logotipo da Mobil Corporation.....	64
Figura 2.1.43 – Logotipo da Electrolux.....	65
Figura 2.1.44 – Logotipo da Swiss National Exhibition .....	65
Figura 2.1.45 – Logotipo da Exxon Oil Company .....	66
Figura 2.1.46 – Programa de identidade visual das Olimpíadas do México .....	67
Figura 2.1.47 – Logotipo da Levi´s .....	68
Figura 2.1.48 – Logotipo da New Man de 1967 e novo design de 1969 .....	69
Figura 2.1.49 – Logotipo da AT&T .....	69
Figura 2.1.50 – Logotipo da Olivetti .....	70
Figura 2.1.51 – Símbolo da reciclagem.....	70
Figura 2.1.52 – Símbolo da aveia Quaker .....	71
Figura 2.1.53 – Símbolo da Nike .....	71
Figura 2.1.54 – Símbolo da Renault .....	72
Figura 2.1.55 – Símbolos dos Jogos Olímpicos de Munique .....	72
Figura 2.1.56 – Logotipo da IBM com aplicação das linhas .....	73
Figura 2.1.57 – Sistema de símbolos .....	74
Figura 2.1.58 – Logotipo da NASA .....	75
Figura 2.1.59 – Logotipo do Citibank .....	76
Figura 2.1.60 – Logotipo da banda Blockhead.....	77

Figura 2.1.61 – Símbolo do Centro Georges Pompidou .....	77
Figura 2.1.62 – Logotipo da Apple.....	78
Figura 2.1.63 – Símbolo da Olimpíadas de Los Angeles .....	80
Figura 2.1.64 – Logotipo da Minolta.....	80
Figura 2.1.65 – Símbolo do movimento Solidariedade.....	81
Figura 2.1.66 – Logotipo da MTV .....	81
Figura 2.1.67 – Logotipo da Texaco .....	82
Figura 2.1.68 – Pôster da IBM.....	83
Figura 2.1.69 – Logotipo da Vertigo .....	83
Figura 2.1.70 – Símbolo da NBC.....	86
Figura 2.1.71 – Logotipo da Next Computers .....	86
Figura 2.1.72 – Logo da Time Warner.....	89
Figura 2.1.63 – Logotipo da FedEx .....	91
Figura 2.1.63 – Flyer.....	91
Figura 2.1.63 – Identidade do Public Thater .....	92
Figura 2.1.63 – Título do filme Seven .....	93
Figura 2.1.63 – Símbolo do Euro .....	94
Figura 2.2.1 – Selo cilíndrico Hitita .....	96
Figura 2.2.2 – Selo Persa.....	96
Figura 2.2.3 – Escaravelho de Akenathon e Nefertiti – 1370 a.C. ....	97
Figura 2.2.4 – Selos de firma gregos – 500 anos a.C. ....	98
Figura 2.2.5 – Um Dominicano, um Jesuíta e um Franciscano – ano 1650 aproximadamente.....	99
Figura 2.2.6 – Marcas de comércio do século XIX.....	100
Figura 2.2.7 – Selo oficial da Companhia do Vinho do Porto.....	100
Figura 2.3.1 – Marca comercial da General Electric .....	102
Figura 2.3.2 – Escritório de telegrafia do Die Zeit – 1902.....	103
Figura 2.3.3 – Marca de fábrica da Wiener Werkstätte (Oficina de Viena), a rosa vermelha, monogramas e timbre – 1903.....	103
Figura 2.3.4 – Monogramas pessoais de designers vienenses - 1902 .....	103
Figura 2.3.5 – Marca de fábrica da AEG - Evolução.....	104
Figura 2.3.6 – Marca de fábrica da AEG: Otto Eckmann 1899-1900, Peter Behrens 1908 e 1912 .....	104
Figura 2.3.7 – Capa do catálogo – Lâmpadas de arco voltaico - Peter Behrens 1908.....	104
Figura 2.3.8 – Primeiro selo da Bauhaus – 1919 – Johannes Auerbach .....	106
Figura 2.3.9 – Último selo da Bauhaus – 1922 – Oscar Schelemmer.....	106
Figura 2.3.10 – Logotipo da Olivetti – 1947 – Giovanni Pintori e símbolo de 1957 – Marcello Nizzoli.....	107

Figura 2.3.11 – Símbolo da cadeia de televisão CBS – 1951 – William Golden.....	108
Figura 2.3.12 – Logotipo da IBM – 1956 – Paul Rand e 1930 – Georg Trump.....	111
Figura 2.3.13 – Releitura do Logotipo da IBM – 1970 – Paul Rand.....	112
Figura 2.3.14 – Programa de Identidade Visual da International Paper .....	112
Figura 2.3.15 – Marcas desenvolvidas por Chermayeff & Geismar Associates.....	113
Figura 2.3.16 – Marcas desenvolvidas por Saul Bass & Associates .....	114
Figura 2.4.1 – Marca e anúncio a Union Safe Company .....	116
Figura 2.4.2 – Logotipo da revista Luxe .....	117
Figura 2.4.3 – Logotipos da Escola Memphis .....	118
Figura 2.4.4 – Logotipo da MTV .....	119
Figura 2.4.5 – “Caixa Mágica” MTV .....	119
Figura 2.4.6 – Marcas criada por Louise Fili.....	120
Figura 2.4.7 – Trabalhos desenvolvidos por Charles S. Anderson .....	121
Figura 2.4.8 – Logotipos criados por Neville Brody.....	121
Figura 3.2.1 – Banco Itaú e suas duas marcas .....	129
Figura 3.2.2 – A marca cambiante da MTV.....	131
Figura 3.2.3 – As marcas Mash: a “velha” resgatada e a “nova” abandonada.....	132
Figura 4.1.1 – Exemplo do modelo moderno em identidade visual – Saul Bass & Associates .....	139
Figura 4.1.2 – Exemplo do modelo moderno em identidade visual.....	140
Figura 4.1.3 – Exemplo do modelo moderno em identidade visual.....	140
Figura 4.1.1 – Marca Q8 da Kuwait Petroleum International.....	142
Figura 4.2.1 – Símbolo do Carrefour.....	146
Figura 4.2.2 – MTV – manual de identidade visual .....	147
Figura 4.2.3 – <i>MTV systematic Logo Specifer</i> .....	148
Figura 4.2.4 – Sites da MTV Itália e mundial .....	148
Figura 4.2.5 – Site da MTV Brasil.....	149
Figura 4.2.6 – Churracaria Barbacua.....	150
Figura 4.2.7 – Churracaria Barbacua.....	150
Figura 4.2.8 – Empório Santa Maria .....	150
Figura 4.2.9 – Site da Coca-Cola.....	151
Figura 4.2.10 – Site da Coca-Cola .....	151
Figura 4.2.11 – Coca-Cola no Natal.....	152
Figura 4.2.12 – Coca-Cola – <i>frontlight</i> .....	152
Figura 4.2.13 – Coca-Cola na época da Copa do Mundo de Futebol.....	153
Figura 4.2.14 – Marca do Itaú Personnalité.....	153
Figura 4.2.15 – Duas grafias do Itaú.....	154

## INTRODUÇÃO

A identidade corporativa é muito antiga. Ela é uma consequência da evolução da complexidade das relações humanas, de como pessoas se comportam quando formam grupos – porque o ser humano, a partir da unidade familiar, passando pela escola e universidade, pela fábrica e pelo escritório, sempre vive e produz em grupos. A identidade corporativa é fruto da soma das características pessoais de cada elemento que faz parte da organização. Tais características interagem, resultando em novos traços que distinguem o grupo – a organização – de outros e também de seus integrantes separadamente. A identidade corporativa é um conjunto de comportamentos, posturas, valores, rituais e características visuais e sensitivas que distinguem uma organização das demais. Há uma equivalência entre a identificação do indivíduo e das organizações, sejam estas apenas uma reunião informal de indivíduos ou grandes e complexas organizações.

Sem pretender reduzir a importância dos fatores de identificação que concorrem para a formação da identidade corporativa, o objeto de estudo aqui proposto é o aspecto visual desta identidade, chamado de identidade visual corporativa.

A identidade visual corporativa – de agora em diante, para efeito deste trabalho, chamada apenas por IVC – é construída a partir de um conjunto de elementos básicos do design, envolvendo símbolo, logotipo, tipografia, cores. Também concorrem para a identidade visual de uma organização os elementos visuais que a representam fisicamente, aí incluindo-se prédios, veículos, uniformes, sinalizações, decoração, folheteria, enfim, tudo que transmita visualmente a identidade da mesma. Estes elementos podem, e devem, ser ordenados de forma a criar um padrão que diferencie e destaque visualmente uma organização das demais, assim como devem gerar uma empatia com seus públicos internos e externos, a fim de potencializar seus esforços de comunicação.

A percepção, por parte dos administradores, da importância de se trabalhar a IVC começou há um século, aproximadamente. O primeiro registro de regras definidas com o objetivo de organizar a identidade visual corporativa data de 1907. No início, baseado em princípios que norteavam também outras áreas, o design de IVC fundamentava-se, basicamente, no funcionalismo e na pureza formal. Acreditava-se que a repetição era a base da sedimentação de uma imagem para o público-alvo. As regras, então, eram extremamente rígidas e atingiam as mais variadas possibilidades de uso de uma marca, deixando pouco espaço para a criação/criatividade. Foram estes procedimentos pioneiros que inspiraram, mais tarde, a criação dos “manuais de uso da identidade visual” – verdadeiros livros que buscavam prever as diversas manifestações possíveis e quase sempre “engessavam” o esforço de comunicação e possíveis flexibilizações e inovações que se fizessem necessárias.

Hoje, o contexto que vivemos é extraordinariamente singular. Muitos dos dogmas que basearam boa parte do século passado mostram-se incapazes de explicar, na totalidade, aquilo que se vive contemporaneamente, em termos sociais, políticos, econômicos. Muros caíram, sistemas sócio-políticos ruíram, alguns valores foram sendo questionados, outros revividos. Enfim, vive-se uma fase de grandes mudanças nas estruturas que sedimentam a vida em sociedade. Neste contexto, incluem-se as maneiras de perceber, ler e entender o mundo contemporâneo, com seus inúmeros apelos visuais. Naturalmente, disso não escapam as organizações, que precisam sobreviver às mudanças e continuar a serem reconhecidas e identificadas.

A observação do que está acontecendo com as identidades visuais corporativas neste novo contexto sugere mudanças profundas nos modelos utilizados para solucionar os desafios dessa área. A MTV, por exemplo, é o caso mais explorado de transgressão ou inovação dos padrões até então estabelecidos de como se deve trabalhar uma identidade visual corporativa. A Coca-Cola, fugindo a regras de utilização da marca bastante rígidas até há pouco, não só permite que sua marca seja apresentada em partes como praticamente “esquarteja” a sua IVC em comerciais, cartazes e até em seus veículos. Solução curiosa também pode ser observada no caso do Banco Itaú, que apresenta duas formas visuais para a marca em seus materiais promocionais, em pontos de venda (agências) e na publicidade. Estes tipos de comportamentos seriam impensáveis há poucos anos. Então, o que está mudando? Por que isto está acontecendo?

Percebe-se que existe uma fissura, uma mudança – em processo – na atividade de design de IVC. Tal transformação é fruto de uma série de fatores – que vão desde a inovação tecnológica das ferramentas que operacionalizam o design, passando por novas formas de comunicação, e chegando a novos tipos de relacionamento entre empresas e clientes e a novos pressupostos ideológicos.

A partir da constatação de que se está vivendo um momento de desestruturação dos dogmas estabelecidos e de surgimento de novas soluções para o enfrentamento das problemáticas do cotidiano, percebe-se que o design de IVC responde a essas pressões com inovações no pensar e no agir. Com o modelo vigente não satisfazendo mais às necessidades contemporâneas, é percebido o surgimento de um novo modelo, com fundamentos novos ou resgatados.

Mudanças de tal ordem suscitam inquietações quanto ao tema. Foram estas inquietações que levaram ao problema de pesquisa desta dissertação: como significar<sup>1</sup> a identidade visual corporativa na contemporaneidade?

Considerando esta questão, o objetivo geral da presente dissertação é revisar o conceito de identidade visual corporativa à luz das mudanças nos ambientes interno e externo das organizações. Para alcançá-lo, tornou-se necessário abordar fatores que possivelmente estão provocando mudanças na maneira estabelecida de se pensar e agir sobre o design de IVC. Por tal razão, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (a) identificar as razões/os motivos pelos quais ocorreram mudanças nos pressupostos que fundamentam a identidade visual corporativa; (b) identificar quais são os modelos contemporâneos para significar a identidade visual corporativa; (c) buscar a compreensão dos modelos identificados.

Com relação aos modelos, preliminarmente, destacam-se duas formas básicas: o modelo moderno – o padrão instituído para tratamento e encaminhamento de soluções de IVC – e o novo modelo que surge – múltiplo, cambiante, complexo, flexível, menos determinante e definitivo – que será chamado de modelo pós-moderno.

Esclareça-se que não é objetivo desta pesquisa emitir qualquer julgamento destes dois modelos e sim elucidar alguns de seus principais pressupostos ideológicos, para que se tenha uma melhor compreensão das possibilidades de cada um. Trata-se de uma tentativa de tomada de consciência do que se vive no dia-a-dia da prática do design de IVC, para que se possa tirar proveito deste momento ímpar experimentando novas sensibilidades, novas possibilidades... ou não.

A compreensão tanto do momento vivido como dos modelos que se apresentam como alternativas ao IVC é vital para a prática profissional do design. Considera-se relevante buscar entender o momento presente, assim como as forças que impulsionam as mudanças e pressões que a prática do design de IVC vive, para que não se perca a passagem do tempo e não se fique à margem da construção dessa

---

<sup>1</sup> Utiliza-se, aqui, o termo tanto no sentido de significar – “ter o sentido de; querer dizer; dizer” – como no sentido de “ser o símbolo ou a representação de” (definições constantes do Dicionário Aurélio Eletrônico, V. 3.0, nov. 1999).

história. Também porque, para quem cria, planeja e implanta uma IVC, o tempo de vida de sua criação é um desafio constante, já que os projetos nessa área envolvem investimentos significativos e, mais do que isso, a IVC cada vez mais torna-se um ativo crucial para a organização – contemporaneamente, marcas e conceitos podem valer muito mais, no mercado, do que os ativos materiais das empresas.

Por outro lado, a prática do design tem sido, com frequência, uma atividade baseada no empirismo e no talento do profissional. Este profissional é oriundo das mais variadas escolas. Em uma breve incursão na história do design, é comum encontrar-se, atuando como designers, arquitetos, técnicos em artes gráficas, profissionais formados em escolas de Artes & Ofícios. Isto também ratifica a idéia de que o design é uma atividade multidisciplinar. Por outro lado, ainda são raras, no Brasil, escolas específicas de design gráfico. Neste contexto – multiplicidade de origem e formação dos profissionais e cursos específicos em processo de sedimentação – pode-se observar uma certa carência de formação em história e teorias que fundamentem a sua prática.

Portanto, considerando-se tais questões, justifica-se a relevância do presente estudo, que busca colocar alguma luz sobre as teorias e fundamentos que regem a atividade na contemporaneidade.

O estudo – uma pesquisa qualitativa, descritiva e interpretativa – foi realizado através de revisão bibliográfica. Este tipo de pesquisa segue alguns passos considerados relevantes para uma visão compreensiva do assunto tratado, quando a finalidade é estabelecer uma base teórica para futuros estudos.

Dentro da estrutura definida para organizar e apresentar o objeto de estudo, o primeiro capítulo desta dissertação traz conceituações, definindo Identidade Corporativa, esclarecendo do que se trata e apresentando características e elementos que a compõem. A partir destas definições, torna-se possível o recorte do objeto de estudo: a identidade visual corporativa.

Na seqüência, no capítulo 2, para que se possa ter uma visualização ampla do processo de desenvolvimento do design gráfico, montou-se uma linha de tempo evidenciando os principais movimentos nas artes. A linha apresenta fatos relevantes para o entendimento da evolução do design gráfico e das mudanças de seus fundamentos.

Por se tratar de uma atividade que toma consciência de seu potencial e importância no momento em que ocorre a Revolução Industrial, é possível dividir a história do design gráfico, e mais especificamente da IVC, em três momentos distintos:

Antes do Moderno, Moderno e Pós-Moderno. Portanto, a análise desses três momentos completa a visão histórica do tema.

Detendo a definição do objeto e uma compreensão de sua história, faz-se, então, uma análise do momento contemporâneo. Ressalte-se que buscar compreender o agora é uma tarefa desafiante e deve-se ter consciência de que se estará, inevitavelmente, valorizando alguns fatos e desconsiderando outros, através de um recorte próprio que, possivelmente, a história não deverá registrar. No entanto, tal operação é necessária para que se possa estabelecer as pressões sobre os dogmas, as sutilezas, as novas percepções que estão surgindo ou sendo revividas. Na área do design, entender o momento em que se vive é poder fazer parte da história de uma maneira mais consciente e desfrutar de novas sensibilidades e novas formas de se fazer o design. Nesta perspectiva, é importante, também, a análise de aspectos da identidade dos indivíduos dentro deste momento contemporâneo, tecendo uma ligação entre as mudanças que aí estão ocorrendo e aquelas que sucedem na identidade corporativa. Tais aspectos são apresentados no capítulo 3.

Montado o cenário, pôde-se, então, buscar uma melhor compreensão dos modelos aplicados e “oferecidos” para o design de IVC. A partir de autores que tratam dos pressupostos fundamentais do design, realizou-se, no último capítulo, um resgate crítico da produção teórica. Aqui, a apresentação de exemplos foi considerada relevante, por permitir uma visualização daquilo que se estuda e das soluções propostas pelos designers nessas formas de design.

## 1 DEFINIÇÕES PRELIMINARES

Design, design gráfico, marketing, marca, *branding*, gestão de *branding*, identidade corporativa e, o objeto deste trabalho, a Identidade Visual Corporativa são termos recentes e que ainda sugerem discussões sobre as suas definições. Pode-se dizer, sem receio de errar, que são frutos da Revolução Industrial e das mudanças nas formas de tratar os produtos, sua produção, sua comercialização. As conseqüências destas mudanças ainda estão em processo na sociedade em que se vive.

A identidade visual corporativa (IVC) é um recorte, dentro de um campo amplo de conhecimento/atividade: o design. Mais especificamente, um recorte do design gráfico, já que uma parcela significativa da atividade de concepção de IVC's envolve os conhecimentos desta área específica.

Assim, algumas definições preliminares são necessárias para que se tenha uma visão clara do objeto em estudo.

### 1.1 Design Gráfico

Como disse Williams (apud AYNSLEY, 1998), as palavras mudam de uso e sentido com o tempo. A expressão "Design Gráfico" não é exceção, embora Design Gráfico seja uma atividade bastante antiga. Sabe-se, por exemplo, que os romanos faziam publicidade e muitos autores entendem que os pictogramas nas paredes de cavernas, datados de até 10.000 anos a.C., correspondem a uma tentativa de linguagem visual. No entanto, a expressão somente está sendo utilizada recentemente. Dwiggins cita, pela primeira vez, o termo "Design Gráfico" em seu artigo **New Kinds of Printing Calls for New Design**, publicado no **Boston Evening Transcript**, em 29 de agosto de 1922, que tratava do trabalho com tipos, tipografia, página e publicidade como atividades do designer (apud HELLER, 2000, p.64).

Outras áreas do design, tais como as de cerâmicas e têxtil, podem ser definidas por seus materiais. No entanto, para o design gráfico, o suporte não é fator significativo para a sua definição – o uso freqüente de meios variados, como a pedra na litografia, a madeira e o estanho na tipografia, o filme (fotolito) e o zinco no off set e, mais recentemente, as telas da TV e do computador nos meios eletrônicos, demonstram que o material não é um elemento definidor. Os diversos materiais que servem de suporte aos produtos do design gráfico não são suficientes para a compreensão do termo. A idéia de que obras contendo palavras e imagens impressas através de tinta sobre um substrato formem uma categoria distinta ainda é aceita pelo Museu Victoria and Albert, em Londres, o qual possui um departamento de impressos e desenhos considerado o maior acervo gráfico do Reino Unido. No entanto, a definição por meio (media ou mídia) pode ser parcial, agora que a fotografia, o audiovisual, o filme e o computador constituem suportes importantes para a atividade gráfica.

Depois da Segunda Guerra Mundial, o design foi chamado, com freqüência, de "arte comercial". A palavra "comercial" como qualificativo distingue arte por reprodução de arte "fina" (*fine arts*) – distinção esta que se pode ouvir ainda hoje. Tal distinção possibilitou diferentes formações para estas atividades. A arte "fina" era feita por profissionais formados em escolas de artes e a arte comercial, com freqüência, era executada por aprendizes de gráficas, que cursavam escolas técnicas, e arquitetos.

No desenvolvimento da história do design, ilustrações e tipografia têm uma longa e interessante história. No século XIX, ambos foram sendo combinados em muitas instâncias, movidos pelas mudanças de função das palavras e das imagens dentro de uma sociedade industrializada que passou a valorizar cada vez mais imagens e símbolos. O pôster inaugura a combinação de palavras e imagens em uma forma visual estruturada com intenção de comunicar algo. De outro lado, as revistas de circulação massiva, jornais e livros, requeriam novas alternativas de projeto gráfico.

Depois de 1945, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, cursos de design gráfico desenvolvidos em escolas de artes, escolas técnicas e politécnicas formaram designers movidos tanto pela expansão do campo do design para publicações, publicidade e televisão, bem como pela necessidade do design corporativo para o comércio e a indústria.

Em sua ampliação, o design gráfico, e, conseqüentemente, sua história, começaram a abranger qualquer peça – desde um tíquete de ônibus até o sistema de sinalização de uma rodovia; de embalagens de cigarro a organizações tipográficas de dicionários; do design para noticiários de televisão à direção de arte de revistas (AYNSLEY, 1989).

Aynsley tece uma consideração importante sobre o design: se tomássemos a comunicação como a característica do design gráfico, poderíamos concluir que ele é social, antes de ser uma categoria técnica. Este entendimento indica que publicidade e design para um livro, embora criados para diferentes propostas e ocupando distintos espaços dentro da economia, têm alguma coisa em comum. Permanecendo esta visão ampla, pode-se dizer que o design gráfico é o "medium", a interface, para a transferência (difusão) de uma idéia. Por exemplo, um livro é importante pelas idéias contidas em seus argumentos e narrativa. Seus leitores podem ser persuadidos a gostar mais das idéias ali contidas em vista da sua aparência e organização de suas páginas. Neste sentido, pode-se dizer que o designer, assim como o publicitário, afetam a compreensão dos leitores/espectadores. É esta característica que torna o design gráfico tão interessante. É isso que distingue um cartaz de publicidade, no qual percebe-se claramente o trabalho de um designer, de um simples impresso tipográfico, e não os materiais empregados – que podem, até, ser os mesmos.

## 1.2 Marca

Assim como a tipografia é o elemento fundamental do design gráfico (GRUSZYNSKI, 1999), a marca é o elemento básico do design corporativo.

Marca é a forma gráfica da denominação de uma organização, pois é a parte visível do programa de identidade corporativa, auxiliando a “humanizar” uma companhia pela apresentação de uma face, uma personalidade, na forma de um símbolo (NAPOLES, 1988, p.19).

O Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu, em 1960, os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (PINHO, 1996, p.14).

Já Strunck define:

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico (2001, p. 18).

O termo logotipo (do grego *lógos* - palavra - e *typos* - impressão, marca) foi inicialmente utilizado como a denominação dada para a peça única, fundida, que reunia os caracteres móveis tipográficos. Mais tarde, passou a designar qualquer marca comercial ou industrial constituída por uma palavra ou sigla escrita em um estilo específico de caracteres tornando-a distinta e facilmente reconhecida.

Mesmo havendo algumas discordâncias em relação às suas definições, pode-se distinguir dois elementos básicos na formação de uma marca:

- o **logotipo** - composto por letras escritas em estilo especial de caracteres, corresponde à parte pronunciável da marca;
- o **símbolo** - formado por figuras, imagens, elementos gráficos, equivale à parte não pronunciável da marca.



Figura 1.2.1 - Exemplo de símbolos e logotipos

Fonte: STRUNCK, 2001, p. 75.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) considera como marca um nome, símbolo ou figura utilizado para identificar empresas, entidades, produtos ou serviços. De acordo com sua apresentação, as marcas classificam-se em (STRUNCK, op. cit., p. 23-24):

- **Figurativas** – uma combinação de figuras, símbolos e sinais gráficos; a particularização da escrita de um nome, logotipo;



Figura 1.2.2 – Exemplo de marcas figurativas

Fonte: STRUNCK, 2001, p. 23.

- **Mistas** – uma combinação das marcas nominativas e figurativas (logotipo e símbolo).



Figura 1.2.3 – Exemplo de marcas mistas

Fonte: STRUNCK, 2001, p. 24.

Algumas marcas, devido ao sucesso de suas organizações, podem ter seus elementos utilizados separadamente e continuam a serem referências para a identificação da organização. Entramos, aqui, na questão da identidade corporativa.

### 1.3 Identidade corporativa

A identidade corporativa, segundo Olins (1978), deriva de estudos de como pessoas se comportam quando formam grupos, pois o comportamento das corporações resulta da união de pessoas em torno de um objetivo comum. Grupos desenvolvem uma identidade, uma personalidade e um comportamento padrão próprio, diferente e mais poderoso que a soma das personalidades envolvidas.

Olins apresenta como exemplo classes de aula, que variam, consideravelmente, em personalidade, habilidade e disposição para trabalhar, dependendo da combinação entre seus integrantes. Quando o professor diz: esta classe é mais desordeira do que a do ano passado, provavelmente ele não estará afirmando que todos, naquela classe, comportam-se mal, mas que o nível geral de desordem é pior. A atmosfera de desordem pode ser criada por somente um ou dois jovens, desde que suas personalidades sejam fortes o suficiente para afetarem a todos.

Quando um grupo é uma nação, a identidade torna-se muito mais óbvia. Padrões nacionais de comportamento – chamados personalidade nacional – costumam ser

muito evidentes. Americanos, italianos e alemães possuem características nacionais reconhecíveis, ainda que nem todas as pessoas destas nacionalidades comportem-se da mesma maneira.

De uma forma parecida, Napoles (1988) coloca que corporações são como pessoas – possuem características individuais, traços culturais e filosofias.

Já Golden, criador do marca CBS, em 1951, dizia que imagem corporativa significava “a impressão geral que uma empresa deixa no público por meio de seus produtos, políticas, ações e esforços publicitários” (apud HOLLIS, 2000, p. 133).

A identidade corporativa é inerente à toda organização que necessita ter seu propósito facilmente entendido pelas pessoas que a integram, assim como ser percebida pela sociedade onde está inserida, com suas características únicas, sua personalidade, sua força, sua capacidade, suas intenções. Isto é uma verdade tanto para as modernas corporações globais como para qualquer outra instituição na história, desde a Igreja Cristã e o Estado, até uma pequena companhia. Construída de forma intuitiva ou consciente, a identidade corporativa não é apenas um simples slogan, uma marca ou algumas mensagens visíveis. Todas as ações de uma organização são, também, afirmações de sua identidade. Os produtos que a companhia produz ou vende projetam seus padrões e valores. Seus prédios, seus escritórios, sua decoração, a forma como se vestem os funcionários, a satisfação de seus públicos internos e externos, seus “rituais” e comportamentos estabelecidos, suas estratégias competitivas são manifestações da sua identidade. Seus esforços de comunicação, promoção e marketing devem ter uma personalidade e qualidade consistentes, que reflitam de forma precisa e honesta a totalidade da organização e seus objetivos (OLINS, 1990, p. 7).

Dentro do “mix” da identidade corporativa destaca-se, como um componente de significativa importância para o sucesso da identidade de uma organização, a parte visível. Esta pode ser definida como atividade de responsabilidade do designer e é chamada de identidade visual corporativa.

#### **1.4 Identidade visual corporativa**

O nome e a identidade visual elegidos pelo grupo tendem a resumir – dentro de um imaginário – aquilo que o grupo possui como razão essencial para existir. Ou seja, ao mesmo tempo que a identidade visual corporativa revela para o mundo exterior quem é a organização, também reafirma para o seu público interno sua razão de existir. Quando, por exemplo, uma determinada gangue proclama pirataria, está

relembrando a seu integrantes os maus comportamentos que deles são esperados. Em termos de identidade visual, a bandeira pirata é um bom exemplo de identificação. Outro, é o estilo monolítico da Siemens, que está firmemente inserido no mundo da tecnologia moderna de negócios. Assim, a identidade visual da corporação serve para projetar, para o mundo exterior, a sua imagem, refletindo o grupo que a compõe, o qual tem a função de fazer a empresa ser o que é.

Olins, então, define: “Identidade visual, por esta razão, é a parte da identidade mais profunda de um grupo, o signo externo do comprometimento interno, servindo para lembrar o seu real propósito” (1978, p.15).

Para Napoles:

A imagem corporativa é a forma como a companhia é percebida pelo público – consumidores, concorrentes, fornecedores, governo e público em geral, enquanto, a identidade corporativa é a forma como a companhia quer ser percebida. Esta é a situação ideal, e que pode ser criada, desde que a imagem seja constantemente merecida (1988, p. 19).

No senso comum, identidade visual corporativa é relativa a símbolos, logotipos, cores, tipografia, envolvendo, também, prédios, produtos e móveis. Enfim, refere-se a aparência visual, design. Embora esta percepção seja correta, identidade visual corporativa, de uma maneira mais ampla, tem como função esclarecer, também, como uma companhia está organizada. A identidade visual corporativa pode indicar se a companhia é centralizada ou descentralizada e qual sua abrangência. Pode, além disso, exibir se possui divisões, subsidiárias ou estratégias de produtos, e como estes se relacionam com o todo. A organização tem um número infinito de maneiras de expressar sua estrutura (OLINS, 1990).

Se uma companhia, por exemplo, possui cinco divisões e utiliza tão somente um nome, um conjunto de cores, um símbolo e um estilo tipográfico unificado, isto transmitirá, simplesmente, uma idéia centralizada dela mesma. No entanto, se a mesma companhia atribui a cada divisão uma gama de cores, inevitavelmente, transmitirá uma identidade mais descentralizada. E, se utilizar diferentes nomes, símbolos e padrões tipográficos para cada divisão, isto transmitirá uma impressão díspar ainda maior. Os recursos de identidade podem elucidar a estrutura da organização, propagando, de maneira clara, seus propósitos e valores.

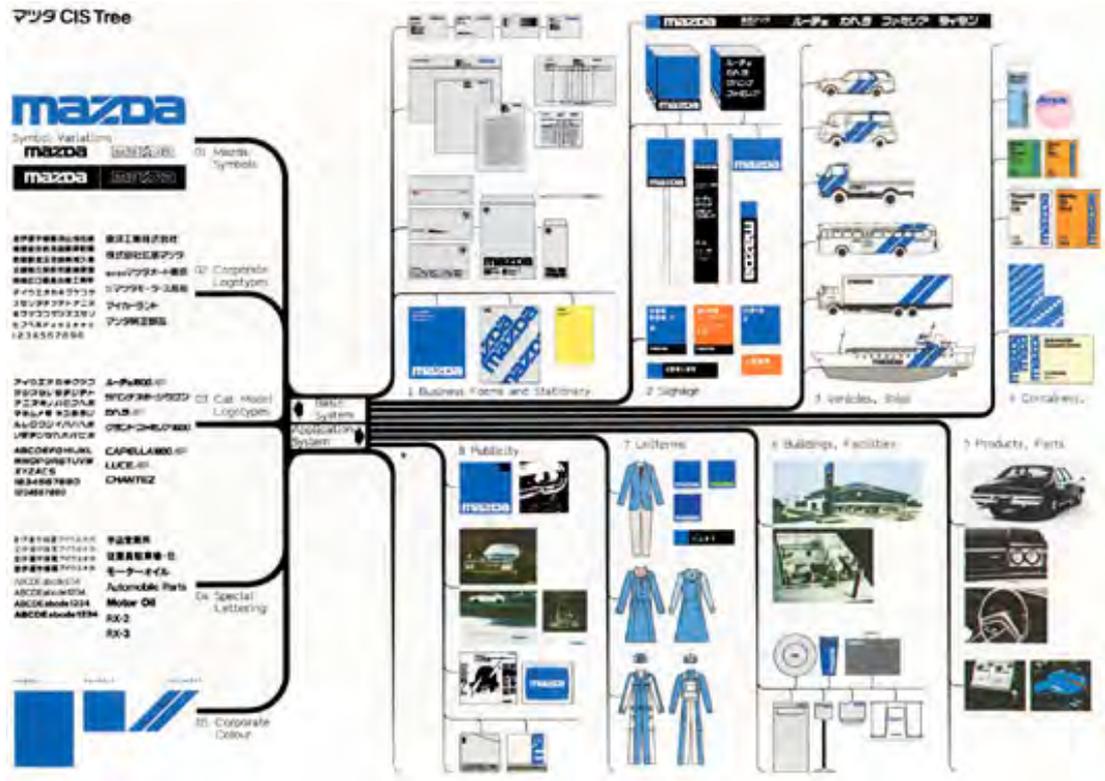


Figura 1.4.1 – Exemplo de programa de identidade visual corporativa Mazda

Fonte: SCHMITTEL, 1984, p. 21.

Conforme Olins (1990), as estratégias de identidades corporativas podem ser divididas em três categorias distintas:

- **Monolíticas** – quando a organização utiliza um único nome e estilo visual para tudo. Exemplos: IBM, Tesco, BMW e Siemens.
- **Endossadas** – quando a organização possui um grupo de atividades/companhias os quais são endossados com o nome do grupo e identidade. Exemplos: General Motors, United Technologies, Nestlé.
- **Branded** – quando a companhia opera através de uma série de “brands” (marcas), as quais podem ser desvinculadas de qualquer outra ou da corporação. Exemplos: Procter & Gamble, Unilever.

Olins alerta para que se tenha uma certa cautela na utilização destas classificações, mas enfatizando sua importância como um guia para análise.

Embora esta divisão soe pura e limpa, na vida real a linha entre os diferentes tipos de identidade são freqüentemente enfumaçada. Por instantes, é difícil saber onde uma identidade endossada acaba e a identidade *branded* começa. Sem a necessária compreensão, a companhia pode se desenvolver a partir de uma destas categorias dentro de outra, freqüentemente, numa ímpar e incontrolável acompanhamento de um modismo (1990, p. 78).

## 2 HISTÓRIA DO DESIGN DE IDENTIDADES VISUAIS CORPORATIVAS

Na sua evolução, o homem sofreu várias modificações que foram lhe capacitando a chegar onde chegou – no topo da cadeia alimentar e com capacidade de intervir no seu meio de forma definitiva. Entre as inovações que nossos ancestrais adquiriram, uma das mais importantes, tanto do ponto de vista de sobrevivência como para o estudo a seguir, foi que o homem abriu mão da capacidade de enxergar à noite em troca de poder enxergar em cores. Esta habilidade permitiu um salto evolutivo, já que o homem passou a distinguir, com mais facilidade, frutas maduras no meio da vegetação e perceber mais rapidamente os predadores. Esta prioridade ao sentido da visão, como fator primordial na percepção do ambiente e identificação das coisas que nos rodeiam, é um dos fundamentos do design gráfico e em especial do design de identidades visuais corporativas. A necessidade de uma identificação visual acompanhou a evolução do homem. As pinturas corporais tinham como função a identificação e diferenciação de cada indivíduo, tanto para com os seus pares como para com o mundo espiritual, sua posição social e a que grupo pertencia, etc. Mais tarde, as padronagens de tecidos – como os padrões de estampas escocesas que determinavam o clã, a família –, os tipos de roupas e adereços, os brasões, as bandeiras foram desdobramentos evolutivos das pinturas corporais primitivas e, de forma mais complexa, uma resposta à necessidade de identificação visual. (Discovery Channel)

O homem, ao evoluir, agregou novas relações, novas complexidades ao seu dia-a-dia e, como não poderia deixar de ser, também as agregou às suas necessidades de identificação pessoal e à de seus feitos e pertences. À medida que o homem tornou-se social e sua produção passou a ser produto de troca e comércio, novas necessidades de identificação surgiram. Os produtos passaram a ganhar valor quando identificados, quando a origem é conhecida e reconhecidamente qualificada. Surgiram as marcas de comércio e, com elas, o início de uma história rica de inovações e superações.

Com a Revolução Industrial, grandes e significativas mudanças ocorreram em todos os campos, as relações de trocas e as organizações sofreram grandes modificações e, como conseqüência, mais uma vez, novas necessidades e desafios impuseram novas atitudes e tomadas de consciência em relação à identidade visual das corporações.

A partir, então, desta breve demonstração da relevância da identidade visual para o homem e o desenvolvimento da civilização, passa-se ao estudo da história recente do IVC, quando esta passa a ser conscientemente trabalhada como atividade específica.

O design de identidade visual corporativa envolve várias áreas de conhecimento - administração, marketing, publicidade, por exemplo - em projetos multidisciplinares. Isso faz com que a IVC seja citada em outras áreas que não apenas o design gráfico. Quando se trata de design gráfico é de senso comum que as fontes, ou seja, a tipografia, são a unidade básica e que o cartaz é a aplicação literal da definição - a junção da tipografia com a ilustração dentro de um processo industrial. Já o design de identidade visual corporativa apresenta um envolvimento multidisciplinar, uma vez que não se restringe ao design de uma marca - esta sim facilmente enquadrada no conceito de design gráfico - mas refere-se a toda operação de aplicação desta marca de forma congruente à estratégia da organização, respeitando a percepção de seus usuários internos e das sociedades onde está presente. Por este aspecto, é possível achar citações sobre identidades corporativas e marcas tanto em artes gráficas, em design gráfico, em publicidade, como também em estudos que têm por objeto negócios.

A seguir são apresentados aspectos e fatos do design dentro da história, com ênfase especial na identidade visual corporativa, para que se construa uma visão clara da trajetória e importância desta atividade. Este capítulo está dividido em quatro partes distintas e igualmente importantes: Linha de Tempo, Antes do Moderno, Moderno e Pós-Moderno.

Na Linha de Tempo são apresentados fatos relevantes para a compreensão da história de uma forma diacrônica. Nesta linha estão identificados eventos de importância do ponto de vista do design gráfico e, em particular, do design de identidades visuais corporativas como fatos relevantes em tecnologia, ensino, negócios e política. As relações e influência destes fatos no desenrolar da história do design de identidades visuais corporativas é tratado nos capítulos seguintes.

A divisão dos três capítulos seguintes tendo como referência o "Moderno" foi decidida pela importância desta época como "divisor de águas" em todas as áreas.

