

Tendências Contemporâneas no desenvolvimento de Identidades Visuais – As Marcas Racionalistas

André Antônio de Souza

Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

<http://lattes.cnpq.br/7598448601389817>

andredesign@ymail.com

Resumo

Este artigo contém uma abordagem das representações racionalistas. Tais desenhos foram examinados quanto às suas principais peculiaridades e situados no contexto histórico das marcas. Buscando ampliar a compreensão acerca de sua configuração, realizou-se uma análise gráfica de três exemplares da corrente, expondo informações quanto aos seus autores, processo de criação, relações entre cores e grafismos e possibilidades semânticas. O estudo, de natureza exploratória, está inserido no domínio da Memória Gráfica enquanto campo de pesquisa e faz parte de uma série de textos sobre o tema, intitulada “Tendências contemporâneas no desenvolvimento de identidades visuais”

Palavras-chave

design; identidade visual; análise gráfica; marcas

Contemporary Trends in development of Visual Identities – The Rationalist Brands

Abstract

This article presents an approach to rationalist representations. These drawings were examined in terms of their main peculiarities and situated in the historical context of the brands. In order to broaden the understanding of their configuration, a graphic analysis was carried out on three examples of the current, presenting information about their authors, the creation process, the relationships between colors and graphics, and semantic possibilities. This exploratory study is part of the domain of Graphic Memory as a field of research and is part of a series of texts on the subject, entitled “Contemporary trends in the development of visual identities”.

Keywords

design; visual identity; graphical analysis; brands

1 Introdução

Cecília Consolo (2015) compreende uma marca como um símbolo, um logotipo ou a soma de ambos. Lima e Carvalho (2012) enxergam estas manifestações como signos, na medida em que representam uma organização ou um produto, sendo seu objeto a própria organização ou produto e o conjunto dos benefícios que propõem. A partir desses conceitos, Souza e Grimaldi (2020), no estudo denominado **“Influências atuantes na conformação gráfica das marcas no âmbito do período modernista à era da pós-modernidade”**, apresentaram considerações detalhadas sobre as marcas vinculadas à estética modernista no domínio do design gráfico.

O presente estudo, de caráter exploratório, tem por objetivo complementar o referido trabalho, situando as marcas racionalistas no histórico das alterações que atingem estes desenhos ao longo do tempo, originando diferentes modelos estéticos.

Ademais, visando ampliar a compreensão das características desses signos específicos e o entendimento dos fatores que participam da construção de uma identidade gráfica no âmbito das teorias do design, realizou-se **uma análise gráfica** de três exemplares da corrente: a marca da **Braun** e a da **Shell** e a da brasileira **Light**.

Empregou-se na pesquisa, a seguinte metodologia: em primeiro lugar, abordou-se brevemente, um possível processo cíclico de formação de novas correntes visuais nas marcas proposto por Souza (2020), seguida de uma revisita ao trabalho de Souza e Grimaldi (2020), resgatando as peculiaridades das representações racionalistas enfatizadas por estes pesquisadores. Na sequência foram empreendidas as avaliações das três representações selecionadas, representativas da vertente.

Após as explanações desta introdução, o tópico **“As marcas racionalistas no histórico das representações”** aborda o mencionado mecanismo de formação de novas tendências visuais nas marcas e um sistema de classificação desses desenhos a partir dos diferentes estilos visuais que vêm se manifestando nessas estruturas ao longo do tempo. Mais adiante, no mesmo bloco, consideraram-se as possíveis origens das representações racionalistas e suas principais características vinculadas à expressões de cunho modernista.

A seção **“Análise gráfica”** expõe a metodologia empregada na abordagem dos signos escolhidos, bem como a efetiva avaliação dos desenhos. Encerrando o trabalho, são apresentadas pertinentes **“Considerações finais”**. O estudo, inserido no âmbito da Memória Gráfica enquanto campo de pesquisa, faz parte de uma série de textos que vêm abordando sistematicamente as alterações que se manifestam nas representações ao longo dos anos, intitulada **“Tendências contemporâneas no desenvolvimento de Identidades Visuais”**.