O design gráfico e o design de identidade visual corporativa foram definidos, e como alguns autores colocam, “tomaram a forma de atividades profissionais reconhecidas” (NAPOLES, 1988, p. 13), nos moldes que conhecemos hoje, a partir da Revolução Industrial, ou seja, do período Moderno da História Ocidental. Assim, o capítulo “Antes do Moderno” trata dos primórdios do design gráfico e busca identificar os primeiros traços de manifestações do design de identidades visuais corporativas. No capítulo “Moderno”, então se tem toda o desdobrar desta atividade como a conhecemos hoje, seus principais trabalhos e autores, o que pensavam e fizeram e os desdobramentos destes acontecimentos no desenrolar da história. No capítulo “Pós-Moderno” tem-se uma panorâmica dos acontecimentos mais recentes, quando alguns dos princípios, considerados “modernos” são transgredidos, novas propostas e abordagens surgem e são apresentadas.

## 2.1 Linha de Tempo

Para que se tenha uma visão global da história do design, do design gráfico e do design de IVC, apresenta-se, a seguir, uma coletânea de informações selecionadas de três livros: **Graphic Style from Victorian to Post-Modern** e **Graphic Design Timeline: a Century of Milestone** (1988), de Steven Heller<sup>2</sup>, e **Design Gráfico: uma história concisa** (2000), de Richard Hollis.

O quadro apresentado a seguir, reproduzido do livro **Graphic Style from Victorian to Post-Modern** de Heller, apresenta como ocorreram os diversos estilos dentro do da história e alguns fatos relevantes. A inclusão deste quadro está na importância da visualização clara da duração e coexistência dos estilos, muitos deles tratados durante o desenrolar da história do design de identidade visuais corporativas.

---

<sup>2</sup> Esta obra foi a fonte principal para a montagem da linha de tempo desta dissertação e, para que não houvesse uma quantidade excessiva de citações, dificultando a leitura, as passagens selecionadas dele não estão referidas. Até porque a localização das informações neste livro é fácil, já que o mesmo foi organizado por ano, critério aqui também utilizado. Ao contrário, nesta linha do tempo, quando se utiliza outro autor, este é referenciado.

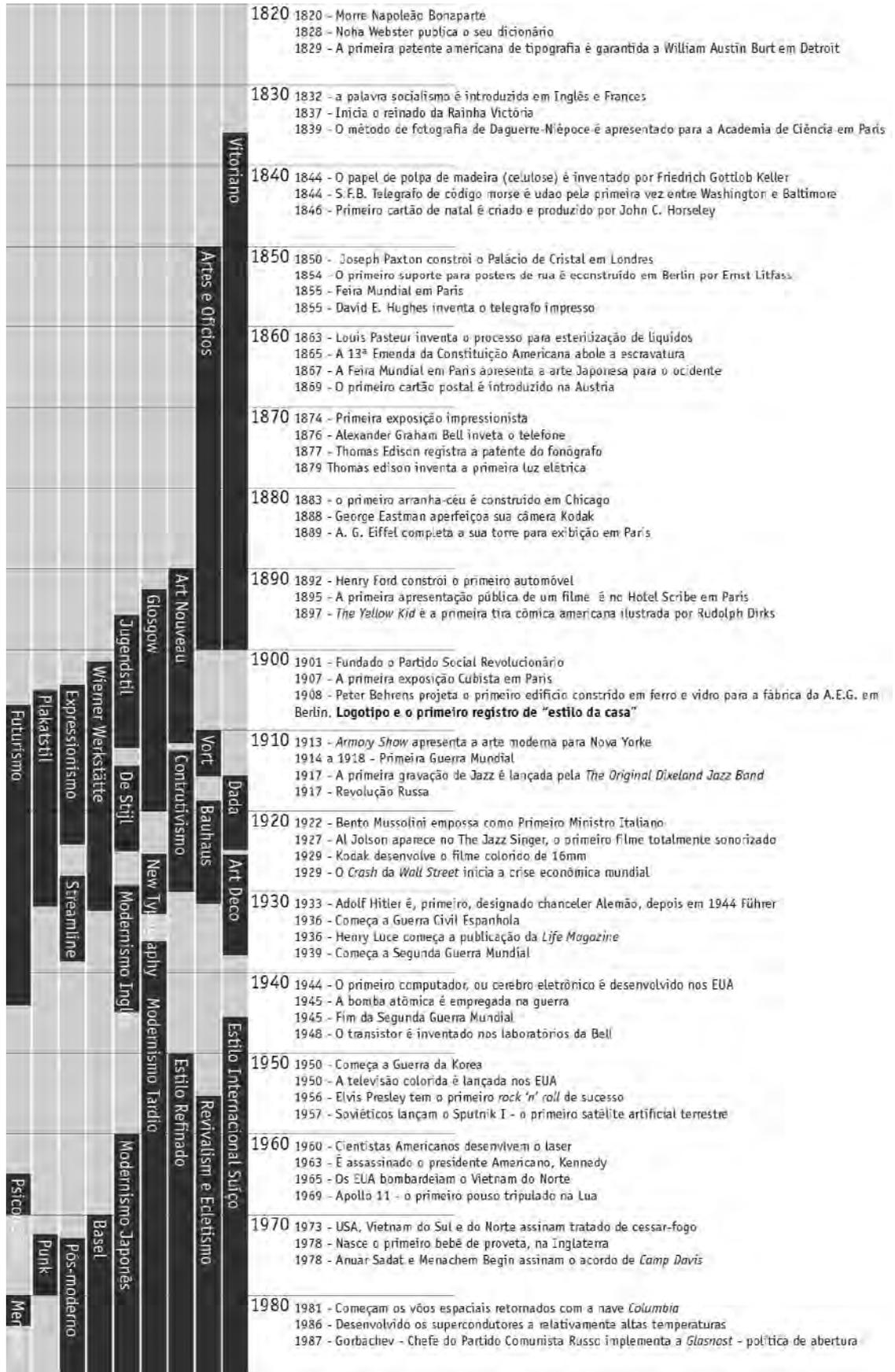


Figura 2.1.1 - Linha de tempo do estilo gráfico

Fonte: HELLER, 1988, p. 6 e 7.

1890

1890

- Inicia o movimento Art Nouveau, que se estende até 1910. Primeiramente, na arquitetura, decoração e estilo de artes gráficas. A Art Nouveau é caracterizada pelo uso fluente de linhas curvilíneas, formas orgânicas e figuras femininas sensuais. Influências deste estilo são percebidas na arquitetura, no mobiliário, no design de produtos e roupas e na área gráfica e tipográfica.

1891

- Peter Behrens cria seu grupo de letras capitulares.



Figura 2.1.2 – Letras capitulares – Peter Behrens

Fonte: HELLER, 2000, p. 5.

1894

- Theodore Lowe De Vinne, impressor da **Century Magazine**, encarrega Lynn B. Benton de criar o estilo de caracteres “Century”.

1896

- Parsons School of Design é fundada em Nova Iorque.
- Bertram Goodhue cria o estilo de caracteres “Cheltenham”.
- Frederic W. Goudy, cria “Camelot” – o primeiro dos mais de 199 estilos de caracteres que ele viria a criar durante a sua vida.

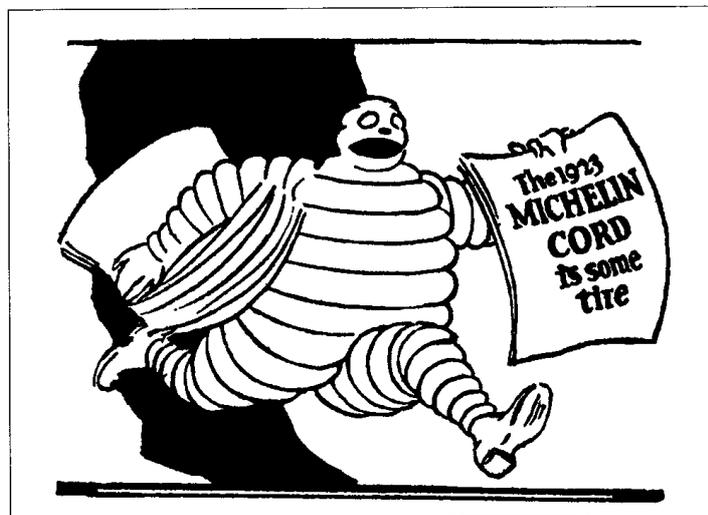
1897

- Pratt Institute é fundado no Brooklyn, em Nova Iorque.

- Sezessionstil (a.k.a. Viena Secession) é fundada em Viena. Este contramovimento aos excessos florais do Arte Nouveau enfatiza a forma geométrica, especialmente o quadrado e o retângulo. O pintor Gustav Klimt é o primeiro presidente da Sezessionstil e são membros-chaves os arquitetos Joseph Maria Olbrich e Joseph Hoffmann e o artista gráfico Koloman Moser.
- Cooper Hewitt (Museu Nacional do Design) é fundado em Nova Iorque.

1898

- O Homem da Michelin (Bibendum) é concebido pelos irmãos Michelin, Edouard e André, e utilizado como logo pelo publicitário O'Galop.



Bibendum, the Michelin Man

Figura 2.1.3 - Homem da Michelin

Fonte: HELLER, 2000, p. 12.

- A Fundação Berthold produz o estilo de caracteres "Akzidenz Grotesks" (refinamentos continuam até 1906).

1900

1900

- O Estúdio Seglitz, em Berlim, é fundado por Fritz Helmuth Ehmcke, Georg Belew e Firederich Wilhelm Kleukens. O primeiro estúdio de design abrangente alemão transforma-se no modelo difusor do novo design gráfico, existindo até 1903.
- A primeira marca em forma de concha para a Shell Transport and Trading Company apresentada é um mexilhão. Entretanto, em 1904, percebendo que o mexilhão era demasiado plano, a companhia escolheu uma concha Vieira como a marca oficial.

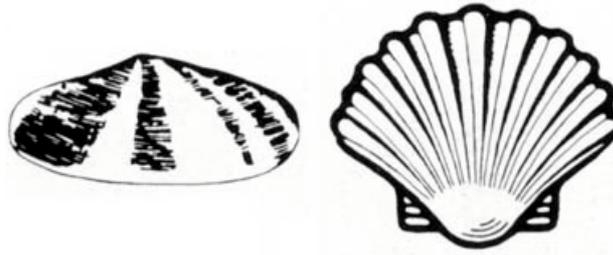


Figura 2.1.4 – Marca da Shell

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 130.

- A câmera “caixa mágica” é lançada por Eastman Kodak.
- Arnold Böcklin cria o estilo de caracteres “Böcklin”.
- Otto Eckmann cria o estilo de caracteres “Eckmannschrift” para a fundição Klingspor, a primeira fundição de tipos alemã a contratar novas fontes para artistas.
- Peter Behrens cria o projeto gráfico para **Feste des Legens**, o primeiro livro a ser editorado totalmente com tipos “sans-serif”.
- Wilhelm Woellmer cria o estilo de caracteres “Siegfried”.

1901

- Victor Talking Machine Company introduz o cachorro como marca de vitrola. Francis Barraud cria o anúncio “His Master’s Voice” (a voz do seu dono) para a empresa.



Figura 2.1.5 – Marca da Victor Talking Machine Company

Fonte: HELLER, 2000, p. 18.

- Henry van de Velde assume a Wiemar Academy of Art and Crafts, mais tarde integrada a Bauhaus.
- Wassily Kandinsky funda a Phalanx, associação e escola de arte, em Munique.
- Bruce Rogers cria sua primeira fonte (estilo de caracteres), “Montaigne” para **The Essays of Montaigne**, publicação da Riverside Press.
- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Copperplate Gothic”.

- Peter Behrens cria o estilo de caracteres “Behrensschrift” editado pela fundição Klingspor.

1902

- T. M. Cleland cria os estilos de caracteres “Della Robbia” e “Westminster Old Style”.

1903

- Peter Behrens torna-se diretor da Düsseldorf School of Arts and Crafts até 1907 e altera o estilo do século XIX, de floral e decorativo para a forma geométrica funcional do século XX.
- Wiener Werkstätte (Vienna Workshops), fruto do Sezessionstil, é fundado por Joseph Hoffmann e Koloman Moser (atuante até 1932).



Figura 2.1.6 – Pôster de Koloman Moser

Fonte: HELLER, 2000, p. 20.

- C. R. Mackintosh propõe a marca de fábrica à Wiener Werkstätte. Mas toda a identidade visual da empresa foi concebida por Josef Hoffmann e Koloman Moser. Eles desenvolvem os monogramas da Wiener Werkstätte: a rosa vermelha da Wiener Werkstätte. Cada artigo carregava quatro marcas identificadoras: o símbolo da rosa vermelha da Wiener Werkstätte e os monogramas da Wiener Werkstätte, do designer e do fabricante. O motivo do quadrado é repetido constantemente. Nos papéis de escrever, os quadrados parecem seguir o princípio de Wagner de que “algo não funcional não pode ser belo”, sendo, então, empregados para indicar o ponto onde a folha pode ser dobrada (vide fig. 2.3.3 p. 103). Como parte do programa de produzir um ambiente totalmente projetado, até a chave para o armário de um escritório adquire a forma da marca de fábrica da rosa (HOLLIS, 2000 p. 22).



Figura 2.1.7 - Marca de fábrica da Wiener Werkstätte (Oficina de Viena)

Fonte: HELLER, 2000, p. 22 e 23.

- Childe Harold Wills, o primeiro engenheiro chefe da Ford e designer, desenvolveu o logotipo da empresa utilizando a fonte “Heavy Script” no. 9.
- Frederic W. Goudy criou o primeiro estilo de caracteres “Village”.

1905

- Ira Rubel inventa a litografia off set.
- Morris f. Benton cria o estilo de caracteres “Franklin Gothic”.

1906

- Morris F. Benton cria o estilo de caracteres “Alternate Gothic”.

1907

- Peter Behrens é apontado como “designer solução” para a Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft (AEG), uma das maiores corporações mundiais de produção de componentes elétricos. Peter Behrens, arquiteto e designer, desenvolve o primeiro programa coerente de design corporativo (até 1914) (apud HELLER, 2000, p.30). Seu material publicitário para a AEG, austero e geométrico, é tido como pioneiro, pois,

pela primeira vez, um trabalho de design é tão amplamente adotado por uma companhia. Primeiramente conhecido como “estilo da casa” – consistindo numa série de regras para padronização dos elementos gráficos de uma organização –, esse conceito é desenvolvido, nos anos 30, pela Olivetti, na Itália, e pela Container Corporation of America com o nome de Identidade Visual Corporativa. O elemento principal dessa programação visual é a marca de fábrica, uma espécie de emblema usado dentro e fora da companhia, que emprega sempre o mesmo estilo de letras (nas tipografias, para impressão desses emblemas, os impressores juntavam as letras ou então fundiam-nas em uma única peça de metal, conhecida como logotipo) (HOLLIS, 2000, p. 25).



Figura 2.1.8 – Marca de fábrica da Wiener Werkstätte (Oficina de Viena)

Fonte: OLINS, 1990, p. 49.



Figura 2.1.9 – Fábrica da AEG em Berlim – projeto Peter Behrens – 1909-10

Fonte: OLINS, 1990, p. 49.

- Os irmãos Lumière inventam a fotografia colorida.
- Arthur Korn inventa a máquina copiadora (*facsimile machine*).
- Morris F. Benton cria o estilo de caracteres “Clearface”.
- Peter Behrens desenvolve a versão itálica do estilo de caracteres “Behrens-Kursiv”.

1908

- O logotipo da Pirelli é criado, transmitindo a qualidade e elasticidade dos produtos pneumáticos.



Figura 2.1.10 – Logotipo da Pirelli

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 182.

- Morris F. Benton cria o estilo de caracteres “News Gothic”.
- Peter Behrens cria o estilo de caracteres “Behrens-Antiqua”.

1909

- Filippo T. Marinetti publica o **Manifesto Futurista** em Paris, no **Le Figaro** e inaugura o futurismo – um movimento revolucionário em todas as artes que inclui experimentações com formas tipográficas e sintaxe.
- Royal/Dutch Shell Group of Companies abandonam a Crown Oil Trade e adotam o nome Shell e a concha como seu logo.



Figura 2.1.11 – Marca da Shell

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 201.

- Pablo Picasso e Georges Braque desenvolvem o Cubismo Analítico.

1910

1910

- Piet Mondrian apresenta o Cubismo.

1911

- Lucian Bernhard cria a marca dos cigarros Manoli.



Figura 2.1.12 – Marcas dos cigarros Manoli

Fonte: HELLER, 2000, p. 41.

1912

- Ford acrescenta o oval em seu logotipo.



Figura 2.1.13 – Marca da Ford

Fonte: HELLER, 2000, p. 43.

1913

- R. J. Reynolds adota um dromedário na embalagem dos cigarros Camel.

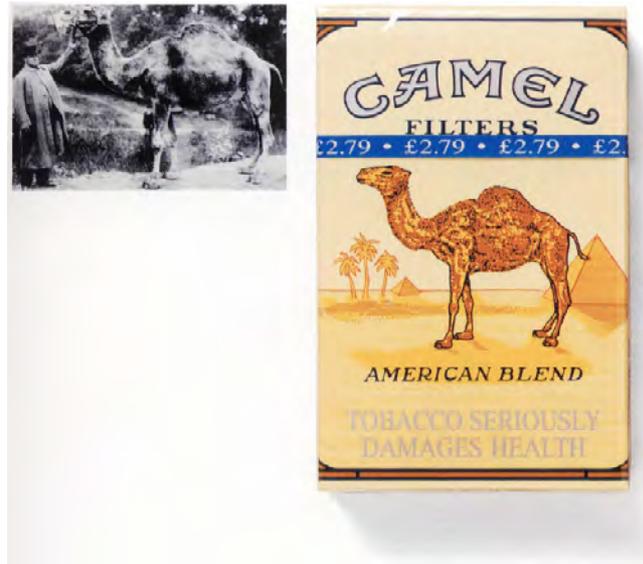


Figura 2.1.14 – Cigarros Camel

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 130.

- A câmera 35mm é inventada por um empregado da Leitz Company, na Alemanha.
- Emil Rudolf Weiss cria o estilo de caracteres “Weiss Fraktur”.
- Morris F. Benton cria o estilo de caracteres “Cloister Bold”.
- Peter Behrens cria o estilo de caracteres “Behrens-Medieval”.
- A série “Pakard” de tipos é criada por Oswald Cooper e Morris F. Benton.

1914

- Inicia a Primeira Guerra Mundial.
- Albert Bruce cria o estilo de caracteres “Centaur”.
- Edward Johnston cria o estilo de caracteres “Sans-serif” para o sistema de transporte de Londres.
- Morris F. Benton cria o estilo de caracteres “Souvenir”.

1915

- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Goudy Old Style”.

1916

- O nome “dada” é escolhido, em Zurique, no Cabaret Voltaire, por um grupo de jovens artistas para o movimento que está surgindo.
- Tristan Tzara e Jean Arp estabelecem o movimento dada em Zurique tendo o Cabaret Voltaire como quartel-general.
- Edward Johnston cria o estilo de caracteres “Cranach Press Italic”.
- Elizabeth Colwell cria os estilos de caracteres “Colwell’s Handletter” e “Colwell’s Handletter Italic” para a Fundação Americana de Tipos (American Type Founders).
- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Goudy”.

1917

- Raoul Hausmann e Hannah Höch fazem experimentações com a fotomontagem.
- O movimento “De Stijl” inicia nos Países Baixos. Fundado por Théo van Desburg junto com os pintores Piet Mondrian e Bart van der Leck e o arquiteto J. J. P. Oud prenuncia a objetividade e o coletivismo.
- Josef Popp cria a marca da BMW, na Alemanha.



Figura 2.1.15 – Marca da BMW

Fonte: OLINS, 1990, p. 90.

- Começa a Revolução Russa.
- Os EUA entram na Primeira Guerra Mundial.
- Morris F. Benton e T. M. Cleland trabalham em conjunto na revitalização do grupo de caracteres “Garamond” para a Companhia de Fundição de Tipos Americana.
- Morris F. Benton cria o estilo de caracteres “Century Schoolbook” para a Fundições Americanas de Tipos (American Type Founders).

1918

- O símbolo do metrô londrino é redesenhado por Edward Johnston (refinado novamente em 1972).
- Coles Phillips faz o design da “Luxite Hoisery” para Luxite Textile, Inc.
- Gilbert Prilbert cria o pôster “bidendum” para a Companhia Michelin lançando o padrão institucional que existe até hoje.

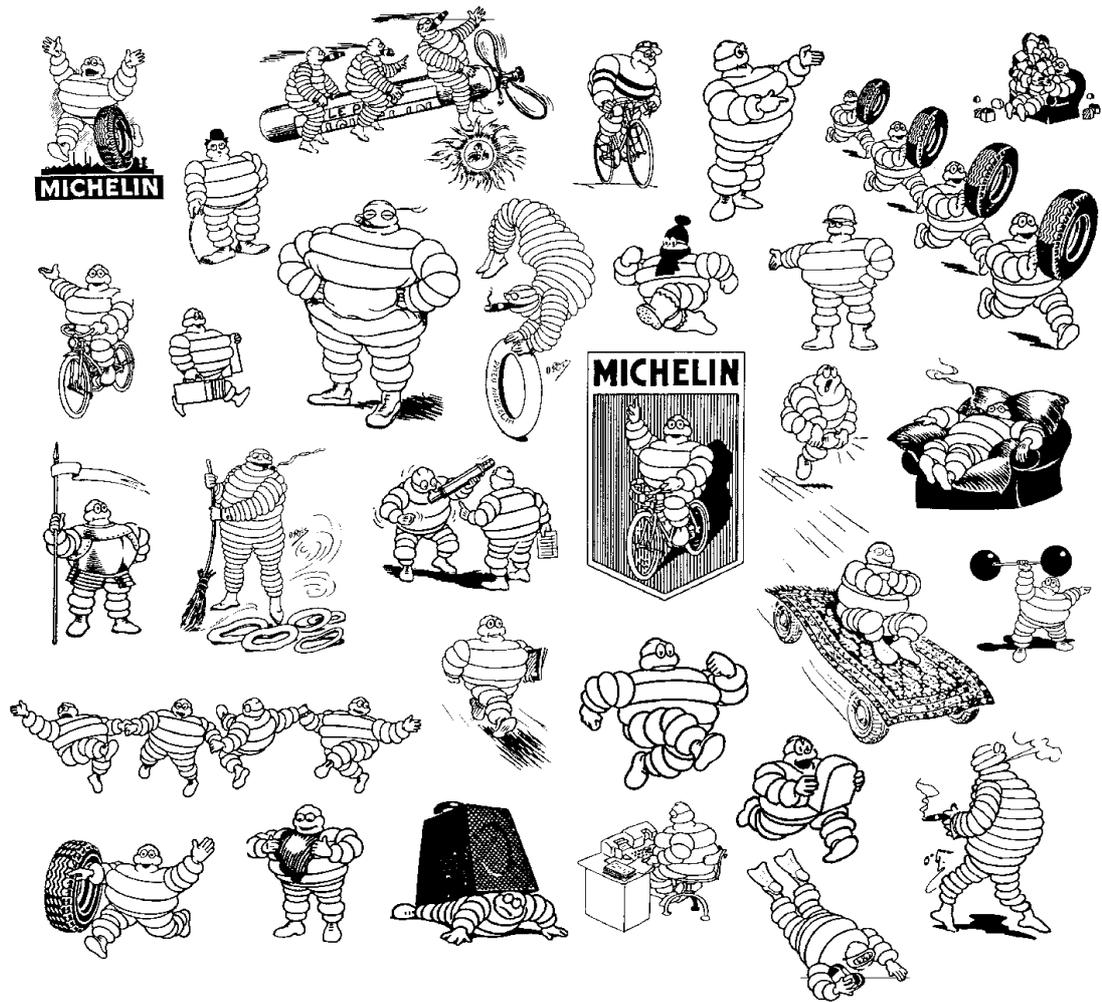


Figura 2.1.16 – Bibendum da Michelin

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 211.

- Depois do Cubismo, manifesto sobre o purismo é publicado por Le Corbusier e Amédée Ozenfant.
- É assinado o armistício da Primeira Guerra Mundial em 11 de novembro.
- Frederic W. Goudy cria os estilos de caracteres “Goudy Modern” e “Goudy Open”.
- Will Ransom cria o estilo de caracteres “Parsons”.

1919

- Walter Gropius torna-se diretor da Weimar Arts and Crafts School e da Weimar Art Academy. Ele nomeia a fusão das duas escolas Das Staatliches Bauhaus (A Casa da Construção). A escola abre em 12 de abril e existe até 1924. Gropius publica o manifesto da Bauhaus, estabelecendo sua filosofia.

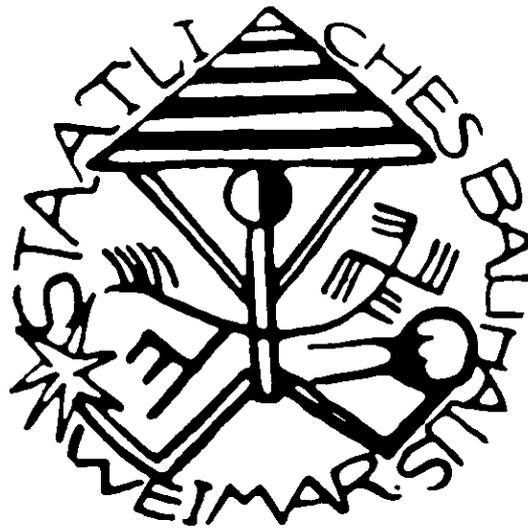


Figura 2.1.17 - Selo da Bauhaus

Fonte: MEGGS, 1998, p. 363.

- El Lissitzky e Alexander Rodchenko fundam o movimento Construtivista. Eles são seduzidos pelas pinturas abstratas de Malevich e a tipografia concreta do Futurismo e do Dada.
- A Conferência da Paz, em Paris, reconhece a necessidade de uma Liga das Nações.
- Tratado de Versailles é assinado pelos aliados e pela Alemanha em 28 de junho.
- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Goudy Antique”.
- Oswald B. Cooper torna-se sócio na firma Bertsch e Cooper, em Chicago. Oswald cria o estilo de caracteres “Cooper Old Style” para a Fundação Barnhart Brithers and Spindler de Chicago.

## 1920

### 1920

- Adolf Hitler proclama os seu programa de 25 pontos para transformar a Alemanha.
- O Partido Nacional dos Trabalhadores, Alemanha, muda seu nome para Partido Socialista Nacional dos Trabalhadores (NSDAP-Nazi), adotando a antiga suástica – previamente o símbolo da Alemanha racial e de organizações nacionalistas – como seu símbolo oficial (HELLER, 2000, p. 61). Já usada como símbolo do anti-semitismo, a suástica é, posteriormente, combinada com a águia imperial alemã, para servir de emblema do Terceiro Reich. O símbolo sobreviveu aos nazistas, passando a identificar movimentos de direita, geralmente agressivos (HOLLIS, 2000, p. 111).

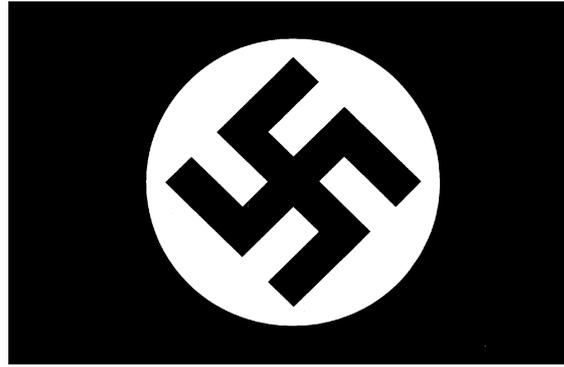


Figura 2.1.18 – Suástica

Fonte: NAPOLES, 1988, p. 44.

- J. Van Krimpen, designer de tipos holandês, cria a série de estilos de caracteres “Palladium book” e “Lutetia”.

1921

- André Breton, poeta, funda o Surrealismo, em Paris, confiante que o Dada tinha perdido a sua relevância.
- Oswald B. Cooper cria a família “Copper Black”.

1922

- Oskar Schlemmer cria o selo da Bauhaus.

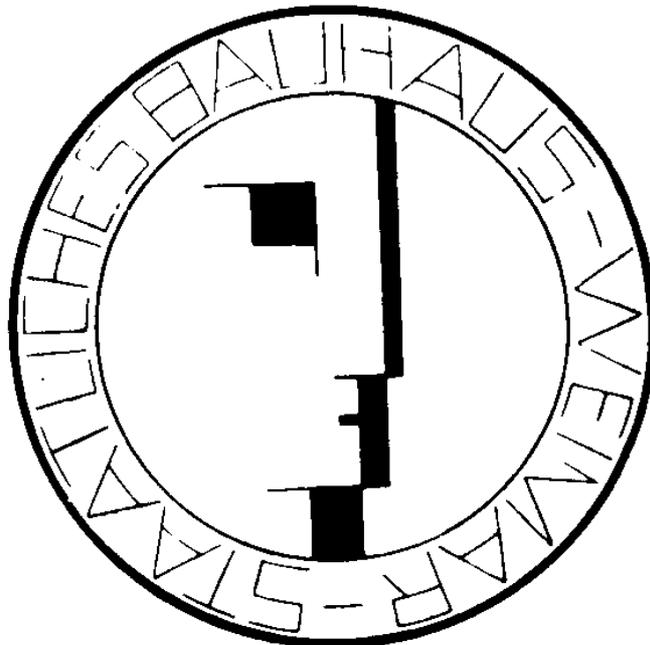


Figura 2.1.19 – Selo da Bauhaus

Fonte: MEGS, 1998, p. 363.

- W. A. Dwiggins cita o termo “Design Gráfico” em seu artigo **New Kinds of Printing Calls for New Design**, publicado no **Boston Evening Transcript** de 29 de agosto.
- Dada tende a desaparecer, na Europa, com o advento do Surrealismo.
- Benito Mussolini e seu Partido Facista “marcham” sobre Roma. De fato, temendo violência, o rei Victor Emmanuel nomeia Mussolini Primeiro Ministro antes que a marcha comece.
- Douglas Crawford McMurtrie cria o estilo de caracteres “McMurtrie Title”.
- Jakob Erbar cria os estilos de caracteres “Lucina”, “Lumina”, “Lux” e “Phosphor” (até 1930).
- Rudolf Koch cria o estilo de caracteres “Neuland” (até 1923), uma *bold sans-serif* com uma sensibilidade expressionista.

1923

- A Esso (Standart Oil Company) introduz o oval na sua marca.



Figura 2.1.20 – Marca da Esso

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 121.

- Walter Gropius altera o slogan da Bauhaus de “Uma União de Arte e Artesanato” para “Arte e Tecnologia, uma nova União”.
- Douglas Crawford McMurtrie cria o estilo de caracteres “Vanity Fair Capital”.
- Jakob Erbar cria o estilo de caracteres “Erbar”.

1924

- Théo van Doersberg desenvolve a teoria do Elementarismo, declarando a construção diagonal mais dinâmica que a horizontal ou vertical. Essa torna-se uma das diretrizes (instruções) dominantes do design gráfico no século XX.

- A Bauhaus é informada pelo Ministro da Educação de que receberá apenas metade das verbas necessárias para seu funcionamento. Walter Gropius e o Conselho de Mestres anunciam que a Bauhaus será fechada no final de março de 1925.
- A última fase de formação é completada pela International Business Machines (IBM). A companhia foi fundada em 1911 como Computing-Tabulating-Recording Company a partir da fusão de três companhias menores. Após aquisições posteriores, em 1924 adotou o nome International Business Machines Corporation – IBM.
- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Frenchwood Ronde/Italian Old Style”.
- Robert Hunter Middleton cria o estilo de caracteres “Ludlow Black”.

1925

- El Lissitzky prevê que os processos fotomecânicos substituiriam os tipos metálicos.
- Otto Neurath cria um sistema gráfico para apresentar informações estatísticas usando símbolos pictográficos ou Isotypes (International System of Typographic Picture Education). Trabalha com Marie Reidemeister, considerada a “transformadora”, responsável pela tradução dos dados coletados em termos visuais.
- Standart Oil Company, de Nova Iorque, adota a marca comercial Pegasus, criada por Ray Nash.



Figura 2.1.21 – Logotipo da Mobilgas

Fonte: HELLER, 2000, p. 71.

- A Bauhaus muda-se para a nova sede em Dessau, criada por Walter Gropius, onde permanece até 1932. Em Dessau a filosofia da Bauhaus ganha fruição.
- Arthur Eric Rowton Gill cria o estilo de caracteres “Golden Cockerel”.
- Frederic Warde cria o estilo de caracteres “Arrighi”.
- Herbert Bayer cria o “Universal”, uma experiência na qual se reduz o alfabeto a um conjunto de caracteres geometricamente construídos.

- Herbert Bayer omite as maiúsculas, experimenta o alinhamento do texto à esquerda, usa contrastes extremos de peso e tamanho de fontes, barras, regras, pontos e quadrados para subdividir espaços e unificar elementos, a fim de enfatizar sua importância.
- Jan Van Krimpen cria o estilo de caracteres “Lutetia”.
- Victor Hammer cria o estilo de caracteres “Hammer Uncial” (Hammerschrift).

1926

- László Moholy-Nagy em **Offset, Book and Commercial Art** (um livro da Bauhaus, *Bauhausbücher*) defende o uso de fontes de grande contraste dentro de um texto que denote a hierarquia da informação.
- Walter Gropius concorda em estabelecer a Bauhaus GmbH, uma companhia limitada, para proteger os interesses da Escola.
- Emil Rudolf Weiss cria o estilo de caracteres “Weiss Romann”.
- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Goudy extra Bold”.

1927

- Gottfried Feder publica o programa do NSDAP (Partido Nazista)
- Imre Reiner cria o estilo de caracteres “Meridian”.
- J. Erbar cria o estilo de caracteres “Erbar”.
- Kurt Schwitters cria a fonte “Fonético Único”.
- Paul Renner cria o estilo de caracteres “Futura” e sua família. Renner acredita que cada geração deve criar uma forma que seja identificada com seu próprio tempo.
- Robert Hunter cria o estilo de caracteres “Gothic”, uma versão bem sucedida dos primeiros caracteres góticos alemães.

1928

- A. M. Cassandre cria o estilo de caracteres “Bifur”.
- Artur Eric Rowton Gill cria a série “Gill Sans”, inspirada no estilo de caracteres Railway, criado por Edward Johnston.
- Douglas C. McMurtrie cria o estilo de caracteres “Ultra-Modern”, com Aaron Borad e Leslie Sprunger.
- Frederic W. Goudy cria a “Text & Lombardic Capitals”.
- Oswald B. Cooper cria o estilo de caracteres “Cooper Fullface”.
- Rudolf Koch cria o estilo de caracteres “Kabel”.
- Walter Cyliax cria o estilo de caracteres “Europa”.

1929

- Arthur Eric Rowton Gill cria o estilo de caracteres “Perpetua”.
- Bruce Rogers cria o estilo de caracteres “Centaur”.
- Emil Rudolf Weiss cria o estilo de caracteres “Memphis”.

- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Deepdene”.
- Morris F. Benton cria o estilo de caracteres “Garamond”.
- W.A. Dwiggins cria o estilo de caracteres “Mergenthaler”.

## 1930

### 1930

- O arquiteto Mies van der Rohe, torna-se diretor da Bauhaus, em Berlim. Sua teoria *less is more* torna-se o intento da arquitetura do século XX.
- Na Grã-Bretanha, a primeira tentativa de impressão por meio fotográfico.
- Ashley Havinden cria o estilo de caracteres “Ashley Crawford”.
- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Goudy Sans Serif”.
- Georg Trump cria o estilo de caracteres “City Medium”.
- Heinrich Jost cria o estilo de caracteres “Beton Extra Bold”.
- Jan Tschihold cria o estilo de caracteres “Transito”.
- Joseph Blumental cria o estilo de caracteres “Spiral/Emerson” (itálico feito em 1936).
- Morris F. Benton cria o estilo de caracteres “Stymie Medium”.
- Robert Hunter Middleton cria o estilo de caracteres “Tempo”.

### 1931

- A Vacuum Oil Company e a Standard Oil Company de New York (Socony) unem forças para criar a Socony-Vacuum Corporation. Um novo logotipo Pegasus é encomendado para representar a força e a vitalidade dessa união empresarial pelo mundo todo.
- Harold Edgerton inventa o flash fotográfico eletrônico.
- Berthod Wolpe cria o estilo de caracteres “Hyperion”.
- Jan Tschichold cria o estilo de caracteres “Zeus”.
- Jan Van Krimpen cria o estilo de caracteres “Romulus”.
- Robert Hunter Middleton cria o estilo de caracteres “Karnak”.

### 1932

- Stanley Morison cria o cabeçalho para o jornal Inglês **The Times** e a família de tipos “Times New Roman” (HOLLIS, 2000, p.94). Esta fonte foi uma das mais usadas durante o século vinte (HELLER, 2000, p.87).
- O Museu de Arte Moderna, New York, apresenta a exposição **International Style**.
- A empresa automobilística alemã Audi tem sua marca comercial desenhada pela Horch.



Figura 2.1.22 – Símbolo da Audi

Fonte: site [www.audi.com](http://www.audi.com).

- O forno Oriole é desenhado por Norman Bel Geddes da Standard Gas Equipment Corp., New York.
- Adolf Hitler torna-se cidadão Alemão.
- Berthold Wolpe cria o estilo de caracteres “Albertus”.
- Jan Tschichold cria o estilo de caracteres “Saskia”.

1934

- Theyre Lee-Elliott desenha o célebre símbolo “Speedbird” para a Imperial Airways (HOLLIS, 2000, p.94).



Figura 2.1.23 – Símbolo Speedbird

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 95.

- O primeiro logotipo da Volkswagen apresenta o VW em um círculo emoldurado por uma suástica na forma de uma hélice de um motor.
- Adolf Hitler torna-se Chefe de Governo da Alemanha em 30 de janeiro. Ele recebe poder ditatorial através de uma autorização legal.
- 1° de abril é declarado “dia anti-semita” na Alemanha.
- Nazistas cancelam contratos com a faculdade da Bauhaus, a Gestapo remove os “Bolsheviks Culturais” da faculdade para substituí-los por simpatizantes do nazismo.
- Os primeiros campos de concentração são construídos na Alemanha.
- Os nazistas fecham oficialmente a Bauhaus.
- Howard Allen Trafton cria o estilo de caracteres “Trafton”.

1934

- Jan Van Krimpen cria o estilo de caracteres “Van Dijck”.

## 1935

- A London and North Eastern Railway, com suas duas mil estações, introduz seu “estilo da casa” seguindo o exemplo de Frank Pick no metrô de Londres. A LNER escolhe o tipo “Gill Sans” para os cartazes e para a publicidade impressa, persuadindo, ainda, o próprio Gill a posar para uma foto, tirada por fotógrafos da gráfica, em que aparece uma locomotiva com suas letras. O material impresso da companhia, produzido por várias firmas, em diferentes partes do país, pode ser padronizado, o que traz vantagens econômicas, além de permitir à LNER fazer algo que tanto anseia: “falar com a mesma voz” (HOLLIS, 2000, p. 96).
- A suástica é declarada emblema e bandeira de Alemanha. Judeus são proibidos de usar a bandeira nacional.
- Primeiro filme de três cores (RGB) bem sucedido, Kodachrome, é desenvolvido por Leopold Mannes e Leopold Godowsky.
- Primeiro medicamento à base de sulfa é descoberto por Gerhard Domagk, usada no tratamento de infecção por streptococos.
- O estilo de caracteres “Offenbach”, criado por Rudolf Koch, é lançado postumamente.
- Walter Huxley cria o estilo de caracteres “Huxley Vertical”.
- W. A. Dwiggins cria o estilo de caracteres “Electra”.

## 1936

- Uma empresa de fotoletra estabelece-se em Nova Iorque, encabeçada por Edward Rondthaler, que foi responsável pelo aperfeiçoamento da máquina Rutherford de fotoletra.
- Charles T. Cointer cria o National Recovery Act’s “blue eagle”, símbolo gráfico do New Deal.
- A. M. Cassandre cria o estilo de caracteres “Acier Noir”.
- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Goudy Village”.
- Howard Allen Trafton cria o estilo de caracteres “Cartoon”.
- Robert Hunter Middleton cria o estilo de caracteres “Bodoni”.

## 1937

- A Nova Bauhaus de Chicago lança seu símbolo no primeiro prospecto (HOLLIS, 2000, p.105).
- Otto Neurath muda-se para a Holanda, onde seu Método Viena de símbolos de informação visual passa a chamar-se Isotype (International System of Typographic Picture Education). O grupo Isotype é encabeçado por Marie Reidemaster, cientista e matemática que sugere a mudança do nome, e Gerd Arntz, designer de pictografia. No mesmo ano, Neurath visita os Estados Unidos onde seu trabalho é financiado

pela National Tuberculosis Association of America (Associação Nacional de Tuberculose da América) e o Oberlaender Trust.

- Laszló Moholy-Nagy muda-se da Hungria para os Estados Unidos e funda a New Bauhaus: Escola Americana de Design (atualmente Instituto de Design de Chicago). Walter Paepcke, fundador da Container Corporations of America (CCA) e patrono da Bauhaus, apoia moral e financeiramente a nova instituição.
- A. M. Cassandre cria o estilo de caracteres “Peignot”.
- George Salter cria o estilo de caracteres “Flex”.

1938

- Adriano Olivetti, filho de Camillo Olivetti, fundador da companhia internacional de máquinas de escrever, torna-se presidente da Olivetti Corporation. Adriano é responsável pelo conceito do programa de design incorporado.
- O design da Volkswagen (VW) (sem a suástica) é inserido na Alemanha.



Figura 2.1.24 – Logotipo da Volkswagen

Fonte: Site [www.vw.com.br](http://www.vw.com.br).

- Alemanha nazista ocupa a Sudetenland – primeira ação belicosa dos nazistas.
- Chester Carlson inventa a xerografia.
- Bertold Wolpe cria o estilo de caracteres “Pegasus”.
- Warren Chappel cria o estilo de caracteres “Lydian”.
- W. A. Dwiggin cria o estilo de caracteres “Caledonia”.
- W. A. Dwiggin cria o estilo de caracteres “Cordelia”.

1939

- França e Inglaterra entram em guerra com a Alemanha, em 3 de setembro. Começa a Segunda Guerra Mundial.
- Exército Soviético invade a Polônia.
- Imre Reiner cria o estilo de caracteres “Floride”.
- Rudolph Ruzicka cria o estilo de caracteres “Fairfield”.

## 1940

### 1940

- Raymond Loewy emigra para os EUA e redesenha o maço de cigarros Lucky Strike. Como se trata da recriação de um design já existente, o poder de decisão estética limita-se à alteração da cor, mas o resultado final dessa escolha é tão significativa, em termos de design, quanto prático. Como explicou Loewy: “Antes – o velho maço do Lucky Strike era verde-escuro. Na parte da frente ficava o famoso alvo vermelho do Lucky Strike. A parte de traz continha um texto que pouca gente lia. A tinta verde era cara e exalava um leve odor. Depois – o novo maço é branco e o alvo vermelho permaneceu inalterado. O texto na parte de traz foi transferido para as áreas laterais e o alvo aparece nos dois lados. Os custos de impressão foram reduzidos” (HOLLIS, 2000, p.101 e 104). Estas observações refletem a preocupação com o processo de impressão, com a imagem do produto e com a resposta do consumidor.



Figura 2.1.25 – Maço de cigarro Lucky Strike

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 104.

- Otto Neurath e Marie Reidmeister (agora casada) mudam-se para a Inglaterra e, em 1941, iniciam o Isotype Institute, que continua até a morte de Neurath, em 1945.
- William Golden torna-se diretor de arte da CBS Corporation.
- Pinturas rupestres são encontradas nas cavernas Lascaux, França.
- PVC, poliestireno, perspex, e polietileno são desenvolvidos.
- Robert Hunter Middleton cria o estilo de caracteres “Radiant”.
- Warren Chappel cria o estilo de caracteres “Trajanus”.

### 1941

- Landor Associates, fundada por Walter Landor, torna-se uma das firmas líderes em identidade gráfica nos Estados Unidos.
- A Alemanha invade a União Soviética.
- Japão bombardeia Pearl Harbor.

1942

- Kodacolor, o primeiro filme colorido para fotografia, é introduzido comercialmente pela Kodak no mercado mundial.

1943

- Emblemas das aeronaves norte-americanas são modificados. Os princípios desenvolvidos pelo gestaltismo, que nos tempos de paz encontram seus equivalentes nas pesquisas de mercado, são aplicados em áreas como camuflagem e identificação. O símbolo de identificação das aeronaves norte-americanas é modificado, perdendo a ênfase em sua rotundidade, para evitar confusão com a insígnia vermelha japonesa. Mais importante de tudo, as pressões da época de guerra, exigindo uma rápida compreensão dos fatos e das situações antes da tomada de qualquer decisão, estimulam o desenvolvimento do design de informação (HOLLIS, 2000, p.117).

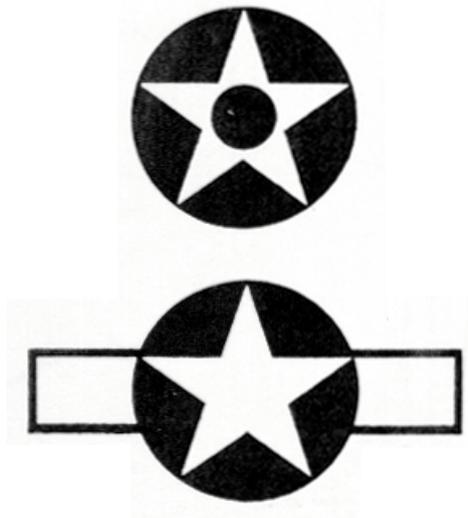


Figura 2.1.26 – Emblemas das aeronaves norte-americanas

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 117.

- Victor Hammer cria o estilo de caracteres “Uncial”.

1944

- A Escola Basel de Design, Suíça, torna-se Instituto de Design.
- Aliados invadem a Europa no Dia-D, 6 de junho.

1945

- Vannevar Bush desenvolve a teoria da hipermídia, teoria que nos anos 1980 torna-se a pedra angular da mídia interativa.
- O Estilo Contemporâneo, também conhecido como Estilo Festival, o Estilo South Bank, ou estilo New English, inicia-se na Grã-Bretanha e prossegue até 1956.

- A bomba atômica é jogada sobre Hiroshima, 6 de agosto.
- 8 de maio, termina a guerra na Europa.
- 14 de agosto, termina a guerra no Pacífico.
- ENIAC (Eletronic Numerical Integrator and Calculator) é inventado por J. Presper Eckert e John W. Mauchly, marcando o início da primeira geração dos computadores modernos. É o primeiro computador eletrônico digital.
- Bradbury Thompson cria o “Monalphabet”, desenvolvido para aumentar a facilidade de leitura.

1946

- Herbert Bayer torna-se consultor de design para a Container Corporation of America (CCA).
- Frederic W. Goudy cria o estilo de caracteres “Goudy Thirty”.

1947

- Armin Hofmann, designer gráfico suíço, abre um estúdio com sua esposa Dorothea, em Zurich, e começa a lecionar no Instituto de Design, Suíça.
- Lucian Bernhard cria o logotipo Cats Paw para o sapato da companhia de mesmo nome.
- Emil Ruder junta-se ao Instituto de Design, Suíça.
- Dennis Gabor inventa a holografia, Inglaterra.

1948

- Abram Games cria o logotipo do Festival of Britain.
- A Xerox Modelo A, primeira copiadora a seco, é revelada pela Haloid Company e apelidada de “The Ox Box” .
- Dick Doojies e Stafan Schlesinger criam o estilo de caracteres “Rondo”.
- Hermann Zapf cria o estilo de caracteres “Palatino”.

1949

- É instituído o Apartheid na África do Sul.
- As forças comunistas de Mao Tse-tung tomam a China (Revolução Chinesa).
- A República Popular da China é estabelecida.

**1950**

1950

- Giovanni Pintori, diretor de arte da Olivetti até 1968, eleva o ritmo das comunicações gráficas corporativas com anúncios, pôsteres, panfletos, livros e

apresentações feitas por Paul Rand, Leo Lionni, Milton Glaser, R. O. Blechman, entre outros.

- Alvin Lustig cria os primeiros símbolos gráficos para um dos primeiros shopping centers americanos, o Northland Shopping Center, Detroit.
- O Estilo Internacional ou Estilo Tipográfico Suíço estabelece-se, tendo suas origens no “De Stijl” e na Bauhaus.
- Otl Aicher, designer e tipógrafo alemão, um dos fundadores do Instituto de Design de Ulm, Alemanha, apresenta um caminho racional e científico para gráficos, produtos e design industrial.
- Siegfried Odermatt, designer suíço, abre um estúdio em Zurich e ajuda a definir o International Typographic Style aplicado ao design de comunicação para negócios e indústria.
- O Massachusetts Institute of Technology (MIT) começa um amplo programa de design gráfico, liderado por Jacqueline S. Casey e Ralph Coburn, que se baseia em confinamento a um *grid* e com fontes sem serifa,.
- A primeira copiadora é apresentada por uma companhia do interior do estado de New York que, em seguida, muda de nome para Xerox Corporation.
- A Coréia do Norte, comunista, invade a Coréia do Sul, iniciando a Guerra da Coréia.
- O MIT inicia o desenvolvimento do programa CAD (Computer Aided Design) para arquitetura.
- Lucian Bernhard desenvolve um processo chamado “Magnettype” que inclui a colocação de peças tipográficas ampliadas em uma placa para formar palavras ou cabeçalhos que então são fotografados. Infelizmente, chega quase ao mesmo tempo a *phototypesetting* (fotocompositor), tornando esse processo obsoleto.
- A Compositora Lumitype/Photon, desenvolvida por Deberny & Peignot, em Paris, é o primeiro equipamento de *phototypesetting* viável. Charles Peignot contrata designers de tipos para adaptar os tipos existentes e criar outros para esse avanço revolucionário na tecnologia tipográfica.
- Bradbury Thompson cria o estilo de caracteres “Alphabet 26”, que combina letras maiúsculas e minúsculas, continuando o trabalho anteriormente realizado, o “Monalphabet”, para tornar a leitura mais eficiente.

1951

- William Golden cria a marca da CBS Television. A CBS é a primeira companhia a obter total integração entre publicidade e identidade visual corporativa, graças ao trabalho dedicado de um diretor e do compromisso profissional assumido por sucessivos diretores de arte. O primeiro deles é William Golden, responsável pelo design do “olho” que caracterizava a marca da companhia. Golden possui percepção realista da eficácia desse símbolo: “Se você gosta dos programas que a CBS transmite, provavelmente acha que o símbolo é bom.” Depois da sua morte, em

1959, é substituído por Lou Dorfsman, que dá início a ambiciosos projetos visuais da companhia, usando de firmeza profissional para implementá-los. O bom design de uma imagem corporativa pode ser percebido em toda a CBS, pois sua aplicação demonstra zelo quase obsessivo. Quando a companhia muda-se para novas dependências, oitenta relógios são desmontados, para que seus algarismos sejam substituídos por outros da mesma família de tipos adotada pela CBS (HOLLIS, 2000, p.132-133).



Figura 2.1.26 – Marca da CBS

Fonte: HELLER, 2000, p. 129.

- Conferência de Aspen introduz o tema “Design como uma função administrativa”.
- James K. Fogleman torna-se diretor de design da CIBA Corporation, companhia farmacêutica, e inaugura uma longa tradição de designs promocionais criativos.
- Hochschule für Gestaltung, em Ulm, Alemanha, é fundada por Inge Scholl e Otl Aicher, em memória aos membros de suas famílias mortos pelos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial. Max Bill torna-se reitor, planeja cursos e desenha seus prédios.
- A Polaroid Land Camera é produzida por Edwin Land, baseada em sua idéia de câmera “instantânea”.
- Imre Reiner cria o estilo de caracteres “Reiner Script”.

1952

- A Design Research Unit recebe a incumbência de criar um novo estilo visual para British Railways, abrangendo o uniforme dos funcionários, esquemas de cor para os trens e novos letreiros. A abreviação de “Railways” para “Rail” ocorre por acaso (HOLLIS, 2000, p.174).



Figura 2.1.27 – Logotipo da British Rail

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 174.

- Toni the Tiger, criado por Leo Burnett Co., é apresentado pela Kellogg's Sugar Frosted Flakes.
- Herman Zapf cria o estilo de caracteres "Melior".
- Herman Zapf cria o estilo de caracteres "Optima".
- Jan Van Krimpen cria o estilo de caracteres "Spectrum".

1953

- Hans Schleger cria o símbolo e o logotipo da cadeia de peixarias MacFisheries. As letras pinceladas – como as da família de tipos criada por Ashley, a "Ashley Script" – são uma importante característica do "estilo da casa", que se mantém por muito tempo. O símbolo, incorporando quatro peixes à cruz de Santo André, nasce como um desenho geométrico. Schleger faz algo parecido com o símbolo da Fimmar, firma importadora de móveis escandinavos. Desenhado em claro, médio e negrito, como se fosse um tipo, sua semelhança com o abeto<sup>3</sup> foi espirituosamente explorada (HOLLIS, 2000, p.170).

<sup>3</sup> Designação comum às espécies dos gêneros *Abies* da família das pináceas, plantas perenes, ger. altas, da América do Norte e da Europa, algumas das quais são cultivadas no Brasil, nas regiões mais temperadas, e cuja madeira é importante na fabricação do papel (Dicionário Aurélio Eletrônico, 1999).



Figura 2.1.28 – Logotipos da MacFish e da Fimmar

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 170.

- Anton Stankowski cria a marca Standard Elektrik Lorens AG.
- Erik Nietsche torna-se consultor de design da General Dynamics, criando toda a sua identidade, e desenha seu relatório anual. Cria pôsteres e anúncios propondo usos pacíficos para a energia nuclear.
- Termina a Guerra da Coréia.
- Morre Stalin.
- Adrian Frutiger cria o estilo de caracteres “Phoebus”.
- Paul Renner cria o estilo de caracteres “Topic/Steile Futura”.
- Roger Excoffon cria o estilo de caracteres “Mistral”.

1954

- Marcello Nizoli desenvolve o novo símbolo da Olivetti. Seguindo o exemplo das companhias farmacêuticas, a Olivetti é uma das primeiras empresas multinacionais a estabelecer um estilo corporativo padronizado, utilizado em todos os seus escritórios espalhados pelo mundo. A IBM é sua maior concorrente nessa área (HOLLIS, 2000, p.153).



Figura 2.1.29 – Logotipo da Olivetti

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 153.

- Ray Kroc cria a primeira franquia do McDonald's em Oak Brook, Illinois.
- Adrian Frutiger cria a família de caracteres "Univers", a primeira grande família das sem serifa de diferentes pesos. As 21 primeiras unidades da Univers apresentam cinco pesos (light, normal, book, bold e extra bold) e quatro larguras (condensada, normal, expandida e super expandida) e são numeradas.
- Georg Trump cria o estilo de caracteres "Trump Medieval".
- Gundrun Zapt-von Hesse cria o estilo de caracteres "Diotima".
- Günter Gerhard cria o estilo de caracteres "Solemnis", parte de um *revival* de formas iniciado com Victor Hammer.
- Hans (Giovanni) Marsdersteig cria o estilo de caracteres "Dante".
- Hermann Zapf cria o estilo de caracteres "Aldus".
- Reynolds Stone cria o estilo de caracteres "Minerva".

#### 1955

- A Escola de Arte e Arquitetura de Yale, dirigida por Alvin Eisenman, começa a firmar-se como conexão entre o design norte americano e o racionalismo europeu.
- O maço de cigarros Marlboro é desenhado por Frank Gianninoto usando elementos de design de duas marcas registradas sobre um fundo branco: logotipo em preto com um grande e vermelho "v" e uma tira estampada no topo.
- Narinader Kapany inventa a fibra ótica.
- Freeman Craw cria o estilo de caracteres "Claredon".
- Imre Reiner cria o estilo de caracteres "Reiner Black".
- Max Caflisch cria o estilo de caracteres "Columna".

#### 1956

- Paul Rand desenvolve a identidade visual da IBM. A partir de 1956 Rand passa a atuar como consultor externo na IBM. Os diferentes departamentos da empresa ficam livres para utilizar como quiserem "o elemento identificador básico que liga fortemente todo o material impresso da IBM" – o logotipo da IBM, criado por Rand. Mas, como seu departamento de publicidade produz sozinho duzentos impressos diferentes a cada mês, é preciso criar regras de design simples que incluam "o uso, sempre que possível, de uma família de tipos padrão (semelhante a Trump's City Medium), além de uma solução de design simples e funcional". No final da década de 60, essas regras simples estão desenvolvidas e transformam-se em um enorme fichário, o **IBM Design Guide**. Os tipos extravagantes devem ser evitados, "a menos que absolutamente essenciais", e são substituídos por um tipo convencional sem serifa. O guia da IBM é um dos primeiros desses manuais considerados necessários à programação visual em todos os setores de uma companhia. Esses manuais visam impor a disciplina visual em todos os setores de uma organização por meio de um

conjunto de regras abrangentes. Essas regras definem não apenas o jeito de desenhar a marca, mas também a maneira de utilizá-la (HOLLIS, 2000, p.126).

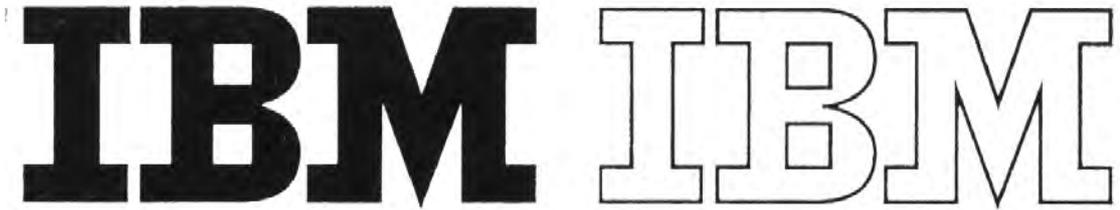


Figura 2.1.30 – Logotipo da IBM

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 149.

- Ladislav Sutnar cria o logo e a publicidade para a Addo-x, uma companhia sueca de calculadoras.



Figura 2.1.31 – Logotipo da Addo-x

Fonte: HELLER, 2000, p. 139.

- A Letraset Company é fundada, em Londres.
- Paul Rand cria o estilo de caracteres “Westinghouse Gothic”.
- “Transfer” à base de água é desenvolvido como precursor do “transfer” de pressão para tipos e figuras.

1957

- Max Medinger e Eduard Hofmann criam a família de tipos “Neue Haas grotesk” para a Fundação de Tipos Haas, na Suíça. Produzida na Alemanha, em 1961, por D. Stempel AG Fundação de Tipos, é rebatizada de “Helvética” (HOLLIS, 2000, p.143).
- Ralph Eckerstrom cria uma nova marca registrada para a Container Corporation of America (CCA).

1958

- Carlo Vivarelli cria um verdadeiro logotipo, com as letras unidas, para a empresa de equipamentos elétricos Therma. Na forma de uma única peça metálica, esse símbolo pode ser facilmente anexado aos itens e equipamentos de cozinha desenhados pela empresa, cujo programa de design corporativo abrange toda uma gama de atividades promocionais, semelhantes ao que acontece com a Olivetti (HOLLIS, 2000, p.144).



Figura 2.1.32 – Logotipos antigo e novo da Therma

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 144.

- Will Burtling cria a apresentação da “célula” em 3D para a companhia farmacêutica Upjohn, um exemplo precoce do design interativo dinâmico.
- Diatype, primeiro sistema de *photosetting* (fotocompositora) disponível comercialmente, é apresentado pela Berthold.
- O computador alfanumérico (*computer alphabet*) E13B é desenvolvido pela Burroughs Corporation.
- Freeman Crow cria o estilo de caracteres “Crow Modern”.
- Roger Excoffon cria o estilo de caracteres “Calypso”.

1959

- James Modarelli cria o logotipo *meatball* (almôndega) para a NASA.
- Paul Rand cria a marca registrada Colorforms Toys.
- Paul Rand, Charles Eames e Elliott Noyes começam a colaborar no novo programa de identidade da Westinghouse.
- Fidel Castro torna-se Primeiro Ministro de Cuba.
- A IBM apresenta o computador IBM 401.
- Kilby e Robert Noyce inventam o microchip.

## 1960

1960

- John Berg torna-se diretor de arte da CBS Columbia Records, responsável tanto pelo design quanto pela contratação de designers que irão dar proeminência aos álbuns da CBS no mercado.
- Mitsuo Katsui cria os símbolos gráficos para as Olimpíadas de Tóquio.
- **Alphabet Thesaurus**, volumes 1 e 2, são publicados pela Photolettering, Inc, com a pretensão de ser a maior compilação de fotoletras. É a fonte primária para estilos de caracteres clássicos, convencionais e peculiares.
- Chermayeff e Geismar criam o logo geométrico e o programa de identidade corporativo do Chase Manhattan Bank, lançando a tendência de uso de logos simbólicos/abstratos.

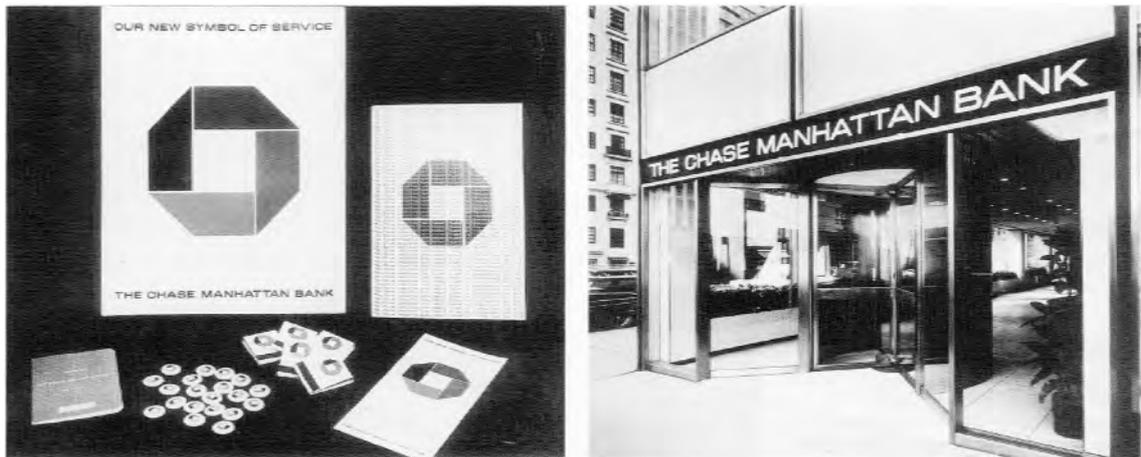


Figura 2.1.33 – Identidade corporativa do Chase Manhattan Bank

Fonte: MEGGS, 1998, p. 373.

- Lester Beal cria o logotipo da International Paper, uma árvore feita de formas geométricas puras, bem como todo o programa de identificação da corporação.

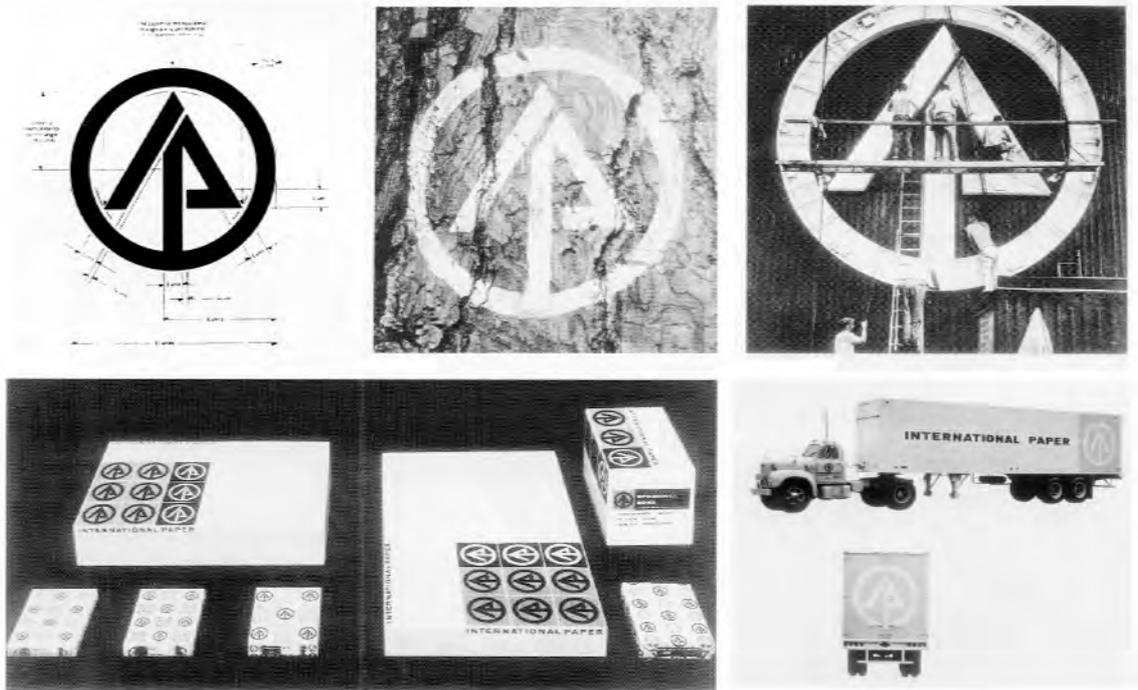


Figura 2.1.34 – Identidade corporativa da International Paper

Fonte: MEGGS, 1998, p. 372.

1961

- Paul Rand cria a nova marca da Westinghouse. Rand levou em consideração a possibilidade de virem a ser utilizados em peças de animação no cinema e na televisão (HOLLIS, 2000, p.126).



Figura 2.1.35 – Logotipo da Westinghouse

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 126.

- Ladislav Sutnas publica o **Visual Design in Action**, uma monografia que detalha o trabalho de sua vida e é um manifesto daquilo que ele chama de métodos de design para o neo-Construtivismo.
- Keith Bright cria o logotipo da Hillside Press.
- Paul Rand cria o logotipo da UPS (United Parcel Service).



Figura 2.1.36 – Logotipo da UPS

Fonte: site [www.ups.com](http://www.ups.com)

- Letraset Instant Lettering é o primeiro processo de transfer a seco. Entre alguns dos primeiros estilos de caracteres disponibilizados estão Grotesque No.9, Announce Grotesque, Gill (negrito/médio e negrito condensado), Sans Condensed, Egyptian Expanded, Chisel e Chisel Expanded, Venus Bold Extended e Medium Extended, Baskerville, Consort e Consort Light, Playbill, Profile, Times e Times Bold, Wide Latin, Antique No.3 e Old English.
- O Instituto de Design de Baden-Württemberg, em Stuttgart, Alemanha, patrocina a exposição da Swiss Pôsteres (1955-1966), a primeira em estilo suíço, na Alemanha.
- É criada a Anistia Internacional.
- É construído o Muro de Berlin.
- Yuri Gagarin orbita a Terra tornando-se o primeiro homem no espaço.
- Alan Shepard é o primeiro norte americano no espaço.
- Freeman Craw cria o estilo de caracteres “Ad Lib”.

1962

- Estreia o desenho animado, referente à era espacial, **The Jetsons**.
- Os arcos dourados, formando a letra M, do McDonald’s são criados por Jim Schindler.



Figura 2.1.37 - Logotipo da McDonalds

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 164.

- Otl Aicher, junto com Tomás Gonda, Fritz Querengässer e Nick Roericht, cria a identidade visual da Lufthansa German Airlines (HELLER, 2000, p. 152). Hollis coloca este mesmo fato em 1963. O design corporativo para a companhia aérea Lufthansa é um exemplo da abordagem sistemática preconizada pela Escola de Design de Ulm - Entwicklung 5/HfG Ulm -, dirigida por Otl Aicher, que tomava emprestada idéias lingüísticas, desenvolvendo o conceito de “retórica visual” e empregando a semiótica. O resultado foi um estilo limpo ou “suíço”, que utilizava a Helvética. Aicher tinha a convicção que uma imagem é revelada nos detalhes (HOLLIS, 2000 p.181) .



Figura 2.1.38 - Identidade visual da Lufthansa

Fonte: MEGGS, 1998, p. 375-376.

- Paul Rand desenha o logotipo da rede de televisão ABC. As letras minúsculas na fonte Futura dão a idéia de vários círculos.



Figura 2.1.39 – Logotipo da ABC

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 126.

- É apresentado o primeiro filme Polaroid instantâneo colorido.
- John Glenn torna-se o primeiro norte-americano a orbitar a Terra.
- É estabelecido contato telefônico e televisivo entre Europa e Estados Unidos através de satélite – o Telstar.
- Aldo Novarese cria o estilo de caracteres “Eurostile”.

1963

- Raymond Loewy, em Paris, desenvolve o símbolo para a empresa farmacêutica Roussel-Uclaf. A identidade corporativa passa a incluir a escolha meticulosa e racional desses símbolos. O símbolo da Roussel-Uclaf é típico: “Incisivo, equilibrado, aberto, sua personalidade não representa nenhuma especialização em particular e permite que a identidade de um grupo estenda-se além dos confins da indústria farmacêutica” (HOLLIS, 2000, p.164-165).



Figura 2.1.40 – Logotipo da Roussel-Uclaf

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 164.

- A. M. Cassandre é chamado para desenhar – num de seus últimos trabalhos – o logotipo e as letras do costureiro Yves Saint Laurent (HOLLIS, 2000 p.165).



Figura 2.1.41 – Logotipo para Yves Saint Laurent

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 166.

- Colin Forbes desenha o logotipo do Designers and Art Directors Club, Londres.
- É fundada a ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations).
- O Total Design, primeiro grande grupo multidisciplinar de design dos países baixos, conhecido por seu design preciso e informativo, é fundado pelo designer industrial Frisco Kramer e pelos designers gráficos Wim Crouwel e Benno Wissing.
- Tom Geismar, da Chermayeff & Geismar, desenha o sistema de identidade visual da Mobil Corporation.



Figura 2.1.42 – Logotipo da Mobil Corporation.

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 102.

- Ronald McDonald é criado pelo concessionário da McDonald's Oscar Goldstein.
- Saul Bass & Associates criam o logotipo da Fuller Paints Company.
- Robert Venturi desenha a Chestnut Hill House, uma das primeiras edificações pós-modernas.
- Ocorre o Freedom March, em Washington, DC., transformando-se na maior demonstração de direitos civis já ocorrida nos Estados Unidos.
- John F. Kennedy é assassinado por Lee Harvey Oswald. Lyndon B. Johnson torna-se Presidente dos Estados Unidos da América.
- Martin Luther King profere seu primeiro discurso: **I Have a Dream**.
- A Digital Equipment Corporation apresenta o primeiro minicomputador.

1964

- Carlo Viverelli, escolhido através de competição, cria a marca da Electrolux. O reconhecimento público do design faz com que haja concorrência para a criação do design de selos e cédulas de dinheiro (HOLLIS, 2000, p.144).

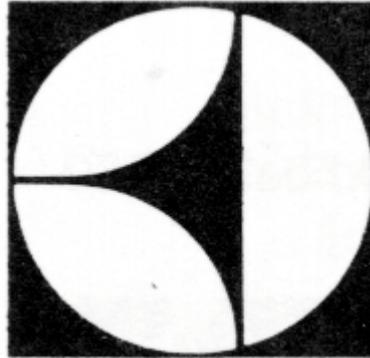


Figura 2.1.43 – Logotipo da Electrolux

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 144.

- O International Council of Graphic Design Associations – ICOGRADA reúne-se, em Zurique, para discutir a questão “design profissional ou arte comercial?” (HOLLIS, 2000, p.145).
- Yusaku Kamekura desenha os pôsteres e logotipos para os Jogos Olímpicos de Tóquio.
- Lou Dorfsman torna-se diretor de design para toda CBS Corporation. Ele também desenha todos os letreiros e gráficos para a matriz em New York.
- Armin Hofmann desenha o logotipo da Swiss National Exhibition.

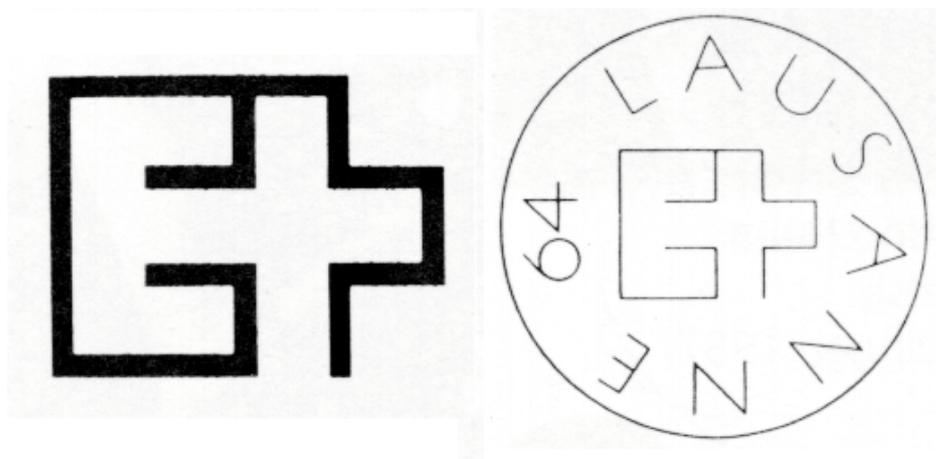


Figura 2.1.44 – Logotipo da Swiss National Exhibition

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 144.

- Chermayeff & Geismar desenham o logotipo do American Film Institute.
- Pablo Ferro cria a imagem da Burlington Mills. Associada a movimentos rápidos, trata-se de uma animação multicolorida para uma companhia de comerciais de televisão.
- Rosemarie Tissi cria propaganda para as copiadoras E. Lutz & Company, acrescentando uma impressionabilidade suíça pós-moderna ao design gráfico.
- The Beatles fazem seu primeiro show nos Estados Unidos.
- O primeiro aparelho de fax para escritórios, o LDX, é apresentado pela Xerox.
- A Guerra do Vietnam intensifica-se.
- Nelson Mandela é condenado à prisão. A África do Sul é excluída das Olimpíadas, devido à sua política do Apartheid.
- Douglas C. Engelbart inventa o mouse digital para o governo dos Estados Unidos.
- Jan Tschichold cria o estilo de caracteres "Sabon".

1965

- Armin Hofmann publica o **Graphic Design Manual: Principles and Practice**, no qual registra seu método de design racional suíço.
- A Grande Revolução Cultural Chinesa (que vai até 1976), nascida do esforço conjunto de Mao Tse-tung e do Presidente Liu Sho-qi, geram mudanças dramáticas nas características gráficas da China. Arte e design voltavam-se para o mais túrgido estilo Socialista Realista, que se desenvolveu originalmente nos anos 1950.
- A Design Research Unit cria o logotipo da British Rail.
- Chermayeff & Geismar criam a marca comercial Screen Gems.
- O logotipo da Exxon Oil Company é criado por Raymond Loewy (os dois XX representam as iniciais usadas no New York Stock Exchange quando ela se chamava Esso).



Figura 2.1.45 – Logotipo da Exxon Oil Company

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 62.

- Lance Wyman começa a criar o logotipo dos Jogos Olímpicos de 1968, a transcorrerem na Cidade do México.



Figura 2.1.46 – Programa de identidade visual das Olimpíadas do México

Fonte: MEGGS, 1998, p. 382.

- A marca comercial Mobil Oil's Pegasus torna-se subordinada ao novo logotipo criado pela Chermayeff & Geismar.
- Os cigarros Newport usam um logotipo em forma de bumerangue invertido, similar e prefigurando o Nike Swoosh, ainda não desenhado.
- Saul Bass cria os logotipos da Continental Airlines e Celanese.
- Siegfried Odermatt cria a marca comercial Union Safe Company.
- Wolf Olins funda, em Londres, uma firma individual.
- Emil Ruder passa a ser diretor da Basel School of Design (até 1970).
- Robert Wolheim é a primeira pessoa a usar o termo “Minimalismo” para descrever o maior movimento artístico do início dos anos 1960. O Minimalismo promovia a clareza e a simplicidade, ao mesmo tempo em que rejeitava a ornamentação e a automanifestação emocional do expressionismo teórico.
- A IBM desenvolve o meio de armazenamento digital (base da tipografia computadorizada).

1966

- Knoll International tem sua identidade corporativa desenhada pela Unimark International, dirigida por Massimo Vignelli. A Unimark trabalha com a Knoll até 1980.
- **Complexity and Contradiction in Modern Architecture** é publicado por Robert Venturi, a partir de uma série de conferências no MoMA.

1967

- Landor and Associates desenham o logotipo das etiquetas da Levi's.



Figura 2.1.47 - Logotipo da Levi's

Fonte: NAPOLES, 1988, p. 21.

- Jacques Derrida publica **Of Grammatology**, apresentando a teoria pós-moderna da Deconstrução. Uma década depois, esta teoria irá influenciar o curso do design gráfico nas esferas práticas e acadêmicas.
- Marshall McLuhan publica **The Medium Is the Message**, com design de Quentin Fiore.
- Polaroid apresenta o filme instantâneo "10-sec".
- Wim Crouwel, sócio da Total Design, Amsterdam, desenha o "New Alphabet". Um grupo de caracteres apropriado para sistemas de composição CRT (cathode-ray tube) que consiste somente de linhas verticais e horizontais, onde todos os caracteres possuem o mesmo tamanho.

1969

- O escritório de Raymond Loewy é responsável pela mudança de imagem da New Man, uma empresa de roupas. O novo logotipo, se invertido verticalmente, apresenta a mesma leitura da visualização normal, repetindo as letras que o compõem (HOLLIS, 2000, p.165).



Figura 2.1.48 – Logotipo da New Man de 1967 e novo design de 1969

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 165.

- George Nelson Office cria o logotipo da Hanes Stocking.
- Rudolph de Harak desenha logotipo para a Planned Parenthood-World Population.
- Saul Bass desenha a marca comercial AT&T, composto por linhas gráficas esquadrinhando um globo.



Figura 2.1.49 – Logotipo da AT&T

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 156.

- O Woodstock Music and Art Fair é realizado na fazenda Yasgur, perto de Bethel, New York. Trezentas mil pessoas comparecem ao evento. Arnold Skolnick cria o símbolo do **Woodstock'69**, juntamente com o cartaz **3 Days of Peace & Music**.
- A Apollo 11 decola e Neil Armstrong torna-se o primeiro homem a pisar na lua.
- O Concorde voa pela primeira vez.
- Wim Crowdel cria o "Fodor Alphabet".

1970

1970

- Hans von Klier é responsável pela direção de arte de um detalhado projeto de identidade visual para a Olivetti (HOLLIS, 2000 p.220).



Figura 2.1.50 – Logotipo da Olivetti

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 219.

- Primeiro “Dia da Terra”, criado pelo senador americano Gaylord Nelson, inaugura o símbolo da reciclagem (três setas formando um triângulo).

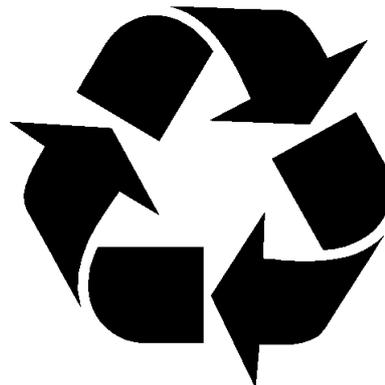


Figura 2.1.51 – Símbolo da reciclagem

Fonte: Clip art do Microsoft Office 97, 1997.

- Raymond Loewy desenha o símbolo da águia para o U. S. Mail.
- Shideo Fukuda cria os gráficos da Expo 70, realizada em Osaka, Japão.

- A International Typeface Corporation (ITC) é fundada por Herb Lubalin, Edward Rondthaler e Aaron Burns, juntamente com Tom Carnase, para desenvolver e vender novas fontes (fotoletras).
- Sandgren & Murtha criam a identidade corporativa da Transamerica.
- Ocorrem as primeiras retiradas de tropas americanas do Vietnam.
- A Guerra do Vietnam propaga-se para o Laos e o Camboja.
- Aldo Novarese cria o estilo de caracteres “Stop”.
- O estilo de caracteres “Avant Garde”, de Herb Lubalin e Tom Carnase, originalmente criado para o logotipo da revista **Avant Garde**, é licenciado pela ITC.
- Milton Glaser cria o estilo de caracteres “Glaser Stencil”.
- Seymour Chwast cria o estilo de caracteres “Blimp”.
- Tom Carnase cria o estilo de caracteres “Machine”.

1971

- Saul Bass redesenha a marca comercial Quaker Oats.



Figura 2.1.52 – Símbolo da aveia Quaker

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 226.

- O estudante Carol Davidson cria logotipo “swoosh” da Nike, que é comprado pela empresa por 35\$.



Figura 2.1.53 – Símbolo da Nike

Fonte: site [www.nike.com](http://www.nike.com)

- A Intel inventa o microprocessador.
- Hermann Zapf cria o estilo de caracteres “Zapf Civilite”.

1972

- Victor Vasarelli, artista plástico, é chamado para redesenhar o símbolo da fábrica de automóveis Renault (HOLLIS, 2000, p.166).



Figura 2.1.54 – Símbolo da Renault

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 166.

- Olt Aicher e sua equipe desenvolvem os símbolos dos Jogos Olímpicos de Munique. Estes símbolos constituem uma demonstração em grande escala da abordagem sistemática do design gráfico visto como método para a solução de problemas de comunicação (HOLLIS, 2000, p.217).



Figura 2.1.55 – Símbolos dos Jogos Olímpicos de Munique

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 217.

- Mervyn Kurslansky e Kenneth Grange juntam-se a Crosby, Fletcher e Forbes, em uma empresa chamada Pentagram. Neste mesmo ano é publicado o **Pentagram: the Work of Five Designers**.
- Wolfgang Weingart escreve **How Can One Make Swiss Typography?**, que explora a essência do estilo suíço, ao mesmo tempo em que oferece alternativas para sua frieza e rigidez.
- Paul Rand adiciona listras aos tipos serifados do logotipo da IBM, iniciando uma tendência de logotipos com “scanlines”.

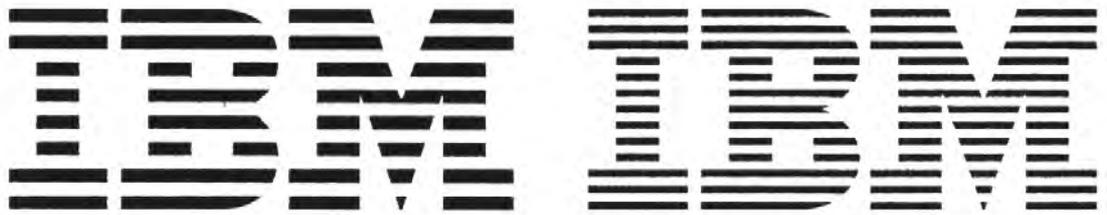


Figura 2.1.56 – Logotipo da IBM com aplicação das linhas

Fonte: MOLLERUP, 2000, p 120.

- Saul Bass cria a marca comercial United Way.
- John Massey, diretor da CCA’s Design and Market Research Laboratories, cria a identidade institucional do Department of Labor.
- **Learning from Las Vegas** é publicado por Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour. O livro faz o estudo da arquitetura da faixa de Las Vegas e oferece generalizações do simbolismo em arquitetura e da iconografia do crescimento urbano. Inspira o movimento “vernacular” em design gráfico.
- Acaba o Modernismo, segundo a arquitetura erudita de Charles Jenks, quando conjunto de apartamentos St. Louis Pruitt-Igoe é demolido, por ser considerado um lugar frio e desumano para morar.
- As primeiras fontes digitais *anti-aliased* são desenvolvidas pelo MIT.
- Metroset, apresentada pela MGD Graphic Systems (Rockwell International), permite que fontes sejam armazenadas digitalmente como perfis (outlines).
- Walter Tracy cria o estilo de caracteres “Times Europa”.

1973

- A AIGA é encarregada de desenhar símbolos de informação (pictogramas) para o U.S. Department of Transportation. O projeto é dirigido por Thomas Geismar, com os símbolos criados pela Cook and Shanosky Associates of Princeton, New Jersey. Os símbolos resultantes tornam-se padrão identificação e um dos ícones mais encontrados na maioria dos lugares públicos.



Figura 2.1.57 – Sistema de símbolos

Fonte: MEGGS, 1998, p 380

- Michael Vanderbyl abre o Vanderbyl Design, em San Francisco, patrocinador do estilo “New Wave California”, que combina cores brilhantes com formas gráficas minimalistas.
- Wyman & Cannan criam os gráficos usados no ambiente do National Zoo americano.
- Paul Rand cria o logotipo da Cummings Engine Company/US.
- O Seminário de Linguagens Visuais do MIT é co-fundado por Muriel Cooper e Nicholas Negroponte, focalizando em como os computadores intensificam os processos de comunicação gráfica e como os gráficos de alta qualidade podem melhorar os sistemas computadorizados de informação.
- A OPEC (Organization of Petroleum-Exporting Countries) baixa um embargo sobre as remessas de petróleo para os Estados Unidos. O preço do petróleo e as filas dos postos de gasolina quadruplicam.
- São lançados os primeiros aparelhos de fax comerciais.
- A Internet é apresentada pelo U. S. Department of Defense como um meio de integração entre as pessoas e os centros de pesquisa.
- Berthold Wolpe cria o estilo de caracteres “Johnston’s Railway Italic”.

1974

- O logotipo “worm” da NASA é criado por Danne & Blackburn.



Figura 2.1.58 – Logotipo da NASA

Fonte: MOLLERUP, 2000, p 119.

- John Massey cria a marca comercial e o padrão do sistema gráfico do U. S. Department of Labor.
- É apresentado o cartão “Smart” de processamento e armazenamento de informação computadorizada.
- Ed Benguiat cria o estilo de caracteres “ITC Tiffany”.
- Herb Lubalin e Tony Dispigna criam o estilo de caracteres “Lubalin Graph” para a ITC.
- Joel Kadan cria o estilo de caracteres “American Typewriter”.
- Tony DiSpigna e Herb Lubalin criam o estilo de caracteres “Serif Gothic”.

1975

- O símbolo “I ♥ NY” é criado por Milton Glaser, sendo copiado por cidades e empresas em todo o mundo.
- O termo “pós moderno” é usado pela primeira vez, por Charles Jenks, em um artigo – **The Rise of Post-Modern Architecture** – para o **Architecture Association Quarterly**.
- Thomas J. Watson Jr., presidente da IBM, faz o discurso **Good Design is Good Business** para a Wharton School of Lectures, no qual comemora as realizações de sua empresa e cunha a frase que é usada como um mantra por toda a década.
- Bill Gates e Paul Allen fundam a Microsoft.
- Steve Jobs e Steve Wozniak projetam o Apple I.
- É publicado **The Streamlined Decade**, renovando o interesse na revolução do design industrial das décadas de 1920-30.
- Vietnam do Sul rende-se, acabando com vinte anos de guerra civil e também com o envolvimento dos Estados Unidos nesta guerra.
- A primeira máquina de fotocomposição a laser é apresentada pela Monotype Corporation.
- É lançado o primeiro computador pessoal, o Altair 8800.

- Os primeiros processadores de texto com VTD são apresentados por Wang, Vydec, Lexitron e Linolex.
- Ed Benguiat cria o estilo de caracteres “ITC Bookman”.
- Tony Stan cria os estilos de caracteres “ITC Century”, “Cheltenham” e “Garamond”.

1976

- Leslie Savan publica o ensaio **This Typeface Is Changing Your Life** sobre o amplo uso da Helvética como estilo de caracteres oficial da indústria e instituições.
- Dan Friedman cria o logotipo do Citibank, enquanto trabalha para Anspach, Grossman e Portugal, de New York.

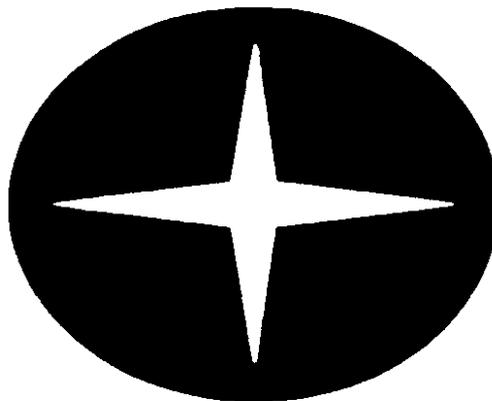


Figura 2.1.59 – Logotipo do Citibank

Fonte: MOLLERUP, 2000, p 188.

- A rede de televisão NBC lança o novo logotipo “N” – quase igual ao da Nebraska ETV Network’s, embora consideravelmente mais caro que este último.
- Richard Saul Wurman, arquiteto e designer, presidente da reunião do American Institute of Architects, cria o termo “architecture is information”, o qual mais tarde ele aperfeiçoa para “Information Architecture”, indicando uma dicotomia entre estilo e entendimento.
- Começa o movimento Punk, na Inglaterra, como estilo musical, de se vestir e de design gráfico.
- Cray 1, o primeiro supercomputador desenvolvido por Seymour Cray, é instalado no Los Alamos National Laboratory.
- A NASA lança o primeiro “ônibus espacial”.
- Adrian Frutiger cria o estilo de caracteres “Frutiger”.
- Gerard Unger cria o estilo de caracteres “Demos”.
- Takenobu Igarashi cria o “Isometric”, ou “architectural alphabets”. As experiências de Igarashi com o desenho de alfabetos sobre uma grade isométrica evolui para esculturas alfabéticas tridimensionais, que Igarashi chama de “architectural alphabets”.

1977

- Colin Fulcher, que adota o pseudônimo Barney Bubbles, um dos principais talentos ingleses a adotar o estilo Punk, é responsável pelo design da marca da banda de rock Blockheads. “É um ideograma impressionantemente criativo, que expressa com perfeição a espirtuosidade agressiva da banda. Bubbles era único em sua capacidade de encontrar imagens para uma idéia verbal” (HOLLIS, 2000, p.203-204).

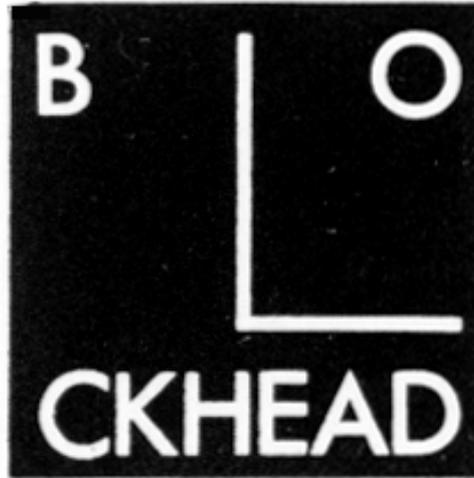


Figura 2.1.60 – Logotipo da banda Blockhead

Fonte: HOLLIS, 2000, p 204.

- Abre o centro Georges Pompidou. Roman Czecliwicz Cieslewicz cria sua identidade, pôsteres e catálogos.

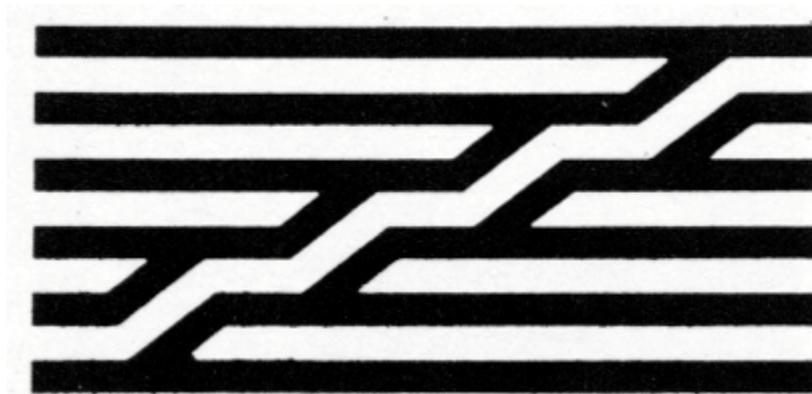


Figura 2.1.61 – Símbolo do Centro Georges Pompidou

Fonte: HOLLIS, 2000, p 213.

- Rob Janoff cria o logotipo da maçã para o Apple Computer.

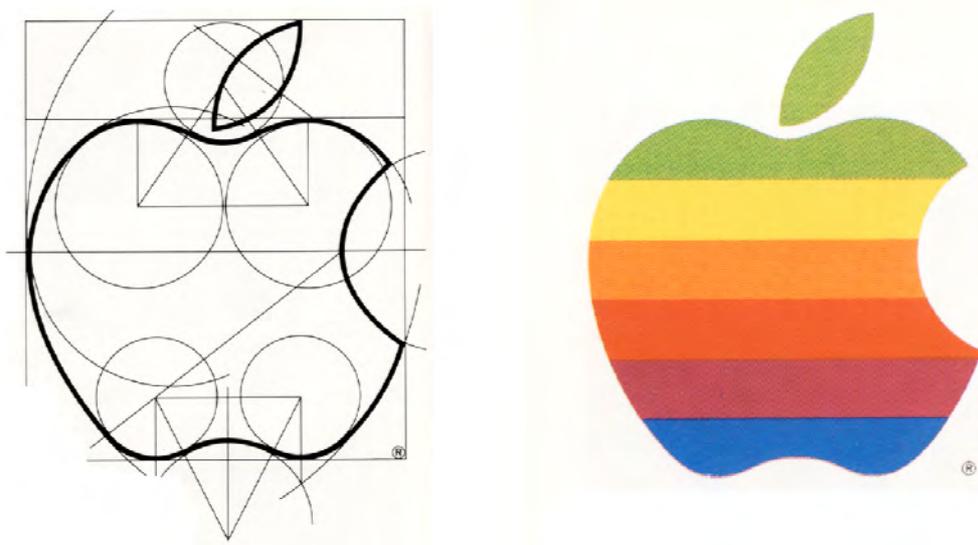


Figura 2.1.62 – Logotipo da Apple

Fonte: OLINS, 1990, p 68.

- O termo “pós-modernismo” é aplicado pela primeira vez à tipografia de April Greiman, Dan Friedman e Willi Kuns, influenciados pelas aulas de Wolfgang Weingart na Basel School of Design, Suíça.
- Charles Jenks publica **The Language of Post-Modern Architecture**.
- A exposição **Postmodern Typography: Recent American Developments**, em Chicago, tem como curador Bill Bonnell. A exposição inclui trabalhos de Steff Geissbuhler, April Greiman, Dan Friedman e Willi Kunz. Todos imigrados para os Estados Unidos após terem trabalhado ou estudado na Suíça.
- The U. S. National Park Service institui o sistema Unigrad, tendo como responsáveis Massimo Vignelli, consultor de design; Vincent Gleason, diretor de arte; e Dennis McLaughlin, designer gráfico. O sistema Unigrad unifica todos os folders informativos dentro de dez formatos e tamanhos de panfleto, utilizando uma grade mestra, tipografia padronizada e especificações pictóricas, e impressos em papel branco “dull-coated”.
- É lançado o computador Apple II, o primeiro computador pessoal com capacidades gráficas de cor.
- Hewlett Packard lança um minicomputador portátil.
- David Berlow cria os tipos de caracteres *revivals* “New Century Schoolbook” e o “New Caledonia.”.
- Ed Benguiat cria o estilo de caracteres “Benguiat”, um dos tipos mais usados da década.
- Erik spiekermann cria os estilos de caracteres “Lo Type”, “Block” e “Berliner Grotesk”.

1978

- Saul Bass cria uma nova marca comercial minimalista, “Girl Scout”.
- Philip Johnson projeta o edifício pós-moderno da AT&T, na cidade de New York.

- A Epson lança a primeira impressora matricial.
- Nasce Louise Brown, o primeiro bebê de proveta.
- Encarregado pela AT&T, Matthew Carter cria o estilo de caracteres “Bell Centennial”, substituindo o “Bell Gothic”, de 1938.
- Hermann Zapf cria o “Zapf Dingbats”.
- Matthew Carter cria o “ITC Galliard”.

1979

- Sharon Helmer Poggenpohl faz tiragem especial do ensaio **Visual Language** na publicação **Graphic Design Education: a Praticice in Search of a Theory**, analisando o recente interesse de como a teoria lingüística influencia o design gráfico.
- Chermayeff & Geismar criam o logotipo do National Aquarium nos Estados Unidos.
- O primeiro seminário sobre design gráfico computadorizado ocorre no MIT: **MIT’s Visible Language Workshop**.
- Philips e Sony desenvolvem o *compact disc*.
- O editor de textos WordStar é desenvolvido por Seymour Rubenstein, programado por Rob Barnaby.
- Adrian Frutiger cria o estilo de caracteres “Gypha”.
- Hermann Zapf cria o estilo de caracteres “Zapf Chancery”.
- Vic Caruso cria o estilo de caracteres “ITC Franklin Gothic”.

**1980**

1980

- John Hersey cria a primeira ilustração computadorizada.
- Neville Brody desenha o pôster do grupo de rock Cabaret Voltaire. Começa a haver um impacto estilístico pelo casamento do Construtivismo com a Bauhaus, vinculado com formas geométricas e preferências tipográficas pessoais.
- Terry Jones lança o **i-D**, que começa como uma revista de moda que documenta o novo estilo das “ruas”, e apresenta o “design instantâneo”, uma linguagem gráfica espontânea.
- Stars in Motion, símbolo das Olimpíadas de Los Angeles, é criado pela Robert Miles Runyan Associates.

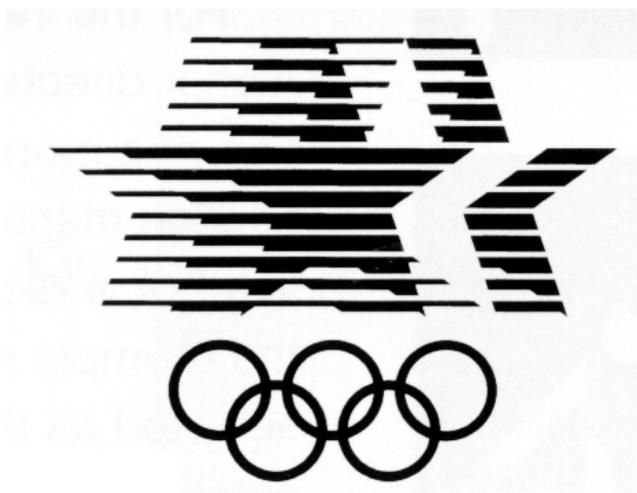


Figura 2.1.63 – Símbolo da Olimpíadas de Los Angeles

Fonte: MEGGS, 1998, p 386.

- Saul Bass cria o logotipo da Minolta, continuando a tendência de linhas sobre globos que ele desenvolveu com o logotipo da AT&T.



Figura 2.1.64 – Logotipo da Minolta

Fonte: SCHMITTEL, 1984, p111.

- É lançado o *compact disc* pela Philips, Holanda.
- A Tandy lança o primeiro laptop, usado inicialmente por jornalistas.
- Keith Haring, estudante da School of Visual Arts, começa a criar a arte do *graffiti*, em New York.
- Computador Apple chega ao mercado.
- MS-DOS (Microsoft Disk Operating System), originalmente desenvolvido por Tim Paterson, é comprado por Bill Gates.

- Começa, na Polônia, o movimento Solidariedade, liderado por Lech Walesa. Jerry Janiszewski cria o logotipo da Polish Solidarity Labor Union.



Figura 2.1.65 – Símbolo do movimento Solidariedade

Fonte: HELLER, 2000, p 192.

- Wayne Ratliff desenvolve o programa de computador dBase (originalmente chamado Vulcan).
- Aldo Novarese cria o estilo de caracteres “Novarese”.

1981

- Gary Panter cria o símbolo dos Screamers, banda punk de Los Angeles.
- Neville Brody torna-se diretor de arte da **Face**, onde consegue permissão para fazer experiências tipográficas, que acabam influenciando o visual da juventude, revistas de moda e propaganda.
- Sistemas de editoração de página são apresentados. Usam menus e mouse como interface.
- O logotipo da MTV é criado por Frank Olinsky, Pat Gorman e Patti Rogof, do Manhattan Design, sob a direção de arte de Fred Seibert.



Figura 2.1.66 – Logotipo da MTV

Fonte: HELLER, 2000, p 195.

- A correção do logotipo Star, da Texaco, é feita por Anspach, Grossman e Portugal.



Figura 2.1.67 – Logotipo da Texaco

Fonte: MOLLERUP, 2000, p 188.

- A propaganda **The Absolut Bottle**, para a Absolut Vodka, é criada pela TBWA. Baseada em como vários artistas interpretam a forma da garrafa de vodka (e depois em como diferentes idéias e acontecimentos se manifestam através da metamorfose sofrida pela garrafa), esta torna-se a mais longa campanha publicitária da história.
- O MS-DOS é refinado por Bill Gates e Microsoft.
- São lançados, pela Sony, os primeiros drives de disquete 3 ½ polegadas.
- O primeiro computador portátil, o Osbourne I, desenvolvido por Adam Osbourne, é lançado, ao preço de \$1795. O computador pesa 24lb (aproximadamente 12kg) e cabe sob um assento de avião.
- A IBM apresenta o primeiro computador pessoal (PC) para uso doméstico, de escritórios e escolas.
- A MTV estréia, nos Estados Unidos, com uma transmissão em rede de 24 horas de música. Imagens de vídeo frenéticas mudam a natureza dos comerciais. Fred Seibert e Allen Goodman são responsáveis por sua imagem, percepção e posicionamento.
- A primeira empresa de tipos digitais (até 1992), Bitstream Inc., é fundada por Matthew Carter e Mike Parker.
- O TCP/IP é estabelecido como protocolo padrão de internet para o U. S. Defense Department.
- Ed Benguiat cria o estilo de caracteres “Barcelona”.
- A AIDS é reconhecida como epidemia.

1982

- Paul Rand cria o pôster da IBM que mostra a imagem de um olho, uma abelha e a letra M. Isso foi inicialmente proibido pela direção da IBM, por temer que seus designers tomassem liberdades criativas com o logotipo.

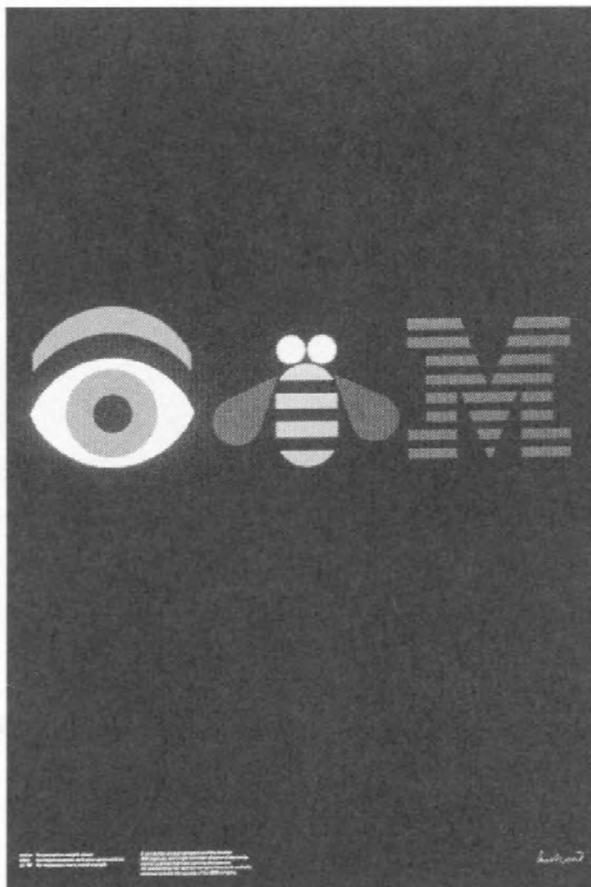


Figura 2.1.68 – Pôster da IBM

Fonte: HELLER, 2000, p 196.

- April Greiman cria o logotipo da Vertigo Clothing Store.



Figura 2.1.69 – Logotipo da Vertigo

Fonte: HOLLIS, 2000, p 228.

- A Apple apresenta o Lisa, primeiro PC com GUI (Graphical User Interface).
- Os primeiros *CD Players* são lançados no Japão, pela Philips e pela Sony.
- O Lotus 1-2-3 é desenvolvido por Mitch Kabor e Jonathan Sachs. Apresentado na pré-estréia da Comdex, é o primeiro pacote a integrar funções de escritório em um único programa.
- A Disney lança **Tron**, um dos primeiros filmes a usar imagem geradas por computador.
- A Adobe Systems é fundada em Palo Alto, Califórnia, ajudando a divulgar a editoração eletrônica. John E. Warnock, co-fundador, é o primeiro diretor da firma.
- Mutsuo Yasumura cria o primeiro logotipo em forma de globo para a Western Hemisphere, semelhante aos logotipos de Saul Bass para AT&T e Minolta. O **USA Today** é impresso em uma tipografia regional, com instruções transmitidas via satélite.
- Anspach, Grossman e Portugal criam o logotipo da Sun Oil Company.
- Nickelodeon é relançado, com identidade e logotipo criados por Corey McPherson Nash, Boston.
- Hewlett-Packard adota o drive de 3½ polegadas, sendo a primeira companhia de expressão a distribuir os drives para uso geral.
- Adrian Frutiger cria o estilo de caracteres “Versailles”.

#### 1983

- A revista **Transworld Skateboardind** tem direção de arte de David Carson.
- Sussman/Prejza & Co. começam a criar a parte gráfica das Olimpíadas de Verão de 1984.
- O logotipo do zoológico de Dallas é criado por Richards, Sullivan, Brock & Associados.
- Milton Glaser cria a identidade visual e o sistema de empacotamento para os supermercados Grand Union.
- A Compaq Computer Corporation apresenta o primeiro clone do PC que usa os mesmos programas que o IBM PC.
- Pela primeira vez, há um interesse geral na produção de CD-ROM. É lançada a **Grolier’s Electronic Encyclopedia**.
- Microsoft Word é lançado pela Microsoft.
- A revista **Time** atribui ao computador pessoal o título de “Homem do Ano”.
- Cientistas franceses e norte-americanos identificam o vírus da AIDS.
- É desenvolvida uma interface de tela para o MacPaint.
- A Linotype desenvolve “Neue Helvetica”, com oito tamanhos, cada um com versões em itálico, estendido e condensado.

#### 1984

- Ícones para o computador Macintosh 128k são desenvolvidos pela designer gráfica Susan Kare e pelo programador Bill Adkinson.
- Paula Scher cria o programa de identidade da Manhattan Records baseado no **Broadway Boogie Woogie** de Mondrian.

- Lippincott & Margulies criam o logotipo da Nyvex.
- A Apple Computer lança o Macintosh, o primeiro computador bem sucedido a usar mouse e interface gráfica.
- HP LaserJet, primeira impressora a laser de mesa, é produzida pela Hewlett-Packard. A Xerox desenvolveu uma impressora a laser em 1977, mas era cara demais para ser produzida. A Canon desenvolveu uma impressora em 1983, que era vendida a aproximadamente \$1000. A Hewlett-Packard usou esta máquina para produzir a primeira impressora a laser de mesa.
- Philips e Sony anunciam o lançamento do CD-ROM.
- O número de computadores ligado à Internet supera a marca dos mil.
- William Gibson publica seu romance **Neuromancer**, no qual inventa a expressão “cyberspace” como “Uma alucinação consensual experimentada diariamente por bilhões para legitimar operações em todos os países...”
- É lançado o primeiro chip de 1 mb de memória.
- É adotado o DNS (Internet Domain Name System).
- Carol Twombly cria o estilo de caracteres “Mirrae”.
- Neville Brody cria o estilo de caracteres “Two”.

1985

- Primeira tiragem da **MacWorld**, publicação dedicada a notícias sobre os computadores Mcintosh.
- Max Kisman, pioneiro no desenvolvimento de tecnologia digital para design gráfico, cria os selos Red Cross para o Dutch PPT.
- Chermayeff & Geismar criam o logotipo do Rockefeller Center, New York.
- Paul Rand cria o logotipo da Yale University Press e o pôster da Yale com um *bull-dog* no lugar de letras.
- Robert Nakata, um aluno da Cranbook Academy, “desconstrói” o logotipo Heintz. Este projeto simboliza o início da desconstrução como um maneirismo no design gráfico.
- Bill Gates apresenta o Windows, um ambiente operacional com um GUI – graphical user interface.
- É lançada a New Coke. Os consumidores protestam e ela é rapidamente substituída pela Classic Coke.
- A Aldus lança o programa PageMaker para uso em computadores Macintosh, alavancando o interesse pela editoração eletrônica.
- O termo “realidade virtual” é criado para descrever simulações realistas em um ambiente de computação gráfica tridimensional de alta velocidade, criado pelo uso interativo de hardware e software.
- Steve Jobs deixa a Apple Computers para fundar a NeXT, que trabalha com computadores educativos.

- Adobe Postscript, uma linguagem de programação que descreve a aparência da página impressa, é apresentada pela Adobe Systems, San José, Califórnia.
- Sintetizador de voz computadorizado pronuncia até 20.000 palavras.
- Charles Bigelow cria os estilos de caracteres “Lucida” e “Pellucida”.

1986

- April Greiman cria a edição 133 da **Design Quarterly** inteiramente em um computador Macintosh, marcando o primeiro uso significativo dos recursos da Macintosh.
- Chermayeff & Geismar modernizam o NBC Peacock.



Figura 2.1.70 – Símbolo da NBC

Fonte: [www.cgny.com](http://www.cgny.com).

- Paul Rand cria o logotipo para a empresa de computadores NeXT, de Steve Job. O logotipo é apresentado ao cliente em um livreto escrito e desenhado por Rand, mostrando a evolução de suas idéias.

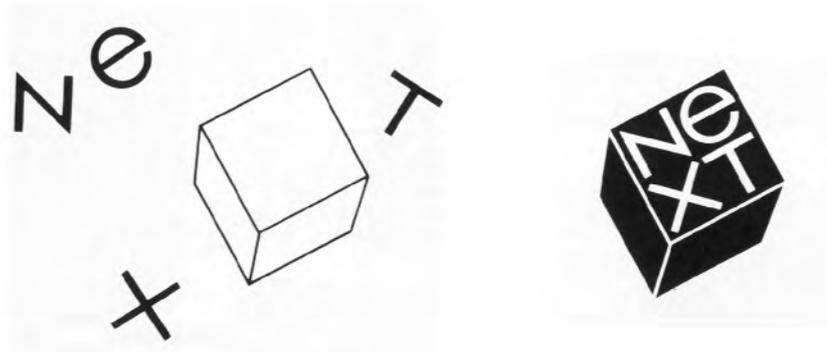


Figura 2.1.71 – Logotipo da Next Computers

Fonte: MEGGS, 1998, p 370.

- Quay & Quay Design Consultants, Londres, criam o logotipo da Adplates Group.
- É lançado o Adobe Illustrator, um programa de desenho baseado em vetores que usa curvas de Bézier.
- Altys apresenta o Fontographer para computadores pessoais.
- Ellen Lupton, curadora do Herb Lubalin Study Center of Design and Typography, inaugura um programa continuado de exposições analíticas ímpares (todas no período de um ano). O programa inclui **Metafont**, que explora as primeiras linguagens de computador voltadas para fontes de letra; **Global Signage: Language of International Pictures**, trabalhando com semiótica e a linguagem das imagens internacionais; e a exposição de Massimo Vignelli: **Rationalism in Graphic Design**.
- Mikhail Gorbachev apresenta suas políticas da Glasnost e Perestroika (abertura e reestruturação).
- Adrian Frutiger cria o estilo de caracteres “Centennial”.
- Zuzana Licko cria os estilos de caracteres “Oakland”, “Emigré”, “Emperor”, “Matrix”, “Modula Sans”, e “Universal”.

#### 1987

- Carol Devine Carson torna-se diretor de arte da Alfred A. Knopf e contrata os designers Chip Kidd, Archie Ferguson e Barbara de Wilde. Juntos eles criam uma imagem inconfundível através da nova tipografia e fotografias fragmentadas (bricolagem).
- Neville Brody torna-se diretor de arte da **Arena** (até 1990). Nesta revista, ele procura minimizar o frenesi do design contemporâneo, utilizando tipografia não decorativa. Busca uma aproximação com a expressiva da pintura.
- A identidade e a propaganda do Restaurant Florent, criadas pela M&Co., apresentam elementos vernaculares rústicos.
- Marthew Carter cria o estilo de caracteres “Charter”.
- Summer Stone cria o “ITC Bodoni” e a família de tipos “Stone Family”.

#### 1988

- A revista **Beach Culture**, criada por David Carson, torna-se uma vitrine para suas experiências tipográficas que são, em parte, baseadas nas restrições e efeitos do Macintosh.
- John Wozencroft, junto com Neville Brody, publica um tratado sobre os males da cultura do design corporativo no **The Guardian**, Londres.
- Tibor Kalman é editor convidado para uma edição especial da revista **i-D**, dedicada ao New Wave no design gráfico, na qual todos os designers/escritores criam suas próprias páginas.
- A identidade da Il Fornaio Bakery é criada pela Michael Mabry Design, influenciada pelos pôsteres do *art deco* italiano.

- Javier Mariscal cria o mascote Cobi para as Olimpíadas de Barcelona
- Saul Bass cria a nova marca comercial da YWCA.
- É lançada a Canon Color Laser Copier.
- A primeira construção computadorizada de formas é apresentada pela Industrial Light & Magic no filme **Willow**.
- Zuzana Licko cria o estilo de caracteres “Modula Serif”.

## 1989

- AIGA National Conference, **Dangerous Ideas**, co-dirigida por Tibor Kalman e Milton Glaser, é a primeira conferência de design a ter compromissos de responsabilidade social.
- A Adobe Systems Inc. convida designers e Ilustradores para seu escritório em Palo Alto para um teste de seu novo software gráfico, que seria chamado Photoshop.
- Cai o Muro de Berlim, sinalizando o colapso dos regimes comunistas da Europa Oriental.
- Tim Berners Lee, um pesquisador da CERN, concebe o hipertexto.
- Carol Twombly cria os estilos de caracteres “Trajan”, “Lithos” e “Charemagne”.
- Erik Van Blockland e Just van Rossum apresentam seus caracteres animados “Typoman”.
- Gerard Unger cria o estilo de caracteres “Cyrano”.
- Jeffery Keedy cria o estilo de caracteres “Keedy Sans”.
- Otl Aicher cria o estilo de caracteres “Rotis”.
- Robert Slimbach cria os estilos de caracteres “Adobe Garamond” e Adobe Garamond Bold”.
- Zuzana Licko cria os estilos de caracteres “Lunatix” e “Senator” e, com Rudy VanderLans, “Oblong” e “Variex”.

## 1990

### 1990

- A Adobe apresenta oficialmente o Photoshop, programa de computador para imagens que abre aos designers um amplo espectro de opções fotográficas.
- John Wozencroft e Neville Brody iniciam o projeto **FUSE**, uma revista digital de tipos e tipografia. Wozencroft é o editor.
- O logotipo **Eye-ear**, para o canal de TV por assinatura Time Warner, é criado por Steff Geissbuhler, sócio da Chermayeff & Geismar.



Figura 2.1.72 – Logo da Time Warner

Fonte: [www.twcnc.com](http://www.twcnc.com).

- Abre o primeiro McDonald's em Moscou.
- Reunificação das Alemanhas Oriental e Ocidental.
- A máquina fotográfica Canon Optic grava imagens diretamente para um disquete.
- Neville Brody cria o estilo de caracteres "Arcadia".
- Barry Deck cria o estilo de caracteres "Template Gothic", distribuído pela Emigre Fonts. Baseado em um gabarito de letras que viu em uma tabuleta de uma lavanderia automática, o estilo tornou-se uma das mais emblemáticas fontes da década.
- Carlos Segura cria o estilo de caracteres "Dingura" para a T-26.
- Carol Twombly cria o estilo de caracteres "Adobe Caslon".
- Eric van Blockland e Just van Russum criam o estilo de caracteres digital "autodegradante".
- Erik Spiekermann cria o estilo de caracteres "ITC Officina".
- Jonathan Barnbrook cria o estilo de caracteres "Spindly Bastard".
- Jeffery Keedy cria o estilo de caracteres "Manusans" para a Emigre Fonts.
- Zuzana Licko cria os estilos de caracteres "Citizen", "Elektrix", "Totally Glyphic" e "Triplex" (itálico por John Downer).

1991

- Paul Rand cria os logotipos da IDEO Design and Morningstar Investment Advisers.
- Começa a construção do Guggenheim de Frank Gehry, Bilbao, Espanha.
- O modelo Color Classic é lançado pela Macintosh, precedendo o design colorido do iMac de 1998.
- O Windows 3.0 é lançado pela Microsoft.
- A fita vermelha em forma de laço torna-se o ícone visual da luta contra a AIDS. O símbolo internacional da consciência sobre a AIDS é visto pela primeira vez na televisão no New York 1991 Tony Awards.
- A Apple apresenta o formato de mídia Quick Time.
- Modelamento por computador é amplamente explorado em **Terminator 2: Judgment Day**.
- Tim Berners Lee e o CERN (Laboratório Europeu de Física de Partículas) abrem o projeto World Wide Web.
- Erik van Spiekermann cria o estilo de caracteres "FF Meta"

- Frank Heine cria o estilo de caracteres “Remedy Double”, que se torna uma das fontes digitais mais usadas dessa tendência.
- Erik van Blokland cria o estilo de caracteres “FF Erikrighthand”.
- Jeffery Keedy cria o estilo de caracteres “Hard Times”.
- Miles Newlyn cria o estilo de caracteres “Democratika Bold”.
- Neville Brody cria o estilo de caracteres “Six and Seven”.
- Summer Stone cria o estilo de caracteres “Print”.
- Zuzana Licko cria o estilo de caracteres “Journal”.

1992

- O Logotipo do Women’s Action Coalition é criado por Bethany Johns e Marlene McCarty, em New York.
- Woody Pirtle cria o logotipo para a Fineline Features.
- Jean Armour Polly cria a expressão “*surfing the Net*”.
- O vírus de computador Michelangelo infecta computadores por todo mundo.
- Andy Cruz cria o estilo de caracteres digital “Roghhouse”.
- Erik Spiekermann cria uma família humanista de caracteres sem serifa, a “FF Meta”.
- Jonathan Hoefler cria o estilo de caracteres “Didot”.
- Just van Rossum cria o estilo de caracteres “FF Karton”.
- O estilo de caracteres “Myriad Multiple Master” – o primeiro estilo de caracteres *multiple master* da Adobe Systems – é criado por Robert Slimbach e Carol Twombly. Robert Slimbach cria o estilo de caracteres “Poetica”.
- Sumner Stone cria o estilo de caracteres “EndsMeansMends”.
- Tobias Frere-Jones cria o estilo de caracteres “Garage Gothic”, baseado nos formatos de letra usados nas portas de garagens, para o FontBureau, Cambridge, Massachusetts.

1993

- A ilustração do dinossauro do Chip Kidd é usado no logotipo do filme de Steven Spielberg **Jurassic Park**.
- Jane Metcalfe e Louis Rossetto lançam a revista **Wired**, com John Plunket e Barbara Kuhn como diretores de design.
- Paul Rand escreve **Design Form and Chaos**, publicado pela Yale University Press, New Haven & London, o qual inclui críticas à aparência caótica do design gráfico pós moderno. Os críticos reagem ao que lhes parece ser um ataque reacionário aos designers mais jovens.
- David Carson é o designer fundador da revista **Ray Gun**, a qual torna-se veículo de divulgação tanto da nova música quanto da tipografia digital.

- O logotipo da Federal Express (FedEx) é redesenhado por Lindon Gray Leader, Landor Associates.



Figura 2.1.63 – Logotipo da FedEx

Fonte: [www.fedex.com](http://www.fedex.com).

- A Internet tem cinco milhões de usuários on-line no mundo.
- Matthew Carter cria os estilos de caracteres “Mantinia” e “Sophia”.
- Edward Fella cria os “Fella Parts”, uma coleção de desenhos abstratos usados como ícones, para Emigre Fonts.
- Jonathan Hoefler cria os estilos de caracteres “Ziggurat & Leviathan”.
- Neville Brody cria o estilo de caracteres experimental “Autosuggestion”, publicado na **Fuse #9**.
- Tobias Frere-Jones cria o estilo de caracteres “Interstate”, baseado nos sinais de trânsito usados nos rodovias, para FontBureau.

1994

- Começa a “Flyer Mania”, flyers de propaganda de clubes de dança dos Estados Unidos e Europa.



Figura 2.1.63 – Flyer

Fonte: HELLER , 2000, p.222.

- A identidade do Public Theater é redesenhada pela sócia da Pentagram, Paula Scher, que lança um vocabulário de *street forms*, incluindo velhos tipos gravados em madeira e *show-card graphics* (folders ou programa).



Figura 2.1.63 – Identidade do Public Theater

Fonte: [www.pentagram.com](http://www.pentagram.com).

- Acontece, na Holanda ,o **Doors of Perception 1**, primeira conferência internacional multimídia.
- Abre o primeiro banco on-line, o First Virtual.
- Nelson Mandela é eleito Presidente da África do Sul.
- Ed Benguiat cria o estilo de caracteres “ITC Edwardian Script” regular.
- Edwin Utermohlen cria os estilos de caracteres digitais “Big Ed” e “Hey Stupid”.
- Elliot Earls cria os estilos de caracteres “Heimlich Maneuver”, “Penal Code” e “Klieglight”.
- Jeremy Dean cria o estilo de caracteres digital “Crackhouse”.

- Jonathan Barnbrook cria o estilo de caracteres “Exocet”, assim batizado por causa dos mísseis teleguiados das forças armadas britânicas em seus ataques à Argentina durante a Guerra das Malvinas.
- Kristen Faulkner cria o estilo de caracteres digital “Housemaid”.
- Neville Brody propõe “*a new typographic brutalism*”, exemplificado por sua fonte “Freeform”.
- A partir do design de 1929 de Sjoerd Henrik, Amsterdam, Tobias Frere-Jones cria o estilo de caracteres “Nobel”.
- Zuzana Licko cria o estilo de caracteres “Whirligigs”.

1995

- Kyle Cooper cria a cena-título do filme **Seven**, que apresenta uma tipografia tosca, pós-moderna.

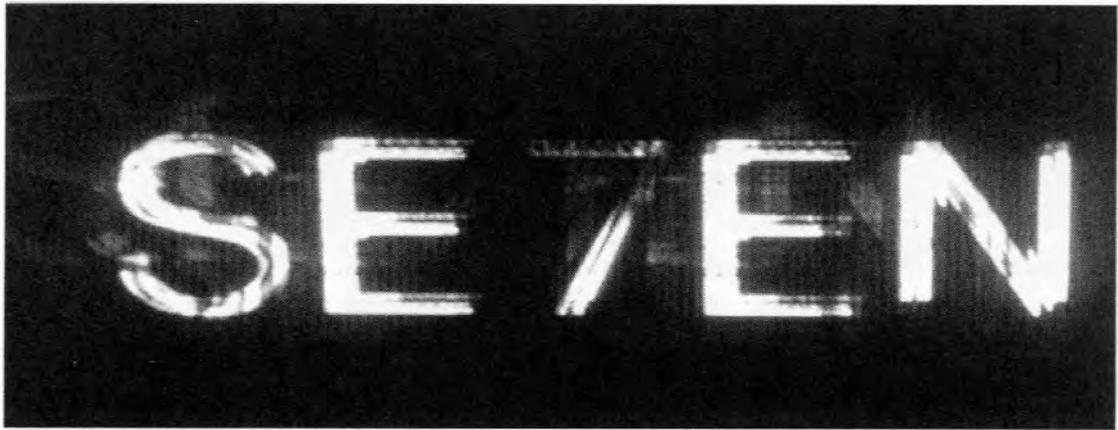


Figura 2.1.63 – Título do filme Seven

Fonte: HELLER, 2000, p 224.

- A Internet interliga em torno de sete milhões de computadores e dez milhões de usuários pelo mundo.
- A Microsoft lança o Windows 95.
- É lançado o Netscape Navigator.
- Jonathan Hoefler cria o estilo de caracteres “HTF Fetish No. 126”.
- Lucas de Groot cria o estilo de caracteres “Jesus Loves You”.
- Mathew Carter cria o estilo de caracteres “Walker”.
- Zuzana Licko cria o estilo de caracteres “Soda”.

1996

- Chega a 12,8 milhões o número de computadores ligados à Internet.
- Kathy Warinner e Bob Aufuldish criam o estilo de caracteres “Viscosity”.
- Ji Boyl Lee cria o estilo de caracteres “Univers Revolved”.

1997

- AIGA monta a mostra competitiva **The Greening of Design** enfocando o uso de materiais recicláveis e recursos renováveis para soluções gráficas.
- Massimo Vignelli e Emigre Fonts colaboram na criação do estilo de caracteres “Filosofia”.

1998

- O símbolo ou glifo oficial do desenho do Euro é baseado no Épsilon grego.

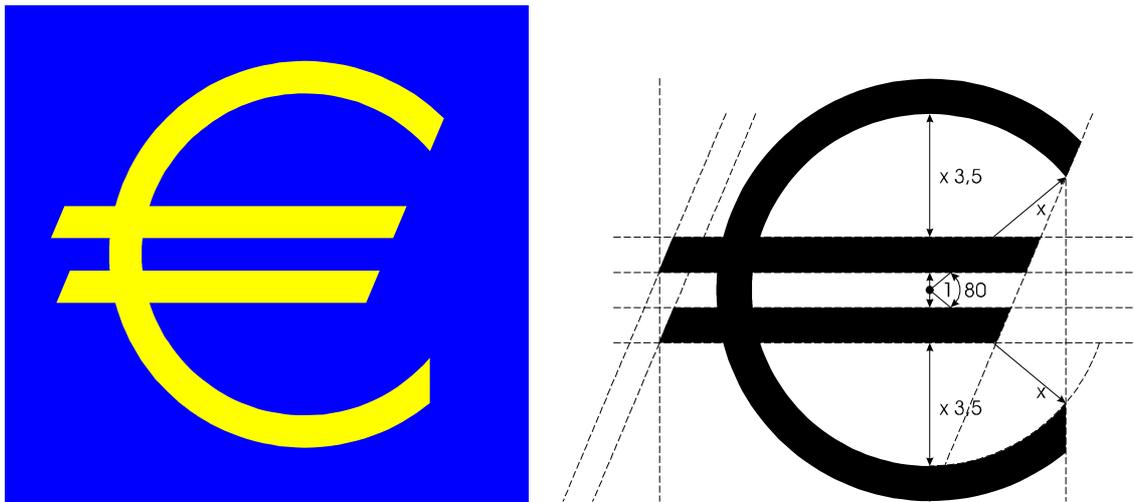


Figura 2.1.63 – Símbolo do Euro

Fonte: <http://europa.eu.int/euro/html>.

- É apresentado o logotipo do Volkswagen New Beetle ( baseado em três semi círculos fazendo o formato do New Beetle).
- A Apple lança o iMac, vendido com opções de gabinete “amigáveis” e multicoloridos. Isso transforma o computador em um fetiche.
- Barry Deck cria o estilo de caracteres “Euniverse” – um híbrido entre o “Eunuch” e o “Univers”.

1999

- Apple lança o Power Macintosh G4.

2000

2000

- O manifesto **First Things First** alimenta vários debates sobre a eficiência da responsabilidade social no design.

Aqui encerra-se a linha de tempo. Observa-se, curiosamente, uma redução na quantidade de ocorrência de novas marcas e programas de identidade corporativa nas últimas décadas, na bibliografia pesquisada, mesmo esta sendo recente. Tal redução não reflete o momento de grande efervescência que se vive no mundo ocidental e, de forma singular, no design – fomentado pelas inovações tecnológicas e por mudanças ocorridas na sociedade e no próprio indivíduo, as quais serão abordadas nos capítulos a seguir.

Poderia ser entendida, como uma possível justificativa para isto, a proximidade do objeto de estudo com o presente. Teixeira Coelho afirma ser um “atrevimento refletir no presente sobre fenômenos que estão ocorrendo no presente” (1995, p. 8). Os risco de se valorizar aspectos eventualmente menores e de desconsiderar aspectos que virão a ser considerados importantes é muito grande. Pode-se exemplificar o que Coelho fala através do **The 12<sup>th</sup> Annual Showing the Best New Work in the USA – American Corporate Identity**, de 1997, que apresenta, entre seus “novos” trabalhos, as identidades corporativas da IBM e da NBC, que, como se pode ver na linha de tempo, não são, de forma alguma, trabalhos “novos”.

## 2.2 Antes do Moderno

A identificação visual é tão antiga quanto o próprio homem. A cada dia encontra-se mais provas da necessidade que nossos ancestrais tinham de identificar-se visualmente. O desenvolvimento de uma cultura comunitária resultou na posse de bens. A especialização no comércio e nos ofícios trouxe a necessidade de identificação visual de ambos. As primeiras marcas de propriedade podem ser exemplificadas através dos ferros de marcar gado, utilizados até hoje. As marcas, além de indicar a propriedade, objetivavam, também, identificar a origem dos produtos – o que lhes agregava maior valor, tanto por informarem sua origem como por possibilitarem reclamações que, por ventura, viessem a gerar aqueles objetos/produtos.

Na história do desenvolvimento das marcas, há registro do uso de selos cilíndricos na Mesopotâmia, com os quais eram feitas gravações em argila úmida para provar a autenticidade de documentos (MEGGS, 2000, p.23). O historiador grego Heródoto, aproximadamente em 500 a.C., escreveu que todos os babilônicos portavam em seu pulso um selo cilíndrico preso por um cordão, como uma pulseira (idem). Apreciados como adorno, símbolo de uma boa posição social e como objeto único e pessoal, os selos cilíndricos eram utilizados, inclusive, para selar, com argila úmida, a porta de entrada das casas, quando seus habitantes saíam, a fim de controlar se a propriedade havia sido visitada por ladrões.



Figura 2.2.1 – Selo cilíndrico Hitita

Fonte: MEGGS, 1998, p. 9.

Selos persas, datados do ano 500 a.C., talhados em um precioso quartzo de cor azul pálido, chamado de calcedônia, é outro exemplo de selo. Este trazia duas bestas heráldicas travando uma batalha e deve ter pertencido a algum membro da família real ou da hierarquia sacerdotal da época.

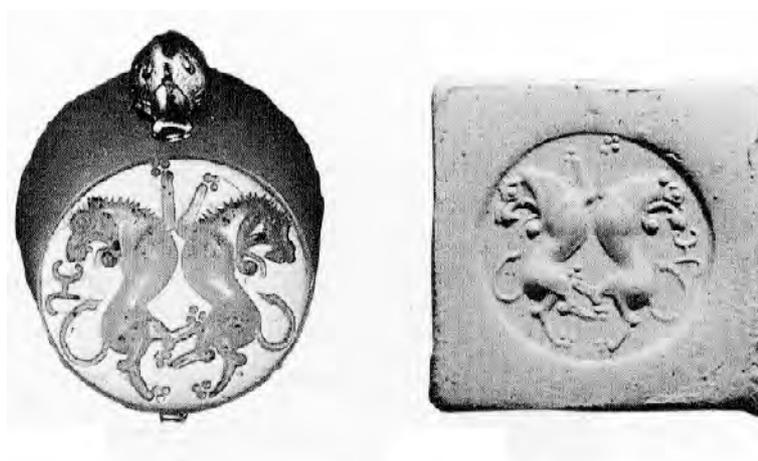


Figura 2.2.2 – Selo Persa

Fonte: MEGGS, 1998, p. 9.

Os egípcios também utilizavam selos cilíndricos e marcas de propriedade herdadas dos sumérios. Mas incluíram uma contribuição exclusivamente egípcia, com o selo em forma de escaravelho, que expressava o amor às formas naturais e à decoração. O escaravelho foi venerado desde o Egito antigo como algo sagrado, mágico. Feitos habitualmente de esteatita vitrificada, estas esculturas ovais traziam em sua base inscrições hieroglíficas gravadas que serviam como selo.



Figura 2.2.3 - Escaravelho de Akenathon e Nefertiti - 1370 a.C.

Fonte: MEGGS, 2000, p. 35.

Na Grécia, em 500 a.C., a idade de ouro de Atenas, os cidadãos ricos usavam selos de firma para autorizar e endossar documentos. Estampados sobre cera ou argila, os motivos preferidos destes selos eram os animais. Formas refinadas eram esculpidas em calcedônia, um tipo de quartzo azul, em tamanhos de aproximadamente 2cm, com formas refinadas, harmonia, equilíbrio e a integridade que são associadas à escultura grega.

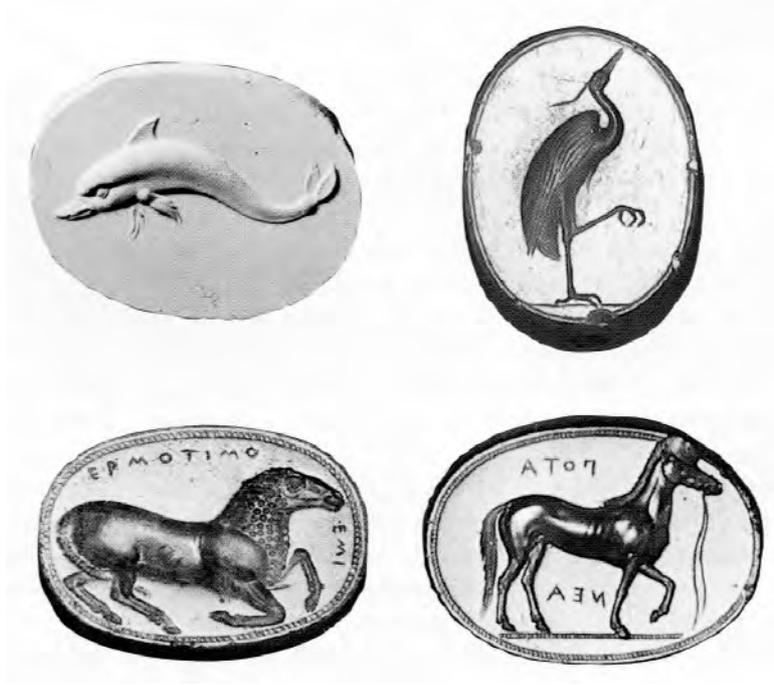


Figura 2.2.4 – Selos de firma gregos – 500 anos a.C.

Fonte: MEGGS, 1998, p. 33.

Há registros ricos e pitorescos de design de identidade visual corporativa em toda a história – até porque ela é “intrínseca a qualquer sociedade, em qualquer lugar e em qualquer tempo” (OLINS, 1978, p.15). O design de identidade visual corporativa era concebido de maneira não-consciente e sem profissional responsável pelo seu desenvolvimento, mas nem por isso era mal executado.

Olins, em seu livro **The Corporate Personality** (1978), apresenta vários exemplos disso, entre os quais um dos mais antigos e interessante é o caso da Igreja Católica Romana, com seu significativo sucesso.

As atividades de identidade corporativa na Igreja têm sido contínuas, incessantes. A Igreja tem sempre despendido uma atenção especial à sua identidade. Desde tempos antigos, desenvolve rituais, introduz vestimentas especiais e utiliza um complexo e impressionante conjuntos de títulos, dentro de uma meticulosa estrutura de nomenclaturas. Ergueu edificações de considerável sofisticação e utiliza muitos símbolos, todos com propósito de produzir um impacto massivo nas várias audiências com as quais interage. Na idade média, quando a Igreja precisou recrutar novos integrantes, tornou-se particularmente atrativa para os jovens inteligentes. Precisou impressionar os poderosos da época e o fez tanto pelo uso de títulos, vestimentas e um rico, complexo e misterioso ritual, como concebendo espaços edificadas vastos, sofisticados e tecnologicamente avançados – as catedrais. Precisou impressionar a massa de leigos e o fez com extraordinária competência (ibidem, p. 16-17).



Figura 2.2.5 – Um Dominicano, um Jesuíta e um Franciscano  
– ano 1650 aproximadamente

Fonte: OLINS, 1978, p. 16.

Os exemplos apresentados por Olins – Igreja Católica, nobreza feudal europeia ou os Confederados Americanos – equivalem, na verdade, às grandes organizações da época. Se naquele momento, com o comércio ainda sendo efetivado em pequenas escalas, quase que confinado aos seus micro-universos sociais, a identidade visual corporativa era importante, hoje, com a configuração atual de vigoroso comércio transnacional, ela é fundamental. E, em vista da ampliação da importância do comércio na civilização ocidental contemporânea, houve um deslocamento das estratégias de identificação de organizações não-comerciais para empresas. Assim, é natural que os maiores exemplos de identidade visual corporativa atuais sejam de grandes corporações comerciais, especialmente empresas que ultrapassam os limites de seus territórios, atuando de forma mundial.

Com a ascensão dos burgos, surge uma nova classe social baseada na produção e comercialização de mercadorias. A expansão dos mercados, com a evolução da marinha e do comércio, faz surgir as primeiras marcas individuais e de comércio, com o objetivo singelo de identificação das mercadorias e serviços oferecidos. Pinho descreve:

As marcas individuais tornam-se obrigatórias e adquiriram, já no século XI, um sentido comercial, com o surgimento das comunas e cidades e com a divisão de mercado, trabalho e competência. As operações comerciais eram efetuadas longe do centro produtor, deixando de existir uma relação direta entre o produtor e o comprador. Assim, a marca era o elemento que estabelecia um vínculo entre o fabricante sediado na cidade de origem do produto e o consumidor que estava distante. Por meio dela, o comprador tinha assegurada a garantia de qualidade do produto e podia reclamar quando a mercadoria não apresentasse as qualidades devidas (1996, p.12).



Figura 2.2.6 – Marcas de comércio do século XIX

Fonte: NAPOLES, 1988, p. 14.

Com o surgimento das agremiações, as marcas de comércio foram adotadas como procedimento de controle de qualidade e, do ponto de vista prático, permitiam às corporações manter seus monopólios e identificar as falsificações. As destilarias e fabricantes de vinhos foram pioneiros na utilização da marca como elemento de diferenciação como exemplifica Pinho (op. cit., p. 12) com a marca **Old Smuggler**, criada na Escócia em 1835, para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação. Também é exemplo o selo oficial da Companhia do Vinho do Porto, criado em 1756 pela Companhia Geral da Agricultura dos Vinhos do Alto Douro fundada em 1761.



Figura 2.2.7 – Selo oficial da Companhia do Vinho do Porto

Fonte: IOCCA, [s./d.], p. 8.

As marcas de fábricas e selos são o embrião de uma atividade mais ampla que envolve não só a identificação do produto mas uma série de elementos que identificam uma organização. As identidades visuais corporativas, assim como as compreendemos hoje, só terão importância, obtendo reconhecimento como ferramenta estratégica, com as mudanças que virão com a Revolução Industrial.

### 2.3. Moderno

O termo "moderno", como definição uma nova categoria do tipo romano, foi usado pela primeira vez por Fournier, "o jovem", em seu **Manuel Typographique**, para descrever as tendências do design que culminaram no trabalho maduro de Bodini. É possível determinar que o impulso inicial consistiu nos traços de adornos finos e retos nas letras do *Romain du Roi*, comissionado a Grandjean por Luiz XIV (MEGGS, 2000, p. 164).

O rechaço dos ornamentos por Baskerville e o uso generoso dos espaços também foram fatores importantes. Outra tendência definida por Baskerville foi a atribuição, ao tipo, de uma aparência mais alta e geométrica. Estas tendências evolutivas surgiram estimuladas por uma crescente sensibilidade para tom e textura tipográfica e esta nova moda reforçou as outras tendências (idem, ibidem, p.166).

As primeiras décadas do século XX foram uma época de efervescência, na qual foram alterados, de forma radical, inúmeros aspectos da condição humana:

O caráter da vida social, política, cultural e econômica sofreu um cataclismo. Na Europa, a monarquia foi substituída pela democracia, o socialismo e o comunismo soviético. Os avanços científicos e tecnológicos transformaram o comércio e a indústria. Com a chegada do automóvel (1885) e do avião (1903) o transporte mudou radicalmente. O cinema (1896) e as transmissões por ondas de rádio (1895) profetizavam uma nova era na comunicação. Com a revolução não-violenta na Turquia e a declaração de independência da Bulgária no ano de 1908 as áreas subdesenvolvidas do mundo começaram a despertar e exigir sua independência. A luta com armas de tecnologia avançada e a matança durante a Primeira Guerra mundial perturbaram profundamente as tradições e instituições da civilização ocidental (id., ibid., p.301).

Neste contexto, de acordo com Meggs, as artes visuais, em resposta a esta turbulência, experimentaram uma série de revoluções criativas que questionaram valores, sistemas de organização e funções sociais.

Os pontos de vista tradicionais acerca do mundo foram desbaratados. A representação das aparências externas não satisfazia as necessidades e a visão da nascente vanguarda européia. Idéias elementares sobre cor e forma, protestos sociais, as concepções da teoria psicanalítica de Freud e os estados emocionais mais íntimos se apoderaram de muitos artistas (loc. cit.).

A identidade visual corporativa, como ferramenta estratégica de uma organização, envolvendo profissionais que pensam e ordenam todas as ações de maneira coerente e consciente, é fruto desta revolução que atinge todas as áreas, assim como o próprio movimento moderno. Com as inovações tecnológicas e científicas, as mudanças sociais, econômicas e políticas, as formas de produção e a cultura das organizações começam a demandar marcas comerciais que possuam uma identificação única, legível e inequívoca. Já por volta de 1890, a General Electric cria a sua marca que satisfaz plenamente estes requisitos tanto que se torna uma marca de sucesso que perdura até hoje.



Figura 2.3.1 – Marca comercial da General Electric

Fonte: MEGGS, 2000, p. 266.

Em 1902, Otto Wagner, principal arquiteto do estilo renascentista vienense, criou a fachada para o escritório de telegrafia do Die Zeit, incorporando a quadrícula como motivo ornamental. Em 1903, Josef Hoffmann, um ex-assistente de Otto Wagner, e o designer Koloman Moser, ambos ex-professores da Escola de Artes & Ofícios de Viena, criam a Wiener Werkstätte (Oficina de Viena). Hoffmann cria toda a identidade visual da empresa com uma forte influência do quadrado e dos princípios de Otto Wagner. Cada artigo carregava quatro marcas identificadoras: o símbolo da rosa vermelha da Werkstätte e os monogramas da Werkstätte, do designer e do fabricante. Hoffmann criou timbres, cartões, faturas, papéis de embrulho, papéis carta com o quadrado como motivo principal de suas criações. Dentro do programa de produção de um ambiente totalmente projetado, até a chave para o armário de um escritório tinha a forma da marca de fábrica da rosa (HOLLIS, 2000, p.22). Seguem o princípio de Otto Wagner de que “algo não funcional não pode ser belo” (idem). Curiosamente, este caso não é citado, por nenhum autor pesquisado, como o primeiro caso de programa de identidade visual, mas sim como sinalizador de um crescente interesse em design por parte dos diretores de grandes companhias alemãs, tais como os biscoitos Bahlsen, o Kaffe Hag e as tintas Günther Wagner “Pelikan”, os quais foram precursores no uso da imagem corporativa (ibidem, p.24).



Figura 2.3.2 – Escritório de telegrafia do Die Zeit – 1902

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 22.



Figura 2.3.3 – Marca de fábrica da Wiener Werkstätte (Oficina de Viena), a rosa vermelha, monogramas e timbre – 1903

Fonte: HOLLIS, 2000 p. 22.

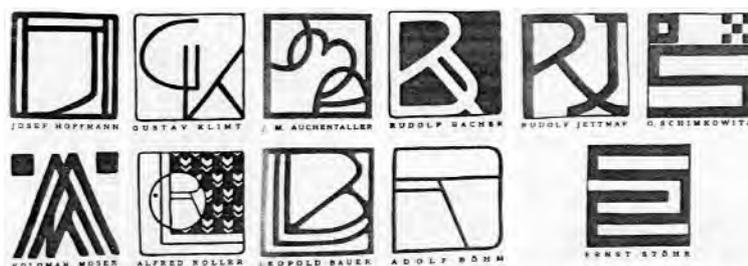


Figura 2.3.4 – Monogramas pessoais de designers vienenses - 1902

Fonte: MEGGS, 2000, p. 292.

O primeiro caso de um trabalho coerente, primeiramente conhecido como “estilo da casa”, para todos os autores pesquisados, é o trabalho desenvolvido pelo arquiteto e designer Peter Behrens para o truste Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft — AEG. Este foi o mais amplo trabalho de design adotado por uma companhia e consistia numa série de regras que padronizavam os elementos gráficos da organização. O elemento básico de todo o programa visual era a marca de fábrica composta de uma única peça de metal fundida, que reunia letras e elementos gráficos de tipografia para serem impressos, o que viria a ser conhecido, mais tarde, como logotipo (HOLLIS, op. cit., p.25).



Figura 2.3.5 – Marca de fábrica da AEG - Evolução

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 201.



Figura 2.3.6 – Marca de fábrica da AEG: Otto Eckmann 1899-1900,

Peter Behrens 1908 e 1912

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 25.



Figura 2.3.7 – Capa do catálogo – Lâmpadas de arco voltaico - Peter Behrens 1908

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 25.

Em 12 de abril de 1919, Walter Gropius inaugura a escola Das Staatliches Bauhaus, fruto da fusão da Escola de Artes & Ofícios de Weimar com uma escola de belas artes. Na época, a Alemanha encontrava-se em um estado de grande efervescência. Gropius buscou uma nova unidade entre arte e tecnologia. Com o reconhecimento de que as belas artes e a arte aplicada possuem uma origem comum, adere a uma geração de artistas que tem como objetivo solucionar problemas de design criados pelo industrialismo.

A Bauhaus era a consciência lógica da inquietude alemã por melhorar o design dentro de uma sociedade industrial. Mesmo com todo o empenho de Gropius em evitar a criação de um estilo Bauhaus a ser imposto aos estudantes, o desejo utópico de criar uma sociedade espiritualmente nova, com uma unidade inovadora entre artistas e artesãos tendo por objetivo construir um futuro, o racionalismo, a simplicidade e exatidão, tanto uma demanda funcional da fabricação mecânica como um aspecto simbólico da eficiência do poder industrial, fizeram a Bauhaus ditar um estilo cada vez mais racional.

Laszlo Moholy-Nagy, construtivista húngaro, explorador de novas tecnologias, como a fotografia, cinema e o design gráfico, trouxe uma contribuição importante para a Bauhaus. Chamou de “nova literatura visual” a integração objetiva da palavra com a imagem para comunicar uma mensagem com independência absoluta. Moholy-Nagy afirmava:

A tipografia é um instrumento de comunicação. Deve ser a comunicação em sua forma mais intensa. Deve-se colocar ênfase na clareza absoluta... A legibilidade e a comunicação nunca devem ser deterioradas por uma estética *a priori*. As letras nunca devem estar forçadas dentro de uma armação pré-concebida, por exemplo um quadrado. É estimulado o emprego legítimo sem inibições de todas as direções lineares (não só em formação horizontal)... Queremos criar uma linguagem nova da tipografia cuja elasticidade, variabilidade e frescura na composição tipográfica sejam ditadas exclusivamente pelas leis internas da expressão e do efeito ótico (apud MEGGS, 2000, p.365-366).

Moholy-Nagy acreditava que a essência da arte e do design era a concepção, e não a execução, e que ambos podiam ser separados. Esta convicção foi posta à prova quando, em 1929, contratou um assistente para completar seus trabalhos de design.

As mudanças que a Bauhaus propõem e vivência podem ser percebidas entre o primeiro selo, de 1919, atribuído a Johannes Auerbach, no qual o estilo e o conjunto de elementos expressam as afinidades medievais e artesanais da primeira Bauhaus, e o último selo, de 1922, de Oscar Schelemmer, que tem vínculo direto com o estilo geométrico e os conceitos de design para produção em massa.

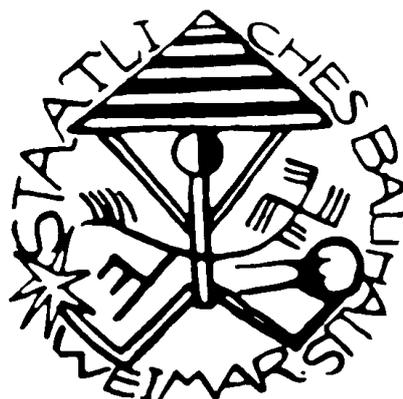


Figura 2.3.8 – Primeiro selo da Bauhaus – 1919 – Johannes Auerbach

Fonte: MEGGS, 2000, p. 363.

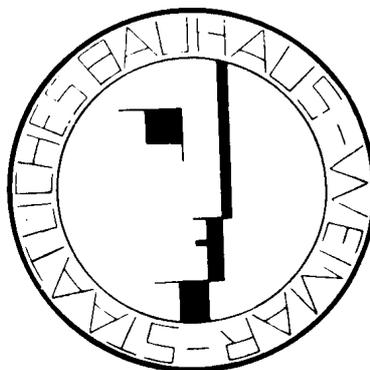


Figura 2.3.9 – Último selo da Bauhaus – 1922 – Oscar Schelemmer

Fonte: MEGGS, 2000, p. 363.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, ocorreu mais um salto qualitativo e quantitativo nas demandas por programas de identidade visual, como citado por Meggs:

Durante a Segunda Guerra Mundial, os avanços tecnológicos foram surpreendentes. A medida que a capacidade produtiva se voltou para os bens de consumo, muita gente acreditou que as perspectivas da estrutura capitalista podiam significar uma interminável expansão e prosperidade econômica. “Um bom design era um bom negócio” se converteu no grito de unificação entre a comunidade do design gráfico durante os anos cinqüenta. A prosperidade e o desenvolvimento tecnológico estavam estreitamente vinculados as corporações cada vez maiores e estas organizações estavam se dando conta da necessidade de desenvolver uma imagem e uma identidade corporativa entre vários setores do público. O design era visto como uma das principais formas para criar uma reputação baseada na qualidade e na confiança (2000, p. 464).

A imagem corporativa foi muito além de uma marca de fábrica ou de um símbolo. A unificação de todas as comunicações de uma organização e a tradução para um programa de design consistente permitiam à organização estabelecer uma imagem

coerente com as metas estabelecidas. Com o fim da Segunda Guerra mundial, tem início uma era de expansão industrial sem precedentes que leva, nas décadas de 50 e 60, vários designers americanos, incluindo Paul Rand, Lester Beall, Saul Bass e firmas como Lippincott & Margules e Chermayeff & Geismar a abraçar o design de identidade visual corporativa como a sua principal atividade.

Conforme Meggs, os primeiros esforços na direção de programas de identidade visual corporativa foram executados por designers muito individualistas, que impuseram sua marca pessoal sobre a imagem criada para seus clientes. Peter Behrens, com seu trabalho para AEG, foi o primeiro destes exemplos e a Olivetti Corporation, em 1936, faria um processo similar. Giovanni Pintori, à época com 24 anos, foi contratado, em 1912, para unir-se ao departamento de publicidade e, por 31 anos, impôs seu estilo pessoal sobre as imagens gráficas da Olivetti. Em 1947, Pintori criou o logotipo da Olivetti com letras sem-serifa e caixa baixa ligeiramente espaçadas. A identidade desejada foi obtida através do tratamento visual do material promocional criado por Pintori e não por um programa sistemático de design (MEGGS, *ibidem*, p.465).



Figura 2.3.10 – Logotipo da Olivetti – 1947 – Giovanni Pintori e símbolo de 1957 –  
Marcello Nizzoli

Fonte: HOLLIS, 2000, p. 153.

Outro exemplo contemporâneo ao da Olivetti é o caso Columbia Broadcasting System - CBS, de Nova Iorque, que se situou na vanguarda do design de identidade corporativa graças ao seu presidente, Frank Stanton, que entendia de arte, design e tinha potencial nos negócios corporativos, e ao seu diretor artístico, William Golden, um brilhante designer gráfico que seguia rigorosamente as normas visuais e dominava o processo de comunicação. Meggs coloca:

A eficácia da identidade corporativa da CBS não depende de um programa de design regulamentado ou da aplicação de um estilo específico para a corporação. Mas sim, foi a qualidade e a inteligência de cada solução de design que permitiu à CBS estabelecer uma identidade corporativa de êxito (*loc. cit.*).

Em uma conferência de design, Golden fez um chamado para que os designers tivessem sentido de responsabilidade e compreensão racional de seu trabalho: “a função primária do designer é assegurar que a mensagem seja comunicada com eficácia e adequadamente” (apud MEGGS, 2000, p. 465-466).

Em 16 de novembro de 1951, foi ao ar, pela primeira vez, o novo logotipo da CBS, criado por William Golden, que apareceu como que flutuando sobre um céu com nuvens “projetando um sentido quase surrealista de um olho no céu” (idem, ibidem, p.467).



Figura 2.3.11 – Símbolo da cadeia de televisão CBS – 1951 – William Golden

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 148.

Uma curiosidade, sobre este símbolo, é que, depois de um ano, Golden sugeriu a Stanton que ele fosse abandonado e que buscassem outro símbolo. Em resposta, Stanton recordou um velho ditado: “quando começa a ficar entediado com que fizeste é provavelmente quando o público começa a notá-lo”. O “olho” permaneceu e tornou-se uma das marcas de maior sucesso do século XX.

A aplicação da marca nos diferentes materiais da corporação não era atrelada a um sistema rígido. Golden e seu pessoal evitavam forçar a sua inclusão de forma arbitrária e impositiva e, inclusive, na publicidade impressa era omitido, quando entrava em conflito com o projeto gráfico. A eficácia do símbolo da CBS demonstrava que uma marca gráfica contemporânea poderia competir com êxito com marcas de fábrica tradicionais, ilustrativas ou alfabéticas.

Com a morte prematura de Golden, aos 48 anos, Lou Dorfsmann assumiu como diretor criativo da CBS Television. Em 1964, tornou-se diretor de design de toda a CBS Corporation e, em 1968, vice-presidente. Dorfsmann concordava com Stanton que o

design era uma área vital e que deveria ser manejada por profissionais. Um exemplo da preocupação com todos os elementos do design, na empresa, foi o planejamento de todos os aspectos da informação tipográfica do novo arranjo-céu da CBS, construído em 1966, onde até os números dos relógios, botões do elevador, letreiros de saída e certificados de inspeção dos elevadores seguiram os padrões da CBS.

O enfoque da CBS na imagem e no design corporativo não depende de um sistema ou de um estilo, mas do manejo de sua política para o design e da capacidade criativa dos profissionais envolvidos. Sua força está em um design corporativo dinâmico, que pode variar com as necessidades da companhia e as sensibilidades cambiantes; o perigo potencial é que a política empresarial ou o desafio de design caia em mãos menos hábeis, porque não há “botão de desfazer” (MEGGS, 2000, p. 468).

O interessante da citação acima é que traz termos como “sensibilidade cambiante” e a flexibilidade através do dinamismo e da variabilidade, que serão resgatados como princípios da pós-modernidade e que, de alguma forma, foram perdidos na modernidade, em substituição a fórmulas racionais previsíveis.

Na década de 50 o estilo suíço, ou, mais propriamente, o estilo internacional, surgiu e a clareza objetiva deste movimento ganhou partidários em todo o mundo. Baseado na necessidade de identidade corporativa (HELLER, 1988, p.10), o estilo internacional era visto por seus opositores como uma fórmula que resultava em uma uniformidade de soluções previsíveis. Já aqueles que o defendiam argumentavam que a pureza dos meios e a legibilidade da comunicação possibilitavam alcançar resultados formais perenes, numa gama criativa de soluções para profissionais capazes, e que a fórmula e a uniformidade eram o resultado de profissionais menos talentosos. Novamente coloca-se a capacidade do designer como chave do sucesso de um programa de identidade visual corporativa.

As características do estilo internacional eram a unidade visual, alcançada por meio de uma organização assimétrica dos elementos sobre um *grid* matematicamente desenvolvido, letras sem-serifa (em especial a Helvética), textos alinhados à esquerda, sem justificação (irregulares à direita), fotografias objetivas, que apresentam a informação visual e verbal de maneira clara e efetiva, livre dos exageros aclamados por grande parte da propaganda e anúncios comerciais da época. Os precursores do movimento acreditavam que as fontes sem-serifa expressavam o espírito de uma era de progresso e que o *grid* era a maneira mais legível e harmoniosa de estruturar a informação (MEGGS, 1998, p.320).

Mais importante que a aparência visual do trabalho, foi a atitude desenvolvida pelos primeiros que definiram o design como uma atividade importante e socialmente útil. Era enfatizada a busca de soluções de design por uma abordagem científica e universal, rejeitando-se as soluções pessoais e estéticas. Neste paradigma, o designer

define seu papel não como um artista, mas como um condutor objetivo para difundir informações importantes entre os componentes da sociedade. A clareza e a ordem são um ideal a ser atingido (loc. cit.).

Um dos primeiros esforços de implantação de um programa amplo de design corporativo foi da companhia comercial chamada Sociedade da Indústria Química da Basileia. Em 1953, o nome corporativo longo foi reduzido para CIBA, impresso em letras egípcias blocadas e afastadas, sendo prevista a utilização de três tipos de letras. James K. Fogleman, criador da marca e do programa e responsável pela popularização do conceito de imagem corporativa, acreditava que a variedade de estilos e pesos (negritos) era necessária para a flexibilidade do design (MEGGS, 2000, p.469). O mesmo conceito já havia sido aplicado na marca da IBM, criado por Georg Trumpp, em 1930, e mantido por Paul Rand quando introduziu as listras, em 1956.

O elemento mais importante do programa de identidade corporativa da CIBA não era o logotipo, mas a consistência com que foi aplicado a todos os elementos da organização – da embalagem ao veículo. Além da consideração de seu valor formal, a adoção de um formato quadrado para os materiais promocionais foi motivada pela economia conseguida com esta mudança, mais uma vez exemplificando a aplicação da razão e do funcionalismo sobre as soluções estéticas.

De acordo com Meggs, Fogleman afirmou, em uma conferência internacional da CIBA, em 1953: "A necessidade de um design integrado ou de uma expressão visual controlada da personalidade da organização tem um papel importante na realização de uma identidade corporativa". Mais tarde, discursando para o comitê da direção, ele o denominou de "um sentido de unidade, clareza ou singularidade do ponto de vista", defendendo que "as políticas são necessárias e estas, depois de um período, se enlaçam em uma expressão unificada ou corporativa do caráter e da personalidade da companhia" (1998, p.366).

Em 1956, Paul Rand redesenhou o logotipo da IBM, criado em 1930 por Georg Trumpp, preenchendo as letras em *outline* ou aplicando listras em duas frequências diferentes. Paul Rand percebeu que "para que uma marca de fábrica seja funcional durante um grande período, deve reduzir-se a suas formas elementares, que sejam visualmente únicas e simples; isto significa que as formas que compõem a marca são reduzidas a formas elementares, universais e eternas" (apud MEGGS, 2000, p. 471).

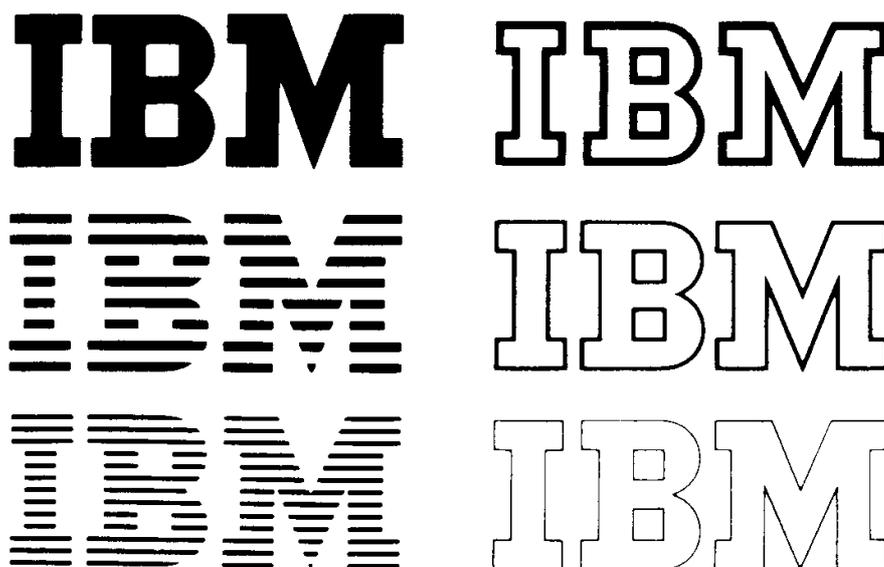


Figura 2.3.12 - Logotipo da IBM - 1956 - Paul Rand e 1930 - Georg Trump

Fonte: MEGGS, 2000, p. 471.

O programa de design corporativo desenvolvido por Rand para a IBM foi suficientemente flexível e evitou entorpecer a criatividade dos designers que trabalhavam nas pautas do programa.

Aqui surgiu um novo risco para os programas de design corporativos: com o crescimento das corporações para âmbitos multinacionais, o programa de design corporativo corria o risco de deteriorar-se, se colocado sobre a responsabilidade de profissionais menos capacitados. Para que estes riscos fossem minimizados, foram desenvolvidos manuais de identidade corporativa que prescreviam especificamente os usos e abusos proibidos, em relação à marca de fábrica e seus elementos gráficos. Com a manualização, o programa deixa de ser elaborado diretamente pelo designer que concebeu o programa. Na preocupação exagerada de evitar danos à imagem corporativa, tais manuais acabaram por trazer um engessamento e monotonia às soluções visuais que resultavam da aplicação destas diretrizes, principalmente quando os profissionais que nelas atuavam eram menos capacitados. A saída do designer da estrutura organizacional é natural, se ela for pensada dentro dos paradigmas industriais de produção em massa e divisão das tarefas, mas traz alguns prejuízos - principalmente, para a flexibilização e dinamismo do programa de identidade corporativa. Como autorizar, dentro de um manual de identidade corporativa, a liberdade quase poética de Paul Rand teve ao criar, em 1970, a seguinte releitura do logotipo da IBM, utilizada em material promocional?

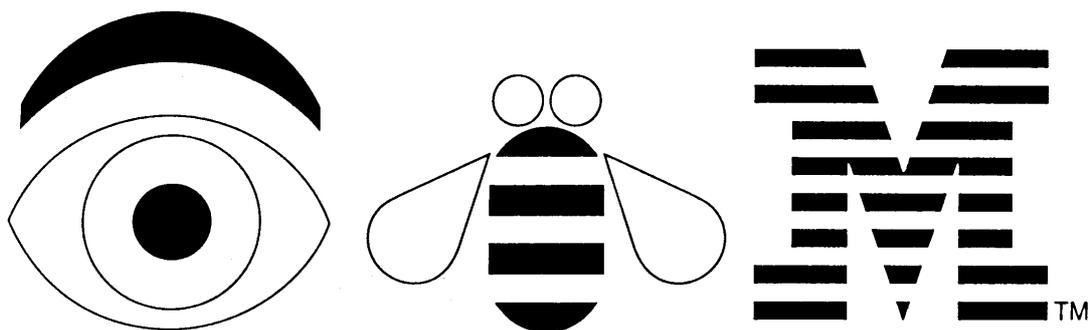


Figura 2.3.13 – Releitura do Logotipo da IBM – 1970 – Paul Rand

Fonte: MOLLERUP, 2000, p. 149.

Lester Beall, em muito responsável pela expansão do movimento moderno na América nos anos 20 e 30, contribuiu de forma definitiva para o desenvolvimento de manuais de identidade corporativa – verdadeiros livros de diretrizes e padrões para implementação dos programas de identidade. Os manuais desenvolvidos por Beall prescreviam, de forma específica, o que era permitido e os abusos indesejados na aplicação da marca, trazendo, inclusive, especificações exatas de proporções e disposição. Um de seus principais exemplos da aplicação dessas regras foi o programa de identidade visual criado para International Paper, em 1960.

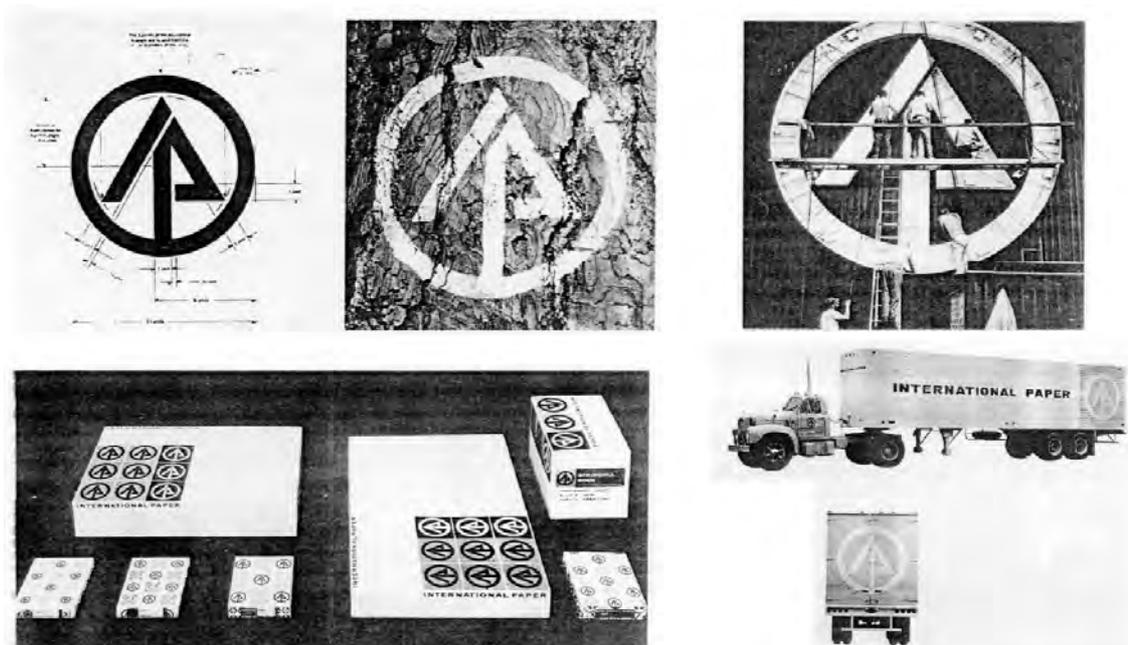


Figura 2.3.14 – Programa de Identidade Visual da International Paper

Fonte: MEGGS, 1998, p. 372.

O aumento no interesse por identidade visual, aliado ao ímpeto do estilo internacional, levam, a partir de década de 60, ao desenvolvimento de projetos de

programas de design de identidades corporativas altamente sistematizados, para combinar partes complexas e diversas dentro de um todo unificado. Em 1962, a Lufthansa, empresa aérea alemã, tem seu sistema de identificação concebido e desenvolvido pela Ulm Institute of Design e torna-se um modelo de excelência. A standardização reduz formatos de papel a números economicamente viáveis e os *grids* e especificações tipográficas restringem o trabalho dos designers, transformando-os em apenas montadores de peças gráficas.

Com o amadurecimento desta “inovação tecnológica” – os programas de identidade visual corporativa e seus manuais – uma explosão de programas de identidade visual é registrada nos anos 60 e 70, principalmente por empresas de design como Chermayeff & Geismar Associates e Saul Bass Associates. Hollis descreve deste momento:

Grupos como o Chermayeff & Geismar, de Nova Iorque, ou o Pentagram, de Londres, aplicaram o estilo modernista de maneira inteligente e esclarecida aos programas de identidade corporativa das companhias multinacionais. Dessa maneira, o próprio estilo acabou sendo associado à indústria e ao comércio, aos valores estabelecidos e à responsabilidade (op. cit., p. 202).



Figura 2.3.15 – Marcas desenvolvidas por Chermayeff & Geismar Associates

Fonte: MEGGS, 1998, p. 374.



Figura 2.3.16 – Marcas desenvolvidas por Saul Bass & Associates

Fonte: MEGGS, 1998, p. 374.

Estes sistemas de identidade não ficaram restritos a corporações comerciais. Foram desenvolvidos programas para empresas governamentais. Em maio de 1974, o Governo dos Estados Unidos começou a implantação de um programa de melhoria gráfica, com o objetivo de qualificar a comunicação visual e oferecer ferramentas para que agências do governo conseguissem uma efetiva comunicação com os cidadãos.

Outra aplicação importante dos sistemas de identidade visual foi para eventos, dos quais os Jogos Olímpicos são os exemplos mais representativos.

Na segunda metade do século XX, o design de identidade visual corporativa ganhou um incremento importante com a era da informação. Eventos internacionais complexos, grandes entidades governamentais e corporações multinacionais requereram o desenvolvimento de sistemas complexos de design para gerenciar os fluxos de informações e a identidade visual. Enquanto atendem estas metas pragmáticas, sistemas de design podem, também, criar um espírito ou ressonância, contribuindo para expressar e definir melhor a natureza da organização ou evento. A identidade de uma grande organização pode ser criada ou redefinida por um designer. Um programa de design para um evento internacional é capaz de estabelecer ou esclarecer sua identidade própria para a cidade ou país onde ocorrerá o evento, contribuindo para um senso de comunidade (MEGGS, 1998, p. 389).

Embora estes sistemas de identidade visual tenham permitido grandes avanços no design de identidade visual os princípios que deram sustentação a eles tinham grande problemas e exigiam novas abordagens. Conforme Cauduro:

Essas soluções minimalistas dos funcionalistas suíços eram repetidas incessantemente, tornando-se, em breve, uma fórmula facilmente copiada por qualquer designer, independente do seu talento, gosto ou preferências. Em breve, as “programações visuais” que essas fórmulas mecanicistas geravam tornaram-se muito facilmente previsíveis, aborrecidas e desinteressantes, sendo praticamente invisíveis após algum tempo. Isso era, na verdade, a consequência inevitável do seu princípio maior: *Form follows function* (dez. 2000, p. 130).

Já Hollis coloca:

Houve uma reação, em especial a rigorosa disciplina imposta pela abordagem suíça... O que estava sendo rejeitado não era a racionalidade da grade ou o uso de técnicas de solução de problemas; esses métodos continuaram sendo essenciais à produção dos gráficos de informação. O modernismo, todavia, visto por seus defensores como “livre da valores”, especialmente por não ter referências históricas, havia conduzido o design a um formalismo árido e até mesmo a uma fórmula que muitos designers consideravam esgotada (op. cit., p.202).

## 2.4 Pós-Moderno

O termo "pós-moderno", segundo Meggs (1998, p. 432), é rejeitado por alguns observadores que argumentam que este movimento não é apenas uma mera continuação do movimento moderno. Estes sugerem “modernismo tardio” ou “maneirismo” como termos alternativos para denominar o design do final do século XX. No entanto, todos concordam que mudanças fundamentais ocorreram em todas os campos da sociedade e sugerem uma nova ordem e valores. Assim Meggs descreve esta época:

Passados os anos 70, muitos acreditaram que a era moderna estava esboçando um fim nas artes, design, política e literatura. As normas culturais da sociedade ocidental eram avaliadas e a autoridade das instituições tradicionais questionada. Uma era de pluralismo surgiu, com as pessoas começando a disputar os princípios fundamentais do modernismo. A contínua reivindicação pela igualdade feminina e das minorias contribuiu para um incremento nas diversidades culturais, assim como as imigrações, as viagens internacionais e a comunicação global. A aceitação de outros pontos de vista turva e confunde a forma como a história foi registrada. A qualidade social, econômica e ambiental causada, em muito, pela estética moderna está sendo questionada por uma sociedade pós-industrial emergente. Pessoas em vários campos, incluindo arquitetura, economia, feministas e teólogos, adotam o termo pós-moderno para expressar o clima de mudança cultural (loc. cit.).

No design, pós-modernismo significou a ruptura com os paradigmas do estilo internacional, predominante desde a antiga Bauhaus. O movimento pós-moderno entra em choque com o design estabelecido, com desafios e provocações à ordem e clareza do design moderno, em especial ao design corporativo.

De acordo com Meggs (loc. cit.), as formas e terminologias do design têm significado político e social, expressando atitudes e valores de seu tempo. A Pós-modernidade caracteriza-se por resgatar referências históricas, elementos decorativos e vernaculares, sem, entretanto, descartar totalmente o estilo internacional, que é refinado, explorado e aceito como “recaídas inevitáveis”.

O pós-moderno poderia ser um “termo guarda-chuva”, englobando uma diversidade de movimentos que possuem uma direção predominante comum. Estes movimentos seriam, segundo Meggs (idem): as recentes extensões do estilo internacional desenvolvido

por alguns designers suíços que romperam com os preceitos do movimento; a tipografia New-Wave, iniciada na escola de Basel – Suíça; o maneirismo do início dos anos 80; as contribuições do grupo de Memphis em Milão – Itália; os designers de San Francisco, os retrôs; os resgates ecléticos e as reinvenções excêntricas de modelos recentes; e a revolução eletrônica, com o advento do computador gráfico Macintosh.

Robert Venturi, arquiteto, é um dos principais precursores do pós-modernismo. Um dos mais controversos e originais arquitetos de sua época, buscou no vulgar e desprezado cenário urbano dos outdoors, luminosos e equipamentos urbanos a vitalidade e funcionalidade destas propostas. Em seu livro **Learning from Las Vegas**, propõe aos designers e arquitetos que aprendam com aquela experiência, mudando a visão do prédio como uma escultura para a de um componente do grande sistema ambiental urbano, envolvendo tráfego, comunicação e definição de espaços internos e externos.

As primeiras tendências na direção de um design pós-moderno surgiram de trabalhos individuais que rompiam com os paradigmas estabelecidos pelo estilo internacional. Rosmarie Tissi e Siegfried Odermatt foram pioneiros na transgressão destes paradigmas. Em 1964, Tissi criou um anúncio de página para E. Lutz & Company com imagens arranjadas de forma intuitiva e fortuita, contrariando o que se esperava de um designer suíço. Já Odermatt criou, em 1966, a marca para a Union Safe Company com letras grudadas, sugerindo força e vigor ao produto mas, ao mesmo tempo, sacrificando a legibilidade. No anúncio, Odermatt tratou a marca da Union como uma forma pura, manipulada visualmente para criar uma dinâmica plástica.



Figura 2.4.1 – Marca e anúncio a Union Safe Company

Fonte: MEGGS, 1998, p. 434.

Steff Geissbuhler foi outro designer suíço que teve um forte interesse na complexidade da forma. Na metade dos anos 60, trabalhou na Geigy, companhia farmacêutica, onde desenvolveu uma capa de folheto com efeito de túnel, com as letras convergindo para dentro da página. Geissbuhlertrabalhou, também, na Philadelphia como designer independente, antes de associar-se a Chermayeff & Geismar.

Tissi, Odermatt e Geissbuhler e outros designers apenas expandiram os parâmetros, buscando novas experimentações, quando os paradigmas do momento não respondiam plenamente às necessidades. A verdadeira mudança ocorreu na década de 70, quando estes designers começaram a lecionar e a reinventar o design tipográfico. Esta nova direção foi rapidamente rotulada de tipografia New-Wave (MEGGS, 1998, p. 435).

A tipografia New-Wave coloca em discussão as regras impostas pelo estilo internacional, rejeitando o ângulo reto como um princípio exclusivo de ordenação e buscando na ordenação intuitiva resultados com riqueza de efeitos visuais. Sua principal proposta era questionar os paradigmas que sustentavam a tipografia moderna, explorando todas as possíveis alternativas, em busca de novas soluções que satisfizessem mais aos leitores. As regras, como os *grids*, deviam ser utilizadas enquanto atendessem o objetivo de fazer um trabalho bom, sendo transgredidas sempre que fosse necessário. Trata-se de uma liberdade com o objetivo de obter resultados melhores.

Um exemplo interessante é de April Greiman, com estúdio estabelecido em Los Angeles, depois de ter estudado em Basel, nos anos 70. Greiman criou o logotipo para a revista **Luxe**, em 1978, misturando fontes, pesos e inclinações numa demonstração clara da liberdade no uso tipográfico em busca de soluções gráficas distintas.



Figura 2.4.2 - Logotipo da revista Luxe

Fonte: MEGGS, 1998, p. 438.

Outra influência importante na formação do movimento pós-moderno, no final da década de 70 e início da década de 80, foram as escolas de Memphis e San Francisco.

Seu trabalho era pluralista, eclético e hedonístico. Os designers estavam profundamente fascinados com as texturas, as padronagens, as superfícies, as cores e o jogo com a geometria. Christoph Radl coordenava a seção de design gráfico da Memphis. Sua atitude experimental, fascinação pelo tátil e padrões decorativos coloridos e paixão pela geometria tiveram uma influência direta no design pós-moderno mundial.



Figura 2.4.3 – Logotipos da Escola Memphis

Fonte: MEGGS, 1998, p. 443.

Em 1981, o Manhattan Design foi contratado para fazer o logo da MTV, uma empresa de TV por assinatura que se propunha, inicialmente, a oferecer uma programação inteiramente dedicada à música e ao jovem. Pat Gorman, Frank Olinsky e Patti Rogoff, sócios da Manhattan Design, pesquisaram a linguagem da TV e chegaram ao resultado que combina um “M” tridimensional sem-serifa com um “TV” em estilo de grafite. O slogan foi trocado de “The Music Channel” para “Music Television” por sugestão da Manhattan Design, para refletir o proposta das iniciais do logo. Meggs define:

A marca resultante pode assumir diferentes personalidades, participar de animações e até ser “demolida”. A idéia de uma marca que está constantemente mudando de personalidade é contrariar a crença largamente difundida de que marcas e identidades visuais têm de ser absolutamente constantes e usadas de maneira consistente. Uma vez este conceito derrubado, a Manhattan Design fez uma centena de estudos apresentando as possíveis variações (1998, p. 389).



Figura 2.4.4 – Logotipo da MTV

Fonte: MEGS, 1998, p. 389.

A marca da MTV – mudando “de cara”, de idéia, impondo uma nova velocidade no design gráfico – foi responsável pela maior mudança e por redefinições do design gráfico na era da eletrônica. Marca o início da influência da televisão no uso da cor, textura, elementos gráficos decorativos e ordenação. Em 8 de setembro de 1996, o New York Times observou:

A mudança da informação da página impressa para outras mídias tem mudado a natureza da identidade gráfica. O logo da MTV, o qual surge de uma inesperada metamorfose, é provavelmente o resultado máximo em identidade animada. Até 1995 a MTV chegou a mais de 250 milhões de casas em 58 países e o fator de reconhecimento mundial de sua marca está em segundo lugar, somente abaixo da Coca-Cola (apud MEGGS, loc. cit).

Leroy define a marca da MTV: “tal qual um aparelho de TV, a logomarca é uma ‘Caixa Mágica’ com imagens diferentes, variáveis. Com ela é possível qualquer efeito” (apud KREUTZ, 2001, p.158).



Figura 227 -“Caixa Mágica” MTV.  
Fonte: ANTI-STYLE GUIDE (s.d.).

Figura 2.4.5 – “Caixa Mágica” MTV

Fonte: KREUTZ, 2001, p. 166.

Também na década de 80, um movimento baseado no resgate da história surge, inicialmente em Nova Iorque, e se espalha pelo mundo rapidamente. Impulsionado por livros, revistas e exposições que aumentam o entendimento e a apreciação pela

história e pela característica pós-moderna de valorização do passado, do antigo, do vernacular, este movimento é rotulado de Retrô por alguns designers. É baseado no interesse desinibido e eclético pelo design Europeu da primeira metade do século XX, em uma flagrante negligência às regras próprias da tipografia e em uma fascinação pelas fontes retorcidas e malfeitas e largamente utilizadas durante os anos 20 e 30. O trabalho de Louise Fili, desenvolvido nas décadas de 80 e 90, são um ótimo exemplo deste movimento.



Figura 2.4.6 – Marcas criada por Louise Fili

Fonte: MEGGS, 1998, p. 449.

Charles S. Anderson é outro designer que explora reinvenções de modelos históricos, mas de maneira um pouco diferente do que os designers de Nova Iorque. Seus resgates históricos são nostálgicos e baseiam-se em modelos clássicos do vernacular e artes gráficas modernistas da primeira metade do século.



Figura 2.4.7 – Trabalhos desenvolvidos por Charles S. Anderson

Fonte: MEGGS, 1998, p. 450-451.

Neville Brody, também na década de 80, desenvolve seu trabalho em Londres, criando capas de discos e como diretor de arte de revistas inglesas, incluindo **The Face** e **Arena**. Brody espantava-se que, mesmo “dentro da comunicação em massa, o ser humano tem estado completamente perdido” (apud MEGGS, 1998, p. 453). Seguindo a ideia do design para revelar, e não para ocultar, Brody trabalhou envolvido na descoberta de uma maneira intuitiva e também lógica para a abordagem do design, expressando uma visão pessoal que pudesse ser compreendida por sua audiência. Brody via as revistas como um objeto dimensional existindo no tempo e no espaço e tendo continuidade de um exemplar para o próximo. Esta continuidade era explorada quando elementos gráficos eram desconstruídos até tornarem-se glifos abstratos em alguns números.



Figura 2.4.8 – Logotipos criados por Neville Brody

Fonte: MEGGS, 1998, p. 452.

## 3 CONTEMPORÂNEO

### 3.1 Momento Moderno/Pós-Moderno

O modernismo surge da ruptura e da descontinuidade, numa explosão múltipla de novas formas de enfrentamento. A ruptura inicial se dá quando três domínios até então intimamente imbricados – ciência, arte e moral – são claramente separados, dando origem a vários campos autônomos (COELHO, 1995). Basta uma comparação com culturas como o Islã integralista, que não fez esta ruptura, e onde tudo é regido e torna-se veículo da vontade de Deus, para se perceber a importância e abrangência desta mudança. A descontinuidade, por sua vez, assinala a passagem da síntese para o analítico. “Analisar” significa “dividir”. Na antiguidade, vigorava a noção de que tudo era *continuum*, do mundo natural à história psicológica do indivíduo (idem, ibidem). Com base nessas duas mudanças, pode-se dizer que o modernismo começa com uma multiplicidade de movimentos e projetos. Tudo é válido e experimentado.

Percebe-se, entretanto, que o “projeto de modernidade”, lançado no século XVIII e firmado ao longo do século XIX (id., ibid.) – englobando alguns processos como o da Revolução Industrial, as inovações tecnológicas e as descobertas científicas – filtrou, de tudo que era novo, valores que representavam/respondiam melhor às aspirações da época e cujos principais contornos irão cristalizar-se, de forma mais definitiva, no início do século XX. Esta impressão confirma-se quando se percebe que vários paradigmas, hoje entendidos como pós-modernos, foram lançados em épocas contemporâneas aos paradigmas do “projeto modernista”. Alguns, como a teoria da relatividade de Einstein, muito mais pós-moderna do que moderna, ao propor que tudo é relativo, foi escrita em 1905 (id., ibid.). Entretanto, como Teixeira Coelho sugere, a absorção de seu impacto ainda não ocorreu inteiramente. A situação do momento contemporâneo é muito bem colocada nesta citação:

Mais nada é absoluto – nem a teoria da relatividade. Antes de Einstein, registraram-se os três abalos clássicos na posição do homem diante do mundo e de si mesmo. Primeiro, o de Copérnico: a Terra não é o centro do sistema solar ou do universo; portanto, tampouco o homem ocupa a posição central desse cenário. Segundo, o de Darwin e seus trabalhos sobre a origem das espécies: o homem é apenas *mais um* num processo. Terceiro, o da psicanálise, mostrando um homem que desconhece até o que passa em sua cabeça. Com Einstein, mais um: não há sequer pontos exteriores de referência absoluta com que se possa contar. A dúvida e sua companheira, a hesitação, serão, com a mutualidade e a instabilidade, uma das marcas dos novos tempos (op. cit., p. 27).

Perece, então, que o modernismo, embriagado pelo seu cientificismo e prepotência por controlar os elementos, tenta englobar toda a realidade numa única “receita” universal, totalitária. Seria este o maior erro do modernismo, e a idéia mais oposta a ele que o pós-modernismo propõe é a aceitação do caos e da imprevisibilidade. Por isso, Harvey vê com espanto o fato de o pós-modernismo ter a total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico, que formavam uma metade do conceito baudelairiano de modernidade. E cita Foucault, que nos instrui, por exemplo, a “desenvolver a ação, o pensamento e os desejos através da proliferação, da justaposição e da disjunção” e a “preferir o que é positivo e múltiplo, a diferença à uniformidade, os fluxos às unidades, os arranjos móveis aos sistemas. Acreditar que o que é produtivo não é sedentário, mas nômade” (apud HARVEY, 1998, p. 50). Esta é uma clara oposição ao “projeto modernista”.

No tocante à arquitetura, Charles Jenks data o final simbólico do modernismo e a passagem para o pós-modernismo em 15h32m de 15 de julho de 1972, quando o projeto de desenvolvimento da habitação Pruitt-Igoe, de St. Louis (uma versão premiada da “máquina para a vida moderna”, de Le Corbusier), foi dinamitado como ambiente inabitável para as pessoas de baixa renda que abrigava. Concorde-se com Jenks, no tocante a este evento marcar a falência de um dos princípios norteadores dos modernistas: a queda da prepotência do homem em querer ditar “receitas universais”, mas, ao que parece, o movimento sobreviveu a esse fato, já que ainda são construídos prédios declaradamente modernos.

No campo do Design, a MTV e o CD-ROM, conforme Teixeira Coelho – e inclui-se, nestes exemplos, a revista **Wired** e a Internet – evidenciam novos modos de imagem, novos modos de viver em sociedade; uma multidão de novos modos estéticos e éticos que pouco ou nada têm em comum com o universo e a sensibilidade da época do romance balzaquiano, da pintura impressionista, do primeiro cinema. Para Teixeira Coelho, negar essas evidências é recusar-se o exercício de toda uma nova sensibilidade. E quando as portas para uma determinada sensibilidade são fechadas, a probabilidade maior é que se esvaia a capacidade de experimentar outras sensibilidades.

Esta visão, de certa forma apaixonada, pode levar a se entender fatores externos como mudanças. Exemplos são encontrados em todas as áreas, mas cite-se apenas alguns importantes, como a AIDS, que forçou mudanças radicais na forma de se viver e exercitar a sexualidade, e o computador pessoal, com seus programas e periféricos, no campo tecnológico, oferecendo condições para que qualquer pessoa com um pouco de informação possa criar marcas, diagramar livros, paginar jornais e informativos, manipular tridimensionalmente objetos em realidade virtual, levando para dentro de casa a possibilidade de realizar os efeitos que já foram responsáveis por destaques em filmes bem recentes.

Dentro desse redemoinho, encontra-se o design gráfico que, como a arquitetura e a publicidade, possui uma ligação muito mais direta com as questões sociais e econômicas do que a arte “fina”. Estas três áreas penetram o espaço vital sem serem convidadas – ao contrário da arte que, para se conviver com ela, é preciso ir a uma galeria, museu, adquiri-la ou buscá-la, de alguma forma. O design gráfico, assim como publicidade, estão no cotidiano, no rádio, na TV, nos outdoors, no jornal, na revista, na estampa da camiseta, na pasta do estudante, no dinheiro, na forma dos equipamentos diários, enquanto que a arquitetura define o espaço onde se vive, a casa, o espaço de trabalho, o banco, o hospital, a cidade. Assim, estas formas de expressão, também artísticas, sofrem de forma mais democrática a aprovação de seus “usuários”, são mais sensíveis ao mercado. Um artista pode fazer arte, não ser compreendido em sua época, e sua obra durar até o seu reconhecimento. Mas o que acontece a um design? A um prédio? A uma campanha publicitária?

Para essa primeira análise, serão utilizadas as diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo de Hassan (apud HARVEY, op.cit.), apontadas na tabela reproduzida na próxima página. Nesta tabela, o autor estabelece uma série de oposições estilísticas para capturar as maneiras pelas quais o pós-moderno poderia ser retratado como uma reação ao moderno. Harvey ressalta que é perigoso descrever relações complexas como polarizações simples, quando é quase certo que o real estado da sensibilidade, a verdadeira “estrutura do sentido” dos períodos moderno e pós-moderno, está no modo pelo qual essas posições estilísticas são sintetizadas.

**Diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo**

<b>Modernismo</b>	<b>Pós-modernismo</b>
romantismo/simbolismo	parafísica/dadaísmo
forma (conjuntiva, fechada)	antiforma (disjuntiva, aberta)
propósito	jogo
projeto	acaso
hierarquia	anarquia
domínio/jogos	exaustão/silêncio
objeto de arte/obra acabada	processo/ <i>performance/happening</i>
distância	participação
criação/totalização/síntese	descrição/desconstrução/antítese
presença	ausência
centração	dispersão
gênero/fronteira	texto/intertexto
semântica	retórica
paradigma	sintagma
hipotaxe	parataxe
metáfora	metonímia
seleção	combinação
raiz/profundidade	rizoma/superfície
interpretação/leitura	contra a interpretação/desleitura
significado	significante
<i>lisible</i> (legível)	<i>scriptible</i> (escrevível)
narrativa/ <i>grande histoire</i>	antinarrativa/ <i>petite histoire</i>
código mestre	idioleto
sintoma	desejo
tipo	mutante
genital/fálico	poliformo/andrógino
paranóia	esquizofrenia
origem/causa	diferença-diferença/vestigio
Deus Pai	Espírito Santo
metafísica	ironia
determinação	indeterminação
transcendência	imanência

Fonte: HASSAN, apud HARVEY, op. cit., p. 48 (grifos do autor).

Harvey, sobre esse esquema, afirma:

Há muito para se contemplar nesse esquema, visto que ele recorre a campos tão distintos quanto a lingüística, a antropologia, a filosofia, a retórica, a ciência política e a teologia. Hassen apressa-se a assinalar que as próprias dicotomias são inseguras, equívocas. No entanto, há muito aqui que captura algo do que a diferença poderia ser. Os planejadores “modernistas” de cidades, por exemplo, tendem de fato a buscar o “domínio” da metrópole como “totalidade”, ao projetar deliberadamente uma “forma fechada”, enquanto os “pós-modernistas” costumam ver o processo urbano como algo incontrolável e “caótico”, no qual a “anarquia” e o “acaso” podem “jogar” em situações inteiramente “abertas” (ibidem, p. 49).

Harvey, continuando seus comentários sobre o esquema acima, diz:

Os críticos literários “modernistas” de fato têm a tendência de ver as obras como exemplos de um “gênero” e de julgá-las a partir do “código mestre” que prevalece dentro da “fronteira” do “gênero”, enquanto o estilo “pós-moderno” consiste em ver a obra como um “texto” com sua “retórica” e seu “idioleto” particulares, mas que, em princípio, pode ser comparado com qualquer outro texto de qualquer espécie. As oposições de Hassen podem ser caricaturas, mas é difícil haver uma arena da atual prática intelectual em que não possamos identificar uma delas em ação (loc. cit.).

Ilustrando o que Harvey descreve acima, tome-se o caso da arquitetura e do design. O movimento moderno, na arquitetura e no design, resultou em uma solução asséptica, limpa de elementos decorativos, racional e científica. A quarta dimensão — tempo —, que nas artes resultou no cubismo, com a representação do objeto em movimento, trouxe para a arquitetura uma nova percepção do muro branco que, visto ao longo do dia, apresenta um espetáculo de luzes e sombras. Gerou-se, assim, uma arquitetura desprovida de ornamentos, já que a quarta dimensão é, por si só, um ornamento dinâmico. Os elementos básicos da geometria – planos, linhas, blocos – resultaram em prédios com uma pureza e racionalidade que também influenciaram todos os seus objetos, desde mobiliário aos novos equipamentos domésticos criados a partir das inovações tecnológicas que invadem o cotidiano da época. Na tentativa de um domínio da totalidade, da “forma fechada”, os arquitetos e designers criaram os “gêneros”, os “códigos mestres” – que podem ser vistos claramente em “Manuais de Identidades Visuais” – tentando impedir o acaso, a anarquia, mas coibindo também a inovação, a criatividade. Em fim, repetindo o que já foi citado: “Acreditar que o que é produtivo não é sedentário, mas nômade” (FOCAULT apud HARVEY, op. cit., p.50).

Harvey cita Nietzsche, em particular, que enfatiza o profundo caos da vida moderna e a impossibilidade de lidar com ele com o pensamento racional. Este aspecto, a racionalidade, é uma das cristalizações do “projeto da modernidade” que, por sua vez, é discutido nas teorias psicanalíticas, contemporâneas ao início da modernidade, e onde se reconhece o poder do subconsciente e do irracional. No quadro de Hassen, é possível ater-se na oposição entre determinação e indeterminação. A fragmentação, o pluralismo e a autenticidade de outras culturas,

somadas às novas formas de comunicação que transformam o mundo em uma “aldeia global”, trazem novos fatores que complicam ainda mais compreensão racional da vida cotidiana. Assiste-se, em tempo real, àquilo que acontece nos lugares mais remotos da terra, isto coexistindo com imagens realísticas de viagens interplanetárias, excursões no tempo/espaço e animais extintos e que nunca existiram, sem que tenha a certeza do que é real ou ficção. Teixeira Coelho refere, como uma das linhas por onde se move a sociedade moderna, a predominância da representação sobre o real. Seria a pós-modernidade a volta do real sobre a representação? Entretanto, várias teorias, algumas já citadas, como a da relatividade de Einstein, deixam cada vez mais claro que a realidade é, na verdade, um mapa do território e que depende de quem o desenhou. Assim, não é possível que se defina uma realidade como total e determinante. A mudança, então, do modernismo para o pós-modernismo seria do “ou” para o “e”. Ou seja, não há uma dicotomia, e sim uma soma. Repetindo a afirmação de Harvey: ver a obra como um “texto” com sua “retórica” e seu “idioleto” particulares.

Isto leva a questões de linguagem e semiótica, importantes para o entendimento do tema proposto. Os modernistas pressupunham uma relação rígida e identificável entre o que era dito (o significado ou “mensagem”) e o modo como estava sendo dito (o significante ou “meio”), ou seja, que para cada significante haveria somente um significado, independente de quem estivesse “lendo”. Os pictogramas e o estilo Internacional possuem este pressuposto como bandeira. Buscavam uma linguagem que fosse lida por qualquer homem, independente de raça e origem – mais uma façanha romântica e utópica do modernismo, que chama a atenção para outro fato levantado por Teixeira Coelho: o distanciamento entre produção cultural e o povo, por um problema de autoritarismo. O mesmo autoritarismo que expurga as individualidades.

Em contrapartida, o pensamento pós-estruturalista os vê separando-se e reunindo-se continuamente em novas combinações. O “desconstrutivismo” (movimento iniciado pela leitura de Martin Heidegger por Derrida, no final dos anos 60) surge aqui como um poderoso estímulo para os modos de pensamento pós-modernos. O desconstrutivismo reconhece que o “leitor” irá dar o significado ao significante dependendo de suas experiências, valores, cultura, etc. Existe um “filtro”, uma interface interpretante, entre o significante e o significado.

Curiosamente, os dois autores que fundamentam estas duas linhas da semiótica – Saussure e Peirce – foram contemporâneos, o que demonstra a pluralidade do período modernista.

O desconstrutivismo é menos uma posição filosófica do que um modo de pensar sobre textos e de “ler” textos. A vida cultural é vista como uma série de textos em

interseção com outros textos, produzindo mais textos. Esse entrelaçamento intertextual tem vida própria – o que quer que se escreva transmite sentidos que não estavam ou possivelmente não podiam estar na intenção de quem escreve, e as novas palavras não podem transmitir o que se quer dizer. É impossível tentar dominar um texto, porque o perpétuo entretecer de textos e sentidos está fora do nosso controle; a linguagem opera através de nós.

A colagem, embora tenha os modernistas como pioneiros, é considerada por Derrida a modalidade primária de discurso pós-moderno. A heterogeneidade inerente a isso estimula, nos receptores do texto ou imagem, a produzir uma significação que não poderia ser unívoca nem estável.

Pode-se, então, dizer que o momento moderno/pós-moderno é um momento de possibilidades, sem que haja a intenção de defini-las como certas ou erradas, e sim de experimentá-las, cientes de que nada é definitivo, tudo é relativo e o que serve agora pode não servir amanhã. Pode-se chamar isto de caos, já que não há referenciais fixos e estáveis, mas, numa reflexão, pode-se perceber que nada nunca foi, de fato, fixo, e, como o indivíduo, o universo apresenta várias facetas, várias oportunidades. Basta entendê-las. Eis aí o desafio da contemporaneidade: mudar paradigmas, de forma a que as pessoas aceitem o novo, o fluido, o incerto e busquem viver sem querer cristalizar qualquer coisa. Numa metáfora, é como se um homem saísse da terra firme – onde pode andar em linha reta, quando e como deseja – para viver no mar – onde tudo se move, há correntes, altos e baixos; onde já não pode decidir sempre da mesma forma, pois o meio impõe uma atitude mais humilde perante os elementos.

### **3.2 Identidade na Contemporaneidade**

A identidade corporativa, e em especial a identidade visual corporativa, está adquirindo novas formas. A fragmentação, como o demonstra o caso do Banco Itaú, é exemplo de situações novas no design de IVC. Não é de estranhar que, no campo da teoria social, seja referido o declínio das velhas identidades, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. Deslocamentos nas estruturas e processos centrais das sociedades modernas vêm abalando os referenciais que ofereciam uma ancoragem segura aos indivíduos no mundo social, sendo este processo parte do que está sendo chamado de “crise de identidade” (HALL, 2001, p. 7).

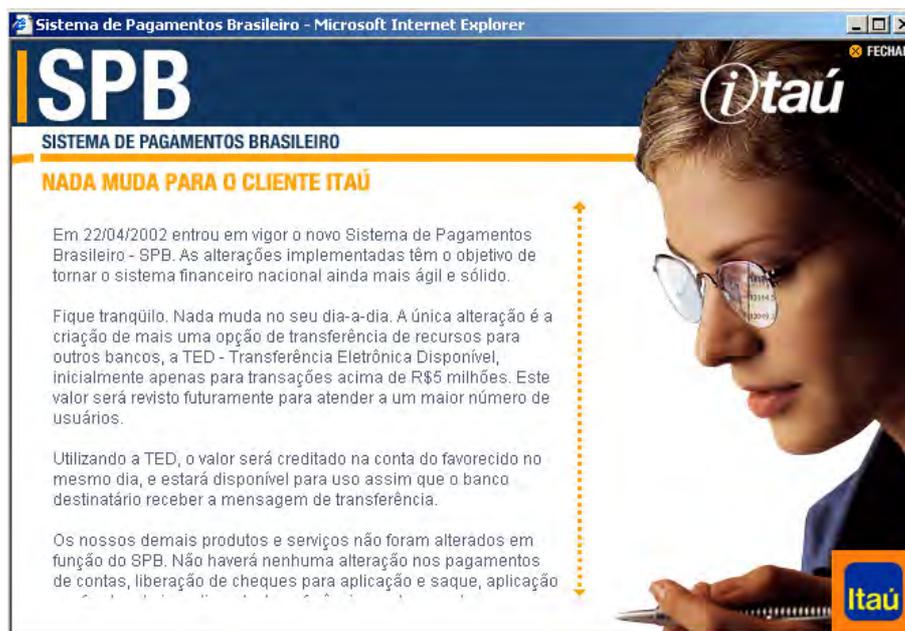


Figura 3.2.1 – Banco Itaú e suas duas marcas

Fonte: [www.itaubr.com.br](http://www.itaubr.com.br).

Como observa Olins (1998), as organizações comportam-se de maneira semelhante aos indivíduos que as compõe. Alguma noção de identidade é natural para qualquer sociedade. Organizações industriais, quanto mais complexas se tornam, precisam desenvolver uma cultura que capacite pessoas trabalhando dentro delas a compartilhar objetivos. Esta cultura é, muitas vezes, melhor representada visualmente; ela proporciona um mecanismo de sinalização. A representação visual da cultura não somente ajuda na coesão interna, como participa, em larga escala, na exibição ao mundo externo de como a companhia é e o que se pode esperar de seu comportamento. Então, entender o indivíduo e os fatores que modificam a sua identidade é entender a célula básica de uma organização.

Um dos processos que gerariam esta “crise de identidade” é quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado. Neste aspecto, segundo este autor pode-se dizer que, hoje em dia, pouca coisa está no lugar esperado, proporcionando o cenário para que esta crise, de fato, esteja acontecendo.

Para um maior entendimento sobre o indivíduo, utiliza-se o referencial de Hall, que apresenta três concepções muito diferentes de identidade:

- sujeito do Iluminismo,
- sujeito sociológico e
- sujeito pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo era único e contínuo. Dotado das capacidades de razão, consciência e ação, o indivíduo consistia no centro essencial de onde se originava a identidade, numa concepção individualista. Numa equivalência com a IVC, seriam as primeiras marcas de organizações unifamiliares, marcas de produtos ou marcas de comércio (*trade marks*), que tinham a única finalidade de identificar e informar a origem do produtos, quem era o seu dono, denotando valor e qualidade.

Já o sujeito sociológico refletia a complexidade do mundo moderno e a necessidade de relacionamentos, para que fossem satisfeitas as necessidades de todos. O sujeito ainda possui o seu núcleo ou essência interior, mas já é consciente de que não é autônomo ou auto-suficiente e que sua essência é formada e modificada numa contínua relação com outros, com os mundos exteriores e as identidades existentes. Entretanto, este sujeito ainda tem uma identidade fixa, essencial, coerente unificada e permanente. Aqui pode ser enquadrada a grande maioria das IVC's, com seus relacionamentos complexos internos – com seus integrantes – e externos – com seus públicos-alvo, formadores de opinião e concorrentes –, mas concebidas de forma sistemática, coerente, absolutamente fixa e gerenciada consistentemente. Nesta concepção, percebe-se a falta de uma previsão da evolução da identidade, de forma contínua sendo influenciada pelas relações que vai construindo, ao passar do tempo, com seus elementos internos e os mundos exteriores. Quase todos os “manuais de identidade visual corporativa” prevêm revisões a cada intervalo de tempo, determinadas pela intensidade das relações e mobilidade dos universos circundantes, para que possam ser avaliadas a eficácia das soluções propostas, num claro reconhecimento de que a solução mecanicista é vulnerável ao tempo.

Morin, no livro **Método 5** (2002), que trata da humanidade e abrange questões de identidade do indivíduo, comenta que nunca se soube tanto do indivíduo, mas de uma forma segmentada pelas diversas áreas do conhecimento, como se quisesse dissolvê-lo. O autor propõe o paradoxo da unidade múltipla, já que o homem é uno em sua complexa multiplicidade. De forma parecida, os programas de identidade corporativa da modernidade tentam unificar, “dissolver” a identidade das corporações, na tentativa de entendê-las, conseguindo, na verdade, torná-las mais distantes de uma compreensão de suas múltiplas facetas e necessidades de relações.

Para HALL, "o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (op. cit., p. 12).

No sujeito pós-moderno aparece a descontinuidade. Reconhece-se que o homem possui várias facetas, algumas contraditórias, e que é possível assumir identidades

distintas, em diferentes momentos, não unificadas ao redor de um “eu” coerente. Nesta perspectiva, Hall coloca:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (ibidem, p. 13)

É este o quadro que pressiona o design de IVC. Como a padronização, a criação de uma IVC unificada, completa, pode oferecer uma identidade corporativa satisfatória para um universo de identidades cambiantes? É preciso rever conceitos, identificar novas formas de solução. Aceitar o indeterminado, o acaso, a evolução – no conceito de “andar no tempo” – como descontinuidades, onde o que já não serviu possa voltar a ser útil. Hall afirma: “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente” (loc. cit.), da mesma forma que Meggs comenta como a marca da MTV pode assumir diferentes personalidades, mudando de cara, de idéias em diferentes momentos (1998, p. 389).



Figura 3.2.2 – A marca cambiante da MTV

Fonte: MEGGS, 1998, p. 468.

Outro exemplo, no âmbito brasileiro, que ilustra esta situação, foi apresentado no Sony Chanel, num programa sobre publicidade. Neste programa foram apresentados os novos comerciais, para revista e outdoor, para uma empresa de *underware* masculinos chamada Mash, que utilizou um modelo brasileiro famoso que foi fotografado só de roupas íntimas em seu apartamento em Nova Iorque. Na entrevista com a equipe de criação é dito que, para aquele tipo de imagem, a marca atual da Mash não era “condizente” com o clima que se buscava. Então, os criadores da peça buscaram, na história da empresa, uma marca mais adequada, ou seja, uma marca “velha”, “aposentada”, e acharam uma que ficava muito mais integrada com a linha de comunicação proposta. Soluções como estas são inovações até então impensadas e que representam mudanças fundamentais no design de IVC.



Figura 3.2.3 – As marcas Mash: a “velha” resgatada e a “nova” abandonada

Fonte: [www.mash.com.br](http://www.mash.com.br)

## 4 MODELOS DE DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Hollis, no fim de seu livro **Design Gráfico: Uma História Concisa**, anuncia, de forma clara, mudanças:

O modernismo forneceu à Olivetti designs para a sua identificação (logos), informação (folhetos e manuais) e apresentação e promoção (anúncios e pôsteres). A partir da década de 70, houve uma reação contra o design gráfico modernista, que vem sendo considerado fruto de uma era de ideologias. Sua objetividade passou a ser questionada e sua disciplina é vista como pertencente a uma época de tecnologia pré-eletrônica. Ao longo do século, novas mídias geraram novas formas. Cada nova técnica vem dando ao designer maior controle sobre o processo gráfico, que, por meio da tecnologia eletrônica, passou a incluir não apenas cor mas também movimento. O design gráfico, tal como foi descrito neste livro, pode acabar tendo um papel menor na comunicação visual, mas seu uso continuará sendo necessário, tal como o do alfabeto e da imagem (2000, p.232-233).

Passada a virada do século, as coisas não parecem tão diferentes, mas as alternativas que se apresentam para o modelo modernista estão se tornando mais visíveis, mais aparentes, mais tangíveis.

Será apresentado, a seguir, o modelo moderno que, mesmo tendo alguns de seus preceitos criticados, continua como alternativa viável em determinados momentos, e as novas alternativas que estão se apresentando e que serão chamadas de "modelo pós-moderno".

Se fosse necessário reduzir as diferenças entre os modelos moderno e pós-moderno, a palavra-chave seria "flexibilização". O termo parece sutil demais para mudanças tão significativas mas, na maioria dos autores pesquisados, esta é a principal diferença de abordagem entre os dois movimentos. O movimento moderno fascinado por suas conquistas, descobertas e possibilidades, não percebeu a diferença entre pensar e aplicar na prática seus princípios e teorias. Os termos "funcionalista", "mecanicista" surgem com o andar do movimento, como consequência da aplicação de

seus princípios teóricos. A pós-modernidade vem como uma forma de quebrar as tensões criadas por radicalizações que surgiram com o tempo, tanto que é possível perceber, nos capítulos da história, que termos hoje atribuídos à pós-modernidade, como flexibilização e design cambiante, são registrados, pela primeira vez, na origem do movimento moderno.

Porém, antes da apresentação dos dois modelos, faz-se necessária uma retomada dos conceitos tratados na revisão bibliográfica, com o objetivo de formar uma imagem clara das mudanças fundamentais que podem justificar as alterações no pensar e agir contemporâneos.

O movimento moderno livrou o homem dos mitos, da religiosidade, colocando-o no centro do universo e com capacidade para investigar e decifrar os mistérios da natureza. Formou-se, assim, o homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância, capaz de compreender e dominar o seu ambiente. Este sujeito moderno (Iluminista), visto como tendo uma identidade fixa, estável e indivisível sofreu, de acordo com Hall, um deslocamento, através de uma série de rupturas nos discursos do pensamento moderno (op. cit., p. 25-46). Esse descentramento do sujeito resultou nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas, do sujeito pós-moderno. Hall descreve cinco descentramentos.

O primeiro refere-se às tradições do pensamento marxista, que “corretamente entendido, deslocara qualquer noção de agência individual” (ibidem, p.35). Os indivíduos não poderiam ser “autores” ou agentes da história já que somente podiam dispor dos recursos materiais e culturais que lhes foram fornecidos pelas gerações anteriores.

O segundo descentramento importante vem da descoberta do inconsciente por Freud. Hall descreve:

Com a teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com bases em processos psíquicos e simbólicos, que funcionam de acordo com uma “lógica” muito diferente daquela da razão, arrasa o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – o “penso, logo existo”, do sujeito de Descartes (ibid., p. 36).

A ruptura do indivíduo em múltiplas facetas, que vão se formando, de acordo com Lacan, no “olhar” do outro, parece ser a origem profunda das mudanças fundamentais no design de identidades corporativas e, principalmente, dos programas de padronização e manualização. Já que se entende que a imagem é a reunião “resolvida” ou unificada do resultado da fantasia de si mesmo e que ela está num contínuo processo de formação, torna-se necessário pensar programas de identidade

que contemplem estas “flexibilizações” e a evolução, não contínua, mas sempre em processo. Esta forma de pensar coloca em cheque quem vê a identidade como fixa e estável.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, op. cit., p.38).

O terceiro descentramento está associado ao trabalho do lingüista estrutural Ferdinand de Saussure. Aqui vai por terra a crença de se é capaz de “transmitir uma idéia ou conceito”. Hall descreve assim a “virada lingüística”:

O que modernos filósofos da linguagem, como Jacques Derrida, influenciados por Saussure e pela “virada lingüística” argumentam é que apesar de seus melhores esforços, o/a falante individual não pode, nunca, fixar o significado de uma forma final, incluindo o significado de sua identidade. As palavras são “multimoduladas”. Elas sempre carregam ecos de outros significados que elas colocam em movimento, apesar de nossos melhores esforços para cerrar o significado [...] O significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). Ele está constantemente escapulindo de nós (ibidem, p. 41).

Todas as tentativas para criar mundos estáveis e fixos ficam fora de qualquer controle. Estes novos pensamentos desestruturam definitivamente a forma de pensar o design de identidades corporativas. As formas “limpas e claras para transmitir da melhor maneira possível um conceito ou idéias” do estilo suíço ficam sem sentido e propósito e as explorações de formas mais complexas, “sujas”, subjetivas, sobrepostas e intuitivas passam a ser vistas como possibilidades interessantes pelo movimento pós-moderno.

O quarto descentramento da identidade e do sujeito é resultado do trabalho do filósofo e historiador francês Michel Foucault. Em uma série de estudos, Foucault destaca um novo tipo de poder, que ele denomina de “poder disciplinar”. O objetivo básico do “poder disciplinar” consiste em produzir “um ser humano que possa ser tratado como um corpo dócil” (HALL, op. cit., p. 42). O resultado deste poder é trazer a individualidade para o campo da observação e fixá-la no campo da escrita.

O quinto descentramento é o impacto do feminismo e todo um grupo de “novos movimentos sociais” que emergiram durante os anos 60. Apresentando pontos importantes, de certa forma, influenciaram a maneira de pensar da sociedade. Entre os pontos apresentados por Hall (ibid., p.44-45), destacam-se como fundamentais, para o entendimento da pós-modernidade:

- estes movimentos sociais suspeitavam de todas as formas burocráticas de organização e favoreciam a espontaneidade e os atos de vontade política;

- cada movimento apelava para a identidade social de seus sustentadores. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como "a política de identidade": uma identidade para cada movimento.

Harvey também trata de “deslocamentos”, mas em outras áreas, com especial atenção para o capital e a produção (1998, p. 163-176). Ele constrói tabelas com a intenção de “apreender teoricamente a lógica da transição”. A seguir, é apresentada uma seleção de pontos, de dois dos três relatos trabalhados por Harvey (de Halal e de Swyngedouw) e que parecem ser reflexos dos descentramentos tratados por Hall no campo das organizações.

#### Pontos de transição entre o modernismo e pós-modernismo

Modernismo	Pós-modernismo
<b>paradigma industrial</b>	<b>paradigma pós-industrial</b>
estrutura mecânica	redes de mercado
comandos autoritários	lideranças participativas
gerência operacional	gerência estratégica
grande negócio centrado no lucro	livre empresa democrática
<b>Produção fordista</b> (baseada em economias de escala)	<b>Produção <i>just-in-time</i></b> (baseada em economias de escopo)
produção em massa de bens homogêneos	produção flexível e em pequenos lotes de uma variedade de produtos
grandes estoques	sem estoques
voltada para recursos	voltada para demanda
consumo de massa de bens duráveis: sociedade de consumo	consumo individualizado: cultura “Yuppie”
totalitário/reforma estrutural	especificidade / adaptação
socialização	individualização; a sociedade do espetáculo

Fonte: HALAL, LASH e URRY, SWYNGEDOUW apud HARVEY, 1998, p. 164-169.

O quadro acima tem como objetivo básico apresentar alguns traços de diferenciação das organizações que podem ser reflexos das mudanças ocorridas no indivíduo. Outros exemplos podem ser constatados, como o do marketing, com suas mudanças de foco – inicialmente era voltado para a produção, posteriormente passou a preocupar-se com o produto, daí voltou-se para o mercado, e está, agora, focalizado no consumidor individualizado, segmentado.

A seguir, então, são apresentados os modelos identificados, com interpretação realizada frente à revisão teórica desta pesquisa. A proposta deste capítulo não é fazer um julgamento dos modelos e sim a observação de suas virtudes e riscos, já que é possível a utilização concomitante de ambos os modelos, como se tem observado na história recente e atualmente.

#### 4.1 O modelo Moderno

O modelo moderno apresenta dois pontos que, pela pesquisa aqui realizada, seriam os principais motivos de sua incapacidade para responder às novas demandas no design de identidade visuais corporativas: o afastamento do designer criador da implementação e controle do programa de identidade e o desenvolvimento de manuais de uso das identidades visuais corporativas rígidos.

Os dois fatores possuem imbricações importantes, já que a possibilidade de delegar para terceiros a implantação dos programas de identidade dependia diretamente do desenvolvimento dos manuais mais complexos e que seriam capaz de prever o maior número possível de situações envolvendo o uso das marcas. Características atribuídas ao movimento moderno, como “soluções minimalistas dos funcionalistas”, podem muito bem ser resultados dos sistemas de padronização, que tinham como objetivo primário apenas “defender” a marca de “profissionais menos capacitados”.

Harvey apresenta uma passagem de Bernstein que coloca uma luz de advertência sobre esta característica do modernismo:

Weber alegava que a esperança e a expectativa dos pensadores iluministas era uma amarga e irônica ilusão. Eles mantinham um forte vínculo necessário entre o desenvolvimento da ciência, da racionalidade e da liberdade humana universal. Mas, quando desmascarado e compreendido, o legado do Iluminismo foi o triunfo da racionalidade [...] proposital-instrumental. Esta forma de racionalidade afeta e infecta todos os planos da vida social e cultural [...] até as artes. O desenvolvimento da [racionalidade proposital-instrumental] não leva à realização concreta da liberdade universal, mas à criação de uma “jaula de ferro” da racionalidade burocrática da qual não há como escapar (op. cit., p.25).

Projetos de arquitetura até podem ser terceirizados, se bem que a presença do autor do projeto faça diferença na qualidade final da obra. Entretanto, os manuais de uso de identidades visuais corporativas diferem significativamente de projetos de arquitetura pelo fato de as identidades das corporações relacionarem-se com elementos complexos, cambiantes e dinâmicos – como a sociedade e a comunicação –, enquanto o prédio relaciona-se com aspectos físicos e de entorno muito mais estáticos e que não se alteram com a mesma velocidade. Assim, os manuais parecem uma

tentativa de prever um diálogo antes que ele aconteça. Somente por este fato já se pode entender o porquê da previsibilidade das soluções. Se isto ainda soma-se a profissionais pouco capacitados e sem talento, o caminho para um fracasso ou soluções previsíveis e monótonas já está traçado.

No Primeiro Seminário de Identidade Visual, organizado pela Associação dos Profissionais do Design do Rio Grande do Sul – APDESIGN, realizado em Canoas/RS, em 15 de janeiro de 2001, Eduardo Tamiya, diretor de avaliação de marcas da Interbrand Brasil, apresentou, entre outros assuntos, o *case* da BMW. O que chama a atenção, neste *case*, é o trabalho continuado da Interbrand junto à empresa. O sucesso da gestão da marca BMW – e, como consequência tangível, o seu alto valor no mercado – está vinculado a um trabalho que não foi delegado a outros profissionais e já tem mais de dez anos.

Este exemplo vem ratificar o que Meggs (1998) defende e que foi abordado no item 2.3, ou seja, que os programas de identidade visual corporativa que tiveram sucesso garantido alcançaram-no por manterem os designers envolvidos diretamente com o dia-a-dia da implantação e aplicação da marca.

Um dos melhores exemplos citados por Meggs é o caso de Lou Dorfsman, que sucedeu a Golden na CBS, após a morte deste, em 1959. Dorfsman chegou ao cargo de vice-presidente da CBS no ano de 1968, comprovando a importância do design na estratégia de crescimento e gerenciamento da organização e a liberdade do designer em buscar as soluções que respondessem de forma criativa às necessidades de cada desafio imposto ao programa de identidade. A flexibilidade na aplicação da marca era tanta que Golden e sua equipe evitavam forçar a sua utilização, inclusive omitindo a marca, caso houvesse conflito com o projeto gráfico da peça (MEGGS, 2000, p. 467).

Estes designers, assim como os da Bauhaus e do Estilo Internacional, apresentavam as regras como “sugestão” a serem seguidas “sempre que possível”. Não eram imposições arbitrárias. Estas imposições e arbitrariedades surgiram nos manuais, como forma de defesa do programa de identidade visual corporativa contra maus usos de profissionais sem talento.

A adoção de um modelo moderno para um programa de identidade visual corporativa ainda é válido, se entendida a importância do acompanhamento do designer e se a organização não demanda uma grande flexibilização nas suas estratégias de comunicação e atinge públicos que apresentem pouca mobilidade.

A característica do sujeito moderno, segundo Hall, é ser um indivíduo conhecido e racional, provido de uma identidade fixa e unificada (op. cit., p. 36). Assim, se as relações entre a organização e seus públicos se dá de forma simplificada, ou que não demandem

mudanças profundas de identidade para se conseguir comunicações mais efetivas e eficientes, pode-se explorar o modelo moderno sem grandes riscos ou desafios.

Raymond Williams observa que a história moderna do sujeito individual reúne dois significados distintos: por um lado, o sujeito é “indivisível” – uma entidade que é unificada no seu próprio interior e não pode ser dividida além disso; por outro lado, é também uma entidade que é singular, distintiva, única” (HALL, ibidem, p.25).

Este é o caso de empresas de tecnologia, como NASA, IBM, Siemens, AT&T, Minolta entre outras, ou empresas que precisam transmitir tradição e segurança – o que está vinculado a pouca mobilidade e solidez, inclusive de sua identidade visual. É o caso, também, de organizações financeiras, entidades governamentais, como fundações, e algumas fábricas de automóveis, como Mercedes-Benz e BMW.



Figura 4.1.1 – Exemplo do modelo moderno em identidade visual – Saul Bass & Associates

Fonte: SCHMITTEL, 1996, p. 111-118.



Figura 4.1.2 – Exemplo do modelo moderno em identidade visual

Fonte: HASSEGAWA, 1985, p.144-145 .

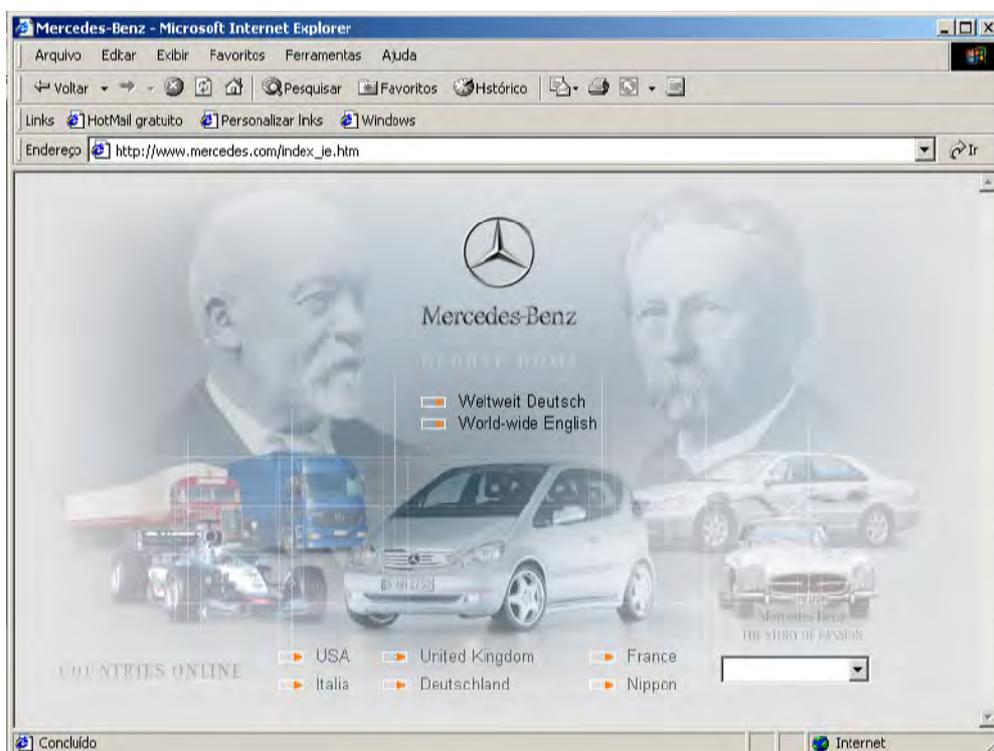


Figura 4.1.3 – Exemplo do modelo moderno em identidade visual

Fonte: www.mercedes.com.

Gruszynski, em sua dissertação **Design Gráfico & Mediação**, elabora uma lista de recomendações, segundo as noções funcionalistas, a serem seguidas para se obter um layout profissional (bem feito) (1999, p. 64):

- economia no uso de diferentes fontes tipográficas;
- utilização de um sistema de *grid* ou similar, que assegure a ordenação racional do projeto, de modo a garantir sua unidade;
- articulação de um repertório determinado de elementos gráficos que, repetindo-se, assegure a identidade do projeto;
- legibilidade, clareza, hierarquia (ordenação) e facilidade de decodificação pela repetição sistemática dos signos utilizados, permitindo o rápido entendimento por parte do leitor/receptor;
- prioridade à comunicação, colocando os aspectos estéticos sob sua “subordinação” (sem ignorar, entretanto, o necessário apelo ao novo como fator de persuasão).

Para que se tire um proveito positivo dos princípios fundamentais do movimento moderno no design de identidade visual corporativa, alguns destes princípios devem ser observados, para que não ocorram os mesmos enganos do passado.

Um dos princípios mais importantes é a busca de soluções universais. Este preceito baseia-se na semiótica, nome que o filósofo americano Charles Sanders Peirce utilizou para designar e divulgar a doutrina, ou campo de pesquisa, que estuda os processos mentais que sustentam o conhecimento e o comportamento humano (CAUDURO, 1993, p. 89). Ferdinand de Saussure é que oferece suporte teórico para a idéia utópica dos modernistas por signos universais. Cauduro comenta:

O sentido de qualquer signo, para Saussure está “contido” no significado ou conceito evocado pelo significante, um sentido que é invariavelmente assumido por ele como óbvio, claro e compartilhado igualmente por todos os usuários de um dado sistema semiológico. Para Saussure a significação de qualquer signo não necessita maiores investigações... (ibidem, p. 91).

Já Peirce rejeita relações simples e unívocas entre signo e sujeito, acreditando que todas as associações entre signos necessitam de interpretação, ou seja, dependem de quem vê o signo e dos valores deste observador, relacionados a ele. Assim, vão por terra as aspirações de sistemas como os pictogramas, que pretendiam transformar-se em um código universal, e gera-se um alerta, para que haja um cuidado especial com signos utilizados em marcas, atentando-se para os seus vários significados possíveis, em diferentes partes do mundo.

No já citado Primeiro Seminário de Identidade Visual, Norberto Chama, diretor da Und Corporate Design, exemplificou este risco de universalização com a Companhia Kuwait Petroleum International. A empresa adotou uma marca que é um arranjo das letra “Q” e o número “8”, e que, na língua inglesa, reproduz o fonema “kuweit”.

Entretanto, em outras línguas, o “Q8” equivale a sons diversos, não sendo mais possível a equivalência para “Kweit”. Chama alertou para riscos de interpretação com marcas como a da Kuwait Petroleum que, no Italiano, resulta em um fonema muito ruim, quase um palavrão. Independentemente da qualidade do seu programa de identidade visual corporativa, uma percepção pejorativa do nome da empresa coloca em risco todo o esforço de criar uma identidade favorável, positiva e congruente com a missão e estratégias da organização.



Figura 4.1.1 – Marca Q8 da Kuwait Petroleum International

Fonte: www.q8.com.

Outra característica marcante do modernismo é o que Harvey chama de a imagem da “destruição criativa” (1998, p. 26), proposição derivada dos dilemas práticos enfrentados pela implantação do projeto modernista, onde os pensadores modernistas alegavam ser “impossível se fazer uma omelete sem ter de quebrar os ovos”. Harvey coloca, como arquétipo literário desse dilema, o **Fausto** de Goethe, assim o descrevendo:

Um herói épico preparado para destruir mitos religiosos, valores tradicionais e modos de vida costumeiros e para construir um admirável mundo novo a partir das cinzas do antigo, Fausto é, em última análise, uma figura trágica. Sintetizando pensamento e ação, Fausto obriga a si mesmo e a todos a chegar a extremos de organização, de sofrimento e de exaustão, a fim de dominar a natureza e criar uma nova paisagem, uma sublime realização espiritual que contém a potencialidade da libertação humana dos

desejos e necessidades. Preparado para eliminar tudo e todos os que se ponham no caminho da concretização dessa visão sublime, Fausto, para seu próprio horror, faz matar um velho casal muito amado por nenhuma razão além do fato de não se enquadrar no plano do mestre (loc. cit.).

Da mesma forma que Fausto, no modelo moderno, os programas de identidade visuais corporativas, com frequência, tinham as mesmas intenções utópicas e geravam da mesma forma exaustão e sofrimento para os integrantes das organizações.

A negação às soluções históricas anteriores ou vernaculares e a implantação de programas que prometiam “novos mundos” fazem parte de um conjunto de características fundamentais do modernismo que geraram contramovimentos na pós-modernidade e que devem ser avaliados com o devido cuidado.

Um *case* internacional que demonstra os riscos desta “destruição criativa” é a New Coke. O que levaria uma organização multinacional a trocar (matar) o seu carro-chefe por outro produto? As intenções eram as melhores possíveis. Desenvolveram um produto que não possuía os principais pontos fracos de seu antecessor e que trazia a essência da modernidade (é um dos pontos mais citados, em cursos de marketing, o fato de um produto lançado como remédio, com cor escura e nome de cola ter o sucesso que tem como refrigerante). Todas as pesquisas indicavam uma enorme aceitação do novo produto, mas ele nunca havia sido proposto como substituto da já consagrada Coca-Cola. Quando a substituição, com o fim da produção da Coca-Cola antiga, foi anunciada, a reação dos consumidores foi mundial, fazendo com que a organização voltasse atrás e relançasse, rapidamente, a Coca-Cola tradicional. Este fato ficou registrado como um dos maiores erros de marketing, configurando um aprendizado importante nesta área.

Um caso recente, e muito comentado, no Brasil, foi a tentativa de mudança da identidade visual corporativa da Petrobras para Petrobrax. A Und Corporate Design foi a empresa responsável pelo projeto e proposta da mudança. Chama, diretor da empresa de design, teve a oportunidade de apresentar este projeto, no Primeiro Seminário de Identidade Visual, apontando vários argumentos válidos para a mudança. Tais argumentos traziam, na sua essência, a “destruição criativa”. Sem qualquer respeito à história da marca e da organização e à opinião pública nacional, simplesmente buscava (desesperada ou ingenuamente) a construção de um “mundo novo” para a empresa, do ponto de vista de sua ampliação de operações para o âmbito multinacional. Berman, citado por Harvey, elucida bem este comportamento: “'Parece' como diz Berman, 'que o próprio processo de desenvolvimento, na medida em que transforma o deserto num espaço social e físico vicejante, recria o deserto no interior do próprio agente de desenvolvimento. Assim funciona a trajetória do desenvolvimento' (op. cit., p. 26).

## 4.2 O modelo pós-moderno

O modelo pós-moderno é recente e, ainda, de certo modo, indefinido. As mudanças que se iniciaram nos últimos 25 anos do século XX e que nos colocam como testemunhas de transições profundas, que estão longe de completar-se, definem o tempo e as condições únicas deste momento.

Harvey assim avalia o pós-moderno:

Como avaliar o pós-modernismo em geral? Como avaliação preliminar, eu diria que, em sua preocupação com a diferença, as dificuldades de comunicação, a complexidade e nuances de interesses, culturais, lugares, etc., ele exerce uma influência positiva. As metalinguagens, metateorias e metanarrativas do modernismo tendiam de fato a apagar diferenças importantes e não conseguiam atentar para disjunções e detalhes importantes. O pós-modernismo tem especial valor por reconhecer “as múltiplas formas de alteridade que emergem das diferenças de subjetividade, de gênero e de sexualidade, de raça, de classe, de configurações de sensibilidade temporal e de localizações e deslocamentos geográficos espaciais e temporais (op. cit., p.109).

Já para Cauduro:

O pós-modernismo no design é uma reação intuitiva da nova geração de designers aos excessos racionalistas e positivistas dos programadores visuais do pós-guerra. [...] Esse clima de descontração e euforia dos anos 60 acaba por solapar o ascetismo racionalista herdado dos funcionalistas Bauhausianos, valorizando cada vez mais o inconformismo, a intuição e o subjetivismo (2000, p.131).

Cauduro apresenta quatro vertentes principais, baseando-se em Meggs, que alimentam o movimento pós-modernista no design gráfico (loc. cit.). A saber:

1. a *New Wave Typography*, com a rebeldia dos novos designers suíços que buscavam a reintrodução de mais conotações simbólicas, subjetividade e acaso no design;
2. o Grupo Memphis, de Milão, e designers de San Francisco, com seus maneirismos e idiossincrasias exóticas;
3. o movimento *Retro*, que recupera as referências históricas, revivendo e reinventando soluções vernaculares e modernistas européias de forma eclética e excêntrica;
4. a revolução digital, com a introdução do computador gráfico pessoal – Macintosh – numa transição do analógico para o digital, revivendo o construtivismo no design e reinterpretando todos os outros estilos.

O encontro deste espírito de rebeldia e renovação com as teorias desconstrutivistas trouxe mudanças importante nos princípios e teorias do design pós-moderno. Cauduro apresenta da seguinte maneira este cenário:

Então, a partir da década de 70, a comunicação visual praticada nos EUA passou a ser encarada pelos designers cada vez menos como uma prática tecnicista de “transmissão de sentido”, para ser cada vez mais concebida como um jogo, como uma prática retórica, probabilística e estimulante de

formulação de mensagens hipoteticamente eficazes. Com isso, projetos de design passaram a ser menos calculistas e mais intuitivos, muitas vezes irônicos, quase sempre provocantes e muito criativos. Esta tendência foi gradualmente se expandindo pelo mundo ocidental, principalmente, por permitir uma maior flexibilidade de estilo, um melhor aproveitamento da cultura visual local e uma maior contribuição da improvisação do designer, características estas que eram reprimidas pelo estilo modernista até então dominante (2000, p.132).

Outro aspecto importante na transição do moderno para o pós-moderno é o novo paradigma da semiótica pós-estruturalista, onde a recepção da mensagem passa a ser um jogo com um grau de acerto extremamente pequeno, já que os sentidos produzidos variam, dependendo das particularidades do sujeito interpretante. Tornar este jogo prazeroso e cativante, construindo leituras positivas e com algum sentido desejado, é o novo desafio do designer.

Não parece uma atitude pós-moderna apresentar, aqui, regras para o design, elaboradas sob os preceitos deste movimento, já que uma das regras deste modelo é não ter regras ou, pelo menos, suspeitar delas. Entretanto, as recomendações abaixo listadas servem para apresentar uma noção do que propõe o movimento. Kreutz, em sua dissertação **As Principais Estratégias de Construção da Identidade Visual Corporativa** (2001, p. 79), apresenta as regras do design pós-moderno propostas por Bontempi:

1. pensar no objeto de acordo com sua imagem, não como sua função;
2. proporcionar a leitura de funções ambíguas;
3. buscar um resultado informal na forma geral do objeto;
4. não rejeitar redesenho;
5. tender a uma imagem contraditória: pesada e leve;
6. trabalhar o projeto de acordo com uma situação não-convencional;
7. colocar partes dissimilares juntas (método de design NASA);
8. introduzir um elemento não esperado (dar um sentido de suspense);
9. fazer os objetos calmos, poéticos, introvertidos e um pouco ridículos;
10. lembrar das palavras "velho" e "novo";
11. pensar que os objetos são diferentes um dos outros (séries diferenciadas);
12. dar aos produtos características mistas – artesanais e tecnológicas;
13. introduzir um elemento ornamental total nas partes (bi e tridimensional);
14. combinar parte brilhante com parte opaca;
15. evitar bordas finas.

Um exemplo muito controverso, que se pode analisar frente às estratégias arroladas acima, é o caso da marca do Carrefour. Strunck cita-o, numa postura claramente inserida nos princípios modernos, “como um dos casos mais interessantes de como não fazer um símbolo. O ‘C’ do Carrefour até hoje é ‘descoberto’ com

surpresa pelos consumidores, que costumam ler o losango do fundo ao invés da figura do 'C' (2001, p. 99). Entretanto, este símbolo, dentro da proposta pós-modernista, contemplaria três das estratégias listadas por Bontempi, que são:

2. proporcionar a leitura de **funções ambíguas**;
3. buscar um **resultado informal** na forma geral do objeto;
8. introduzir um **elemento não esperado** (dar um sentido de suspense).

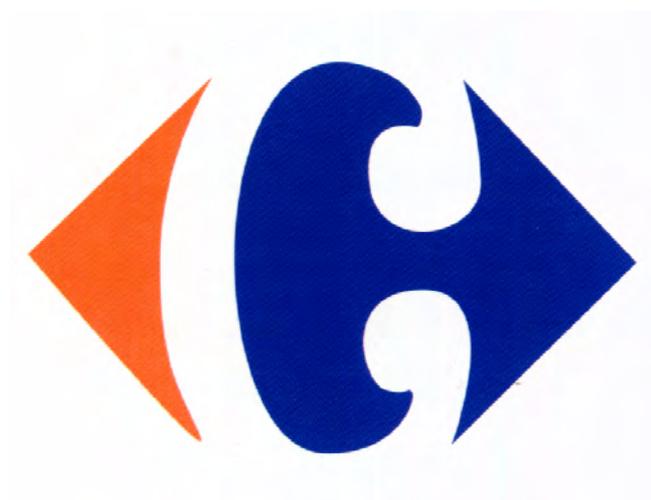


Figura 4.2.1 - Símbolo do Carrefour

Fonte: STRUNCK, 2001, p. 99.

Com o aumento significativo da complexidade do ambiente que cerca as organizações e seus relacionamentos externos e internos, e com o reflexo dos descentramentos do sujeito e da identidade dos indivíduos apresentadas por Hall, as organizações necessitam de abordagens inovadoras que satisfaçam estas novas demandas. Dentro desse cenário, o modelo pós-moderno oferece uma flexibilidade tentadora e satisfatória para novas soluções de design para as identidades visuais corporativas.

Retomando as questões sobre a forma de relação designer/organização, pode-se afirmar que são raros os casos de organizações que possuam departamentos de design com profissionais verdadeiramente capacitados para gerir de maneira criativa os programas de identidade. Na propaganda houve experiências em torno do conceito de “Agência da Casa” que não resultaram em grandes sucessos, e sim em custos mais elevados do que o comissionamento pago às agências de propaganda tradicionais. No design, a situação é muito semelhante. Se a relação comercial que resultará em um programa de identidade se encerra com a entrega de um manual, a flexibilidade desejada fica comprometida.

Kreutz apresenta algumas partes do manual da MTV onde se pode verificar que são apresentados o que é e o que não é permitido, em relação à marca, aparentando grande

semelhança com os programas de identidade tradicionais modernos (op. cit., p 159-167). Entretanto, não existe mais somente o certo e o errado, mas as experimentações são selecionadas por grau de acerto, ou seja, em uma escala de quatro níveis: *good*, *fine*, *bad* e *don't*. A MTV possui vários escritórios espalhados pelo mundo e cada um tem seu departamento de arte, que conhece o seu público e sua linguagem, possui capacidade de criação e, como a proposta da marca é ser cambiante, assumindo personalidades a todo momento, surgem novas formas de aplicações, a todo instante, que servirão como exemplos para os demais escritórios. É como se existisse um *brainstorming* constante entre os diversos departamentos que aplicam a marca.

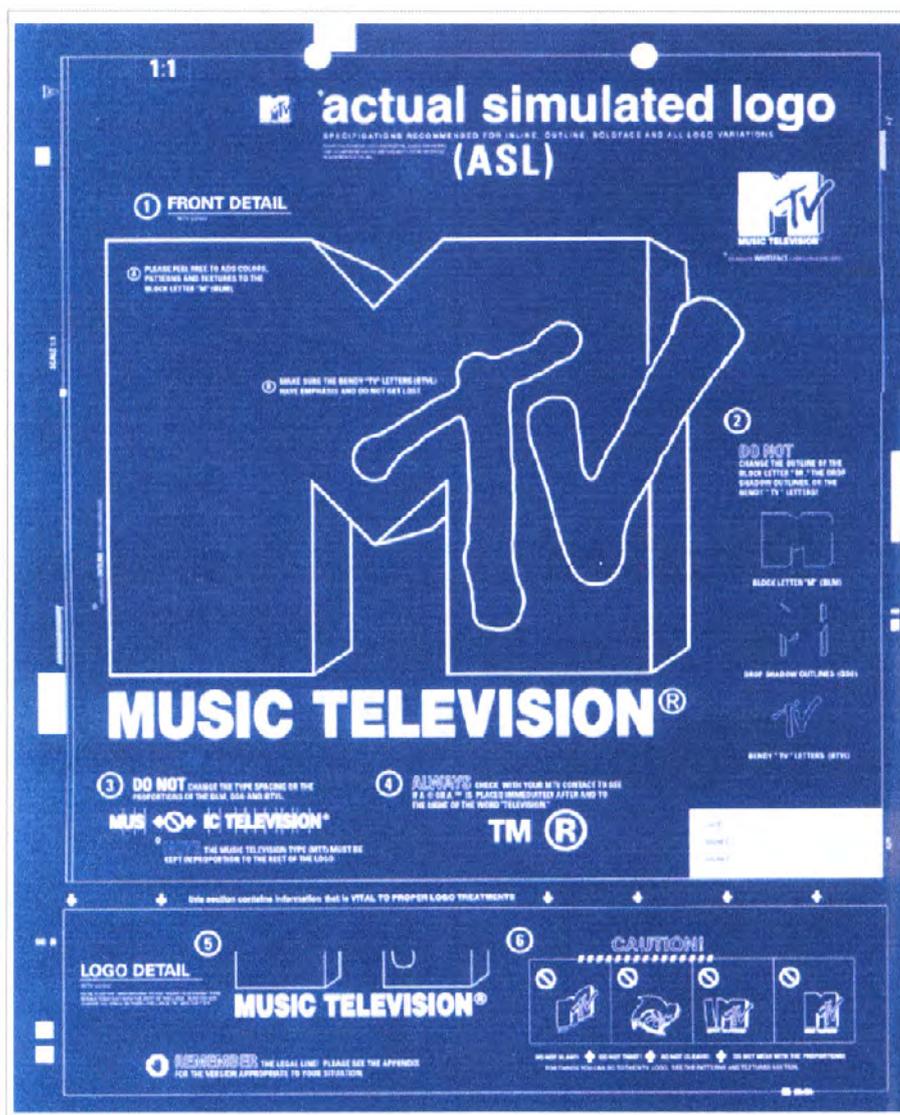


Figura 224 – Manual de identidade visual.  
Fonte: REVISTA MTV QUATRO (2001).

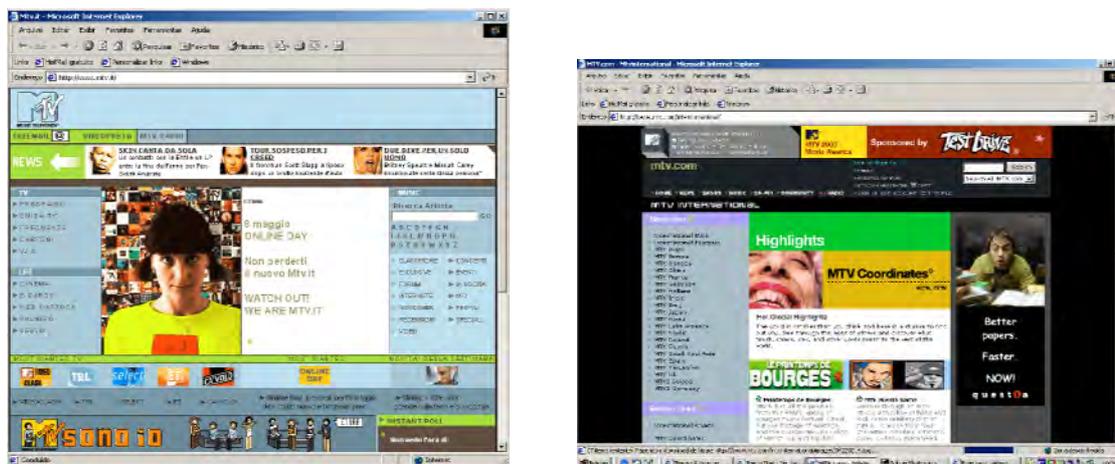
Figura 4.2.2 – MTV – manual de identidade visual

Fonte: KREUTZ, 2001, p. 163.



**Figura 228 - “MTV Syst’omatic Logo Specifier”.**  
 Fonte: KEYTON e SCARDINO (1996).

**Figura 4.2.3 - MTV systematic Logo Specifer**  
 Fonte: KREUTZ, 2001, p. 167.



**Figura 4.2.4 - Sites da MTV Itália e mundial**  
 Fonte: www.mtv.com

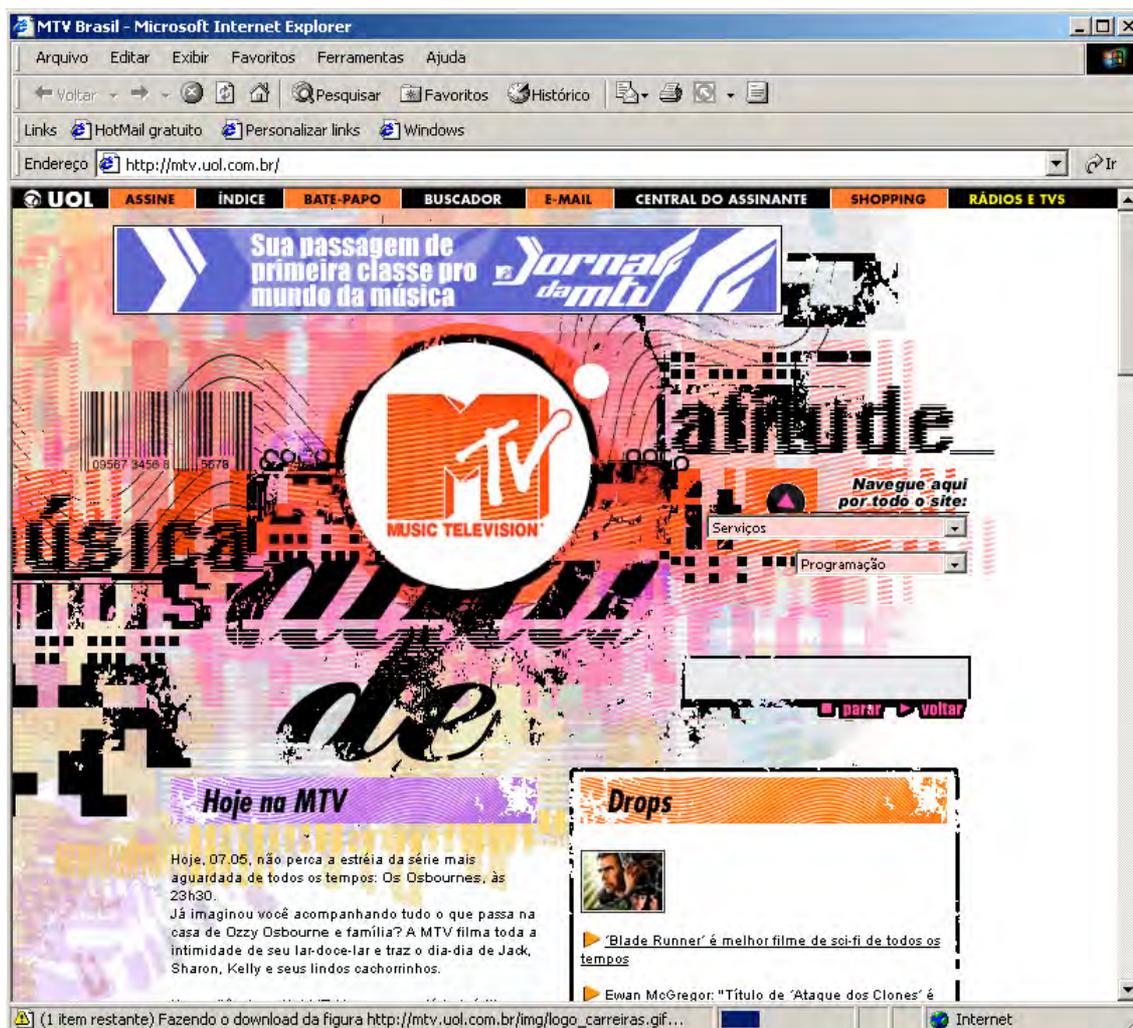


Figura 4.2.5 – Site da MTV Brasil

Fonte: [www.mtv.uol.com.br](http://www.mtv.uol.com.br)

Exemplo nacional de qualidade em design é o do Mattar Design, de São Paulo. Sua diretora, a Designer Simone Mattar, também foi palestrante do Primeiro Seminário de Identidade Visual, tendo sido entrevistada para a presente pesquisa. O trabalho a Mattar Design desenvolve para seus clientes lembra muito a produção dos designers do movimento Retrô. São trabalhos que apresentam uma nostalgia, uma qualidade manual, onde o artista é valorizado, não sendo substituído pelo computador, e que revelam muita flexibilidade. Para a churrascaria Barbacua, Mattar desenhou um touro que lembra os desenhos rupestres, mas que deixa de ser apresentado nas franquias de shopping centers onde não é servido o churrasco. Outro exemplo pitoresco é a choperia Pingüim, que possui diversos pingüins como “garotos propaganda”, no lugar de um único símbolo unificador, que existe mas não é hierarquicamente superior aos outros.



Figura 4.2.6 – Churracaria Barbacua

Fonte: Mattar Design.



Figura 4.2.7 – Churracaria Barbacua

Fonte: Mattar Design.



Figura 4.2.8 – Empório Santa Maria

Fonte: Mattar Design.

A relação da Mattar Design com seus clientes é de total envolvimento. Os manuais são feitos, mas em poucas vias, de forma artesanal, somente como registro do projeto, que é implantado e acompanhado de perto pelo escritório. O resultado imediato desta relação é um trabalho de alta qualidade técnica, subjetivo, flexível e dinâmico. Para alguns clientes, o trabalho de identidade está ultrapassando os limites do visível e, em alguns casos, está sendo concebido um conjunto de medidas que envolvem outros sentidos, que não a visão, como acréscimo de som, cheiros e texturas, em projetos que estão sendo chamados "manuais de sensações". Quem utilizava cheiros como elemento identificador, em Porto Alegre, eram as lojas Druska, caracterizando seu ambiente de pdv com um perfume diferenciado.

Dentro das novas concepções de comunicação, a marca passa a ser uma ferramenta a ser empregada como elemento de identificação para seus diversos públicos, aproximando-os e tornando os esforços de comunicação mais fáceis e fluidos. Este é o caso de marcas que se “travestem”, na tentativa de uma aproximação com públicos específicos. É com estranheza que se vê a marca da Coca-Cola em azul! Na camiseta do Grêmio Football Clube, por exemplo.

O caso da Coca-Cola é muito mais curioso. Quando questionadas sobre o que estava acontecendo com a identidade visual da empresa, todas as fontes contatadas foram categóricas na resposta, afirmando que nada mudou no programa de identidade visual e que aquelas mudanças na forma de tratar sua marca configuravam-se um episódio temporário e uma “liberdade poética” e que tudo voltaria ao normal, no final da campanha. Na verdade mudou, mas não voltou ao que era e, sim, novas alterações foram experimentadas em novos elementos que compõem a identidade corporativa da empresa. Os elementos que compõem a identidade visual corporativa da Coca-Cola passam a ser explorados e transformados, na tentativa de se mostrarem peças diferenciadas e interessantes, no jogos dos sentidos e significados, deixando a época dos slogans como um passado monótono, sem graça e distanciado de suas audiências.

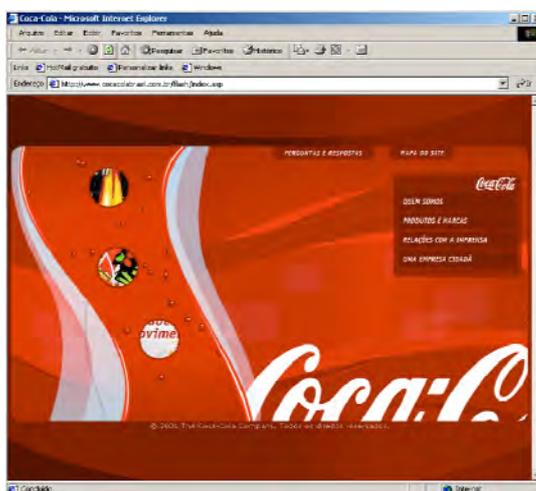


Figura 4.2.9 – Site da Coca-Cola

Fonte: [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)

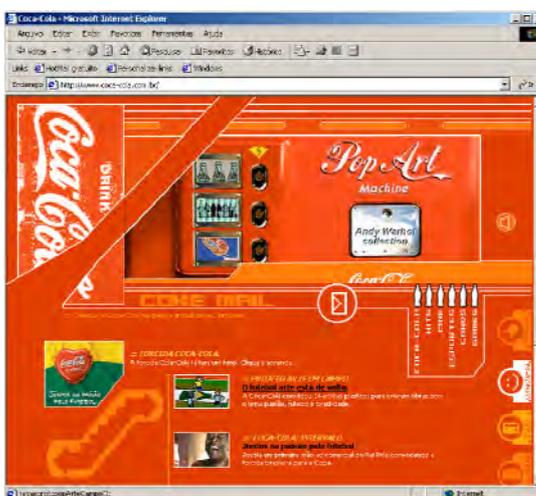


Figura 4.2.10 – Site da Coca-Cola

Fonte: [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)



Figura 4.2.11 – Coca-Cola no Natal

Fonte: [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)



Figura 4.2.12 – Coca-Cola – *frontlight*

Fonte: Foto do autor – placa localizada na FreeWay



Figura 4.2.13 – Coca-Cola na época da Copa do Mundo de Futebol

Fonte: material promocional - volante

Outro caso interessante é o do Banco Itaú. Todas as tentativas de obter-se uma resposta, por parte da instituição, sobre qual estratégia ou explicação para as “duas marcas Itaú” não obtiveram retorno. Algumas pessoas ligadas ao banco argumentaram que se tratava de uma marca para o banco virtual. Entretanto, dentro das estratégias de gestão da identidade visual, apresentadas no item 1.4, a segunda grafia do Itaú não se enquadra em nenhuma das estratégias apresentadas. O Itaú Personalité, produto lançado pelo banco recentemente, possui uma marca que se comporta de forma adequada, dentro da estratégia de endosso.



Figura 4.2.14 – Marca do Itaú Personalité

Fonte: [www.itaubank.com.br](http://www.itaubank.com.br)

O termo "itaú" provém de língua indígena e significa "pedra preta". A primeira marca do Banco Itaú era preta, em uma correspondência lógica com o significado indígena. Porém, com as alterações e modernizações, o preto foi substituído pelas cores azul e laranja e a palavra "itaú" distanciou-se do seu significado original para assumir o nome do segundo maior banco privado nacional. A outra grafia, que poderia ser denominada "marca virtual", tem uma importância hierárquica menor que a marca principal, mas explora um novo universo, ainda em formação e com muitas incertezas sobre o seu futuro, do ponto de vista empresarial – a Internet –, e um novo público, jovem e ligado a novas tecnologias. Esta nova grafia permitiu lances inesquecíveis, em comerciais com a exploração de todas as possibilidades do símbolo "arroba" estilizado. O "i" sendo "riscado" no ar pelos protagonistas dos comerciais resgata, inclusive, o gesto do lorde Kitchener, o ministro da guerra do antigo pôster Inglês "Os britânicos precisam de você", de 1914, que foi imitado e consagrado, em 1917, no pôster "Quero você no exército dos Estados Unidos", com o "tio Sam" apontando para o espectador.

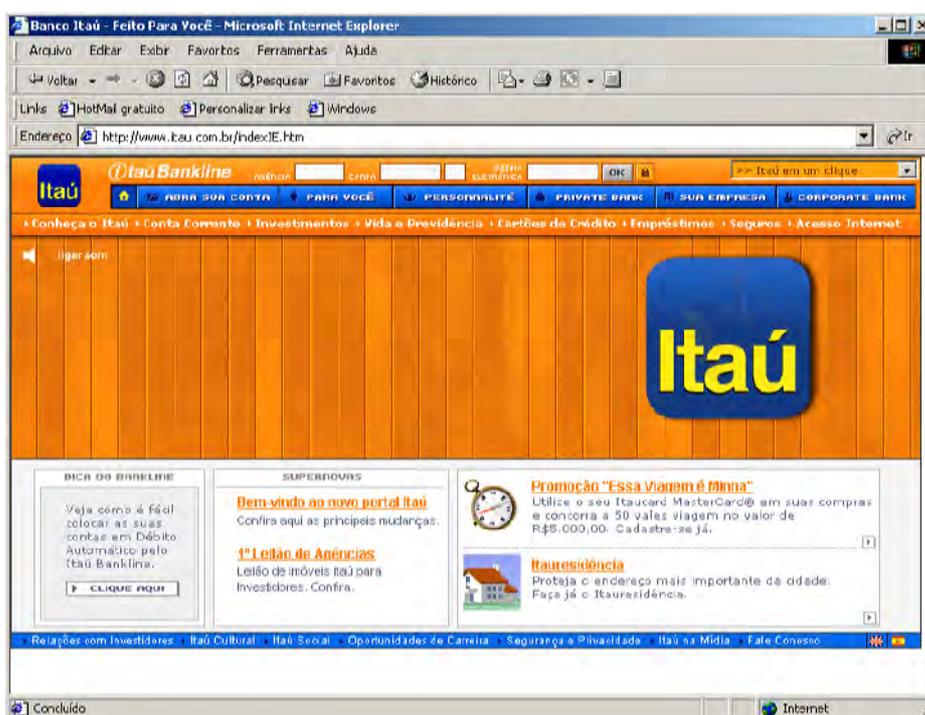


Figura 4.2.15 – Duas grafias do Itaú

Fonte: www.itau.com.br

## 5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

A proposta desta dissertação, desde o início do mestrado, sempre foi a de tentar contribuir, de alguma maneira, para a prática do design. Quando se teve contato com os conceitos de modernidade e pós-modernidade e suas abordagens, houve um choque entre as propostas dos autores teóricos e o funcionalismo e determinismo que a prática costuma induzir. A busca inicial era por respostas contundentes e simplistas, que esclarecessem de forma definitiva as indagações sobre as mudanças que eram observadas nas maneiras de manejar-se as identidades visuais corporativas. A busca era pelo certo e errado, pelo adequado e inadequado, pela resposta definitiva.

No final desta pesquisa – que, na verdade, pode ser considerada como um momento de reflexão sobre uma trajetória profissional e acadêmica e que marca o começo de um novo caminho: o de pesquisador –, percebe-se que os fenômenos apresentam-se de forma mais sutil, em nuances, e, por isso, encontra-se dificuldades para se produzir respostas conclusivas – as quais, freqüentemente, nem existem. Para quem buscava respostas completas, não parece o melhor resultado descobrir que nem tudo tem respostas conclusivas, mas é uma mudança de ponto-de-vista significativa. Experimentar novas sensibilidades é a contribuição mais importante deste percurso, que recebeu importantes contribuições das disciplinas e, principalmente, de mestres que souberam dar o tempo necessário para que esta mudança se fizesse por completo. As perguntas certas, o apoio e o silêncio, cada um a seu tempo, levaram a novos paradigmas ou, até mesmo, a revisitar antigos, sem preocupação com a coerência cartesiana, mas com a certeza de que tudo pode ser válido, em seu momento.

O ponto de partida desta pesquisa foi a observação de um conjunto de sintomas, na prática do design de identidades visuais corporativas, que era percebido e causava certa perplexidade, sem que se tivesse uma clareza dos fatores que o provocava. No dia-a-dia profissional, as soluções de design se faziam necessárias, para

responder às demandas geradas por estas pressões, e acabavam por acontecer sem um entendimento de suas origens.

No decorrer da investigação, surgiram elementos importantes para uma melhor compreensão das mudanças na forma de pensar e agir no design de identidades visuais corporativas. A partir das considerações apresentadas na revisão bibliográfica e na descrição dos modelos identificados, destacam-se três pontos fundamentais para os objetivos desta pesquisa e esclarecedores da origem de alguns dos sintomas observados.

O primeiro ponto é a relação do designer com a organização para a qual criou o programa de identidade visual. Pelo que se pôde observar, a divisão entre concepção e implementação, dependendo da estrutura da organização, é determinante para o sucesso ou insucesso do programa de identidade. A presença do designer no planejamento e gestão do programa de identidade visual corporativa é fundamental para que este programa seja capaz de acompanhar o “andar” da organização e consiga construir a imagem desejada para os seus públicos externos e internos, não se tornando um engessamento dos esforços de comunicação. Questões como flexibilização, dinamismo e rapidez de resposta ao ambiente dependem diretamente de quem e de como está estruturada a área responsável pelo planejamento e execução do design.

Os exemplo apresentados neste trabalho provam a importância dessa relação, no sucesso e flexibilização do programa de identidade. Tanto o programa da IBM e CBS – apresentados como programas enquadrados nos princípios do modernismo – como o programa de identidade da MTV – apresentado como primeiro exemplo de solução dentro dos novos princípios da pós-modernidade – têm em comum a qualidade de seus designers e departamentos de criação, assim como na relação íntima entre criador e criatura.

O segundo ponto é o entendimento das mudanças que estão ocorrendo na identidade do sujeito e que estas mudanças são a origem causadora de mudanças mais visíveis em diversas áreas. Como exemplos, de fácil percepção, pode-se citar as mudanças nas estratégias de marketing, nas estratégias de comunicação e nos programas de identidade visuais corporativas. Perceber que estas mudanças têm origem no indivíduo é a diferença entre observar os sintomas e buscar as causas das mudanças, com repercussões significativas na maneira de pensar. Na prática, é entender as pressões para se “flexibilizar” uma identidade, com o intuito de obter uma melhor empatia, uma sintonia mais fina com os públicos que se quer atingir.

A partir do momento em que se reconhece que as características e peculiaridades da identidade do indivíduo podem ser aplicadas às organizações, é plenamente aceitável que a organização apresente mudanças na sua forma de apresentação, na sua

comunicação, dependendo do ambiente onde está inserida e para quem dirige seus esforços de comunicação e/ou identificação. Exemplos disto se percebe, de forma explícita, em campanhas publicitárias de organizações mundiais, como o banco BCN, que apresenta, em um comercial de TV, as várias interpretações mundiais para o vermelho – sua cor institucional – propondo, inclusive, uma nova compreensão deste signo, favorecendo os objetivos institucionais da organização. Exemplos mais curiosos estão surgindo a cada dia, como a impensada reprodução da marca da Coca-Cola em azul ou preto no uniforme, nos *banners* de campo e nos materiais de divulgação do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, onde foi patrocinadora oficial.

O terceiro ponto é o entendimento das mudanças advindas da transição dos paradigmas do modelo moderno para os paradigmas propostos pelo movimento pós-moderno. Aqui, mais do que em qualquer outro momento, é necessário deixar de lado os determinismos e necessidades pessoais por respostas concretas, deixando-se levar pelas possibilidades que vão se apresentando. É preciso perceber que o maior perigo de qualquer movimento é o radicalismo de princípios. É preciso reconhecer que o universo é cambiante e que os princípios podem responder, ou não, a situações apresentadas e que, nem por isso, deixam de ser válidos. Como já foi dito no capítulo 4, que trata dos modelos de design de identidade visual corporativa, a diferença determinante, até o momento, entre o movimento moderno e o pós-moderno, é a “flexibilização”, o distensionamento das regras.

Numa comparação com a genética, seria a diferença entre genótipo e fenótipo. O primeiro corresponde a todas as possibilidades herdadas dos antepassados, que são imensas. O segundo é o que o ambiente nos fez apresentar como características individuais, e que viabiliza cada um dos indivíduos a sobreviver. Nesta metáfora, poder-se-ia dizer que a forma moderna de ver as coisas constituiu um radicalismo, ao determinar que o fenótipo é a definição fechada, fixa e estável de um indivíduo, não percebendo, ou não permitindo, aceitar que o fenótipo pode mudar e está em constante “processo”, acompanhando o ambiente, respondendo a novas exigências e desafios, numa constante reação/adaptação. A visão proposta pelo movimento pós-modernista é reconhecer o genótipo – com todo o seu potencial, a sua complexidade e variabilidade – como sendo a multiplicidade de possibilidades que definem o ser humano. Não é possível uma definição estanque e é necessário aceitar e acostumar-se a este novo paradigma.

O momento é de experimentação, amplo e sem restrições – curiosamente, como no início do modernismo. Todas as possibilidades são aceitas e passíveis de utilização. Como já foram registradas em outras épocas da história (como no início do modernismo), não é de se surpreender que, à medida que se desenrolem os

acontecimentos no tempo, comecem a surgir “regras” como que inerentes à natureza humana ou, pelo menos, com o intuito de regulamentar as atividades. Nesta multiplicidade de possibilidades é que nos encontramos hoje, sem que, entretanto, não se tenha soluções novas e consagradas para os antigos problemas de implantação, controle e padronização da identidade visual corporativa. As soluções estão sendo criadas, propostas, testadas, sem que nada se tenha de definitivo, sem que qualquer solução seja generalizada. Esta, ainda, é uma das características deste momento onde muita coisa está por se fazer.

A percepção que se obtém, no final desta incursão pelo design de identidades visuais corporativas, é que se está presenciando o início de um novo jogo. As regras foram mudadas, ou melhor, não há mais regras – para oferecer maiores desafios. Os jogadores precisam de todo o seu potencial criativo para acharem novas soluções, novas táticas, novas formas de abordagem para solucionar os problemas apresentados. Os espectadores também estão no jogo, atribuindo significado para os signos, mudando os cenários, intervindo ativamente no resultado final, oferecendo dinâmicas novas, novas relações, novos desafios para todos.

Em termos de sugestões, destaca-se a necessidade de um aprofundamento maior nas repercussões dos princípios apresentados nesta dissertação, considerando os programas de identidade visuais corporativas desenvolvidos no Brasil. Um desdobramento imediato desta sugestão envolve a produção de textos acadêmicos que dêem conta da história das identidades corporativas no Brasil. Pois, afinal, um entrave que dificultou o desenvolvimento desta pesquisa foi a escassez de trabalhos nesta área específica. Aqui cabe um esclarecimento: existe uma importante diferença de abordagem entre as produções acadêmicas e as voltadas para o mercado. Os trabalhos acadêmicos, em geral, possuem uma abordagem mais exploratória das teorias e fundamentos envolvidos no fazer e pensar do design, enquanto que os trabalhos produzidos para o mercado visam mais o “fazer”, o gerenciar, sem necessariamente uma elucidação das causas ou princípios que dão base a este fazer.

Para que seja possível um registro das identidades corporativas brasileiras, a primeira dificuldade estaria na seleção dos programas a serem estudados, por grau de relevância, prosseguindo na escassez de registros sobre o seu desenvolvimento – a solução para esta lacuna demandaria uma pesquisa direta com os designers e empresas envolvidas em cada programa. Não havendo uma busca neste sentido, a perda desta história é significativamente negativa para um entendimento do design corporativo brasileiro e para a prática do design de identidade visual corporativa contemporâneo.

## BIBLIOGRAFIA

AYNSLEY, Jeremy. Graphic design. In: CONIVAY, Hazel (ed). **Design history: a students' handbook**. London: Unwin Hyman, 1989.

AZEVEDO E SOUZA, Valdemarina Bidone de. **Pesquisa bibliográfica**. Porto Alegre: 1995 (mimeo).

BIERUT, Michael, et al. **Looking closer: critical writings on graphics design**. New York: Paperback, 1994.

\_\_\_\_. **Looking closer 2: critical writings on graphics design**. New York: Paperback, 1997.

BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. Florianópolis: SEBRAE/SC, 1995.

CARTER, David E. **American corporate identity 97**. The 12<sup>th</sup> annual showing the best new work in the U.S.A. New York: Hearst Books International, 1996.

CAUDURO, Flávio Vinicius. Semiótica e semiologia: contrastes. Revista **Porto Arte**, Porto Alegre, v. 5, n. 8, p. 89-95, nov. 1993.

\_\_\_\_. Design gráfico & pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 13, p. 127-139, dez. 2000.

CHAMA, Norberto. Branding. In: SEMINÁRIO DE IDENTIDADE VISUAL, 1, 2001, Canoas/RS. Palestra em evento organizado pela Associação dos Profissionais do Design do Rio Grande do Sul – APDESIGN

COELHO, Teixeira. **Moderno pós moderno**. São Paulo: Iluminuras, 1995.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história de design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio eletrônico: Século XXI**. Versão 3.0. Editora Nova Fronteira, 1999.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Design gráfico & mediação**. 1999. 131 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HALL, Stuart; **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1998.

HASSEGAWA, Sumio; KODAYASHI, Shingeji. **Japan's trademarks & logotypes in full color**: part 2. Tokyo: Graphic-sha Publishing, 1985.

HELLER, Steven; PETIT, Elionor. **Graphic design timeline**: a century milestone. New York: Allworth Press, 2000.

HELLER, Steven. **Graphic style from Victorian to post-modern**. London: Thames and Hudson, 1988.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

<http://www.audi.com> Acesso em: 5 ago. 2002.

<http://www.cgny.com> Acesso em: 15 ago. 2002.

<http://www.cocacola.com.br> Acesso em: 07 maio 2002.

<http://www.europa.eu.int/euro/html> Acesso em: 15 ago. 2002.

<http://www.fedex.com> Acesso em: 15 ago. 2002.

<http://www.itau.com.br> Acesso em: 09 set. 2002.

<http://www.mercedes.com> Acesso em: 16 maio 2002.

<http://www.mtv.uol.com.br> Acesso em: 16 maio 2002.

<http://www.mtv.com.br> Acesso em: 16 maio 2002.

<http://www.nike.com> Acesso em: 13 ago. 2002.

<http://www.pentagram.com> Acesso em: 15 ago. 2002.

<http://www.q8.com> Acesso em: 16 maio 2002.

<http://www.twcnc.com> Acesso em: 15 ago. 2002.

<http://www.ups.com> Acesso em: 5 ago. 2002.

<http://www.vw.com.br> Acesso em: 5 ago. 2002.

IOCCA, Pasquale. **Vinho do Porto**. Revista **Gula**, São Paulo, [s./d.]. material promocional distribuído em exposição.

KREUTZ, Eliete de Azevedo. **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa**. Porto Alegre: PUC/RS, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. **Design writing research**: writing on graphics design. London: Hardcover, 1995.

MATTAR, Simone. Marcas singulares. In: SEMINÁRIO DE IDENTIDADE VISUAL, 1, 2001, Canoas/RS. Palestra em evento organizado pela Associação dos Profissionais do Design do Rio Grande do Sul – APDESIGN.

MEGGS, Philip B. **Historia del diseño gráfico**. México: Trillas, 2000.

\_\_\_\_. **A history of graphic design**. 3 ed. New York: John Wiley & Sons, 1998.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks**. London: Phaidon, 2000.

MORIN, Edgar. **O método 5: a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

NAPOLIS, Veronica. **Corporate identity design**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.

OLINS, Wally. **Corporate identity: making business strategy visible through design**. London: Thames and Hudson, 1990.

\_\_\_\_. **The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity**. London: Design Council, 1978.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SCHMITTEL, Wolfgang. **Corporate design international: definition and benefit of a consistent corporate design**. Zurich: ABD Edition, 1984.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAMIYA, Eduardo. Identidade visual e estratégia de marca. In: SEMINÁRIO DE IDENTIDADE VISUAL, 1, 2001, Canoas/RS. Palestra em evento organizado pela Associação dos Profissionais do Design do Rio Grande do Sul – APDESIGN.

VILLAÇA, Nilzia. **Paradoxos do Pós-modernismo: sujeito e ficção**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.