2 As marcas racionalistas no histórico das representações

O estudo de Souza (2020) apresentou um possível ciclo de formação dos diferentes estilos visuais que se manifestam nas marcas. O mecanismo se inicia com a busca contínua dos designers por estratégias que confirmem diferenciação às suas criações com base no princípio do contraste¹. Essas estratégias acarretam soluções via manifestações inovadoras ou através do resgate de tendências do passado conhecido como **movimento retrô**.

Neste ínterim, os designers, sob a influência dos elementos do contexto, passam a trabalhar sob uma mesma hipótese gráfica e acabam disseminando tais padrões, gerando uma tendência de saturação no cenário gráfico e o subsequente estabelecimento de novos modelos visuais à maneira

¹ O **contraste** é um princípio de importância fundamental no design, relacionado com os variados meios disponíveis para produzir diferenciação. Donis A. Dondis (1997) explica que o significado essencial da palavra é “estar contra” e elenca, a título de exemplo, contrastes de tom, cor, forma e escala. O princípio encontra na **harmonia** seu oposto correspondente.

dos **estilos de época** referidos por Ernst Gombrich (1995). Alcançado este ponto, os profissionais reiniciam o processo em busca de novas maneiras para destacar os seus trabalhos. A configuração estética de uma marca reflete, portanto, os valores característicos de sua época.

Desta forma, com o passar dos anos, as diferentes correntes visuais que esses desenhos assumiram, surgiram no panorama gráfico em contraste com o estilo precedente². A partir das suas peculiaridades mais destacadas, Souza (2020), ao estabelecer uma condição de arqueologia das marcas, desenvolveu um sistema de classificação dessas conformações.

No âmbito desse sistema classificatório, por volta dos anos 1950 e em períodos anteriores sobressaíram as chamadas **marcas complexas**, rebuscadas, caracterizadas por numerosos detalhes, sucedidas pelas representações ditas **racionalistas**, de aspecto visual limpo, valorizando uma “geometria regular”, vinculadas a movimentos de cunho modernista.

A partir dos anos 1980, no domínio da pós-modernidade, as marcas passaram a ostentar peculiaridades diferentes, como a disposição assimétrica de elementos, grafismos “orgânicos”, transparências e gradientes.

Neste novo momento estético, apareceram as **marcas skeumórficas**, que apresentam grande semelhança com elementos do mundo físico; as do tipo **flat**, minimalistas, caracterizadas pelo emprego de cores homogêneas e pela restrição de recursos que simulam a tridimensionalidade e as **marcas dinâmicas**, cuja principal peculiaridade é a possibilidade de assumirem diferentes configurações. A Figura 1 apresenta alguns exemplos dessas vertentes.



Figura 1: Exemplos de diferentes estilos visuais nas marcas: John Deere (Complexa – 1912), Mitsubishi (Racionalista – data indeterminada), Vale (2007) e Mit Media Lab (2010).

Fonte: John Deere, Mitsubishi e Vale: Wheeler, 2012, p. 51, 45 e 93; Mit Media Lab: Consolo, 2015, p. 129.

Cabe destacar, ainda, a existência de outra possível corrente visual que carece de estudos mais aprofundados, as **marcas com gradientes**.

Com base em Cardoso (2004), Souza e Grimaldi (2020) explicam que as marcas racionalistas eram muito valorizadas nas décadas de 1960 e 1970, dado que esses desenhos se mostravam atrelados, no contexto da época, ao processo de industrialização em alta na ocasião, fazendo com que suas formas extraídas da geometria euclidiana passassem a ser consideradas como bons elementos para a representação daquela realidade. A figura 2, a seguir, exhibe exemplos adicionais da estética.

² Naturalmente, todos os períodos apresentam marcas cuja conformação condiz com os estilos visuais aqui enfatizados. Assim, a localização dessas diferentes correntes em momentos específicos indica um ponto da história em que elas se manifestaram de maneira ampla, atraindo grande atenção, tal como se dá no âmbito dos chamados **estilos de época**.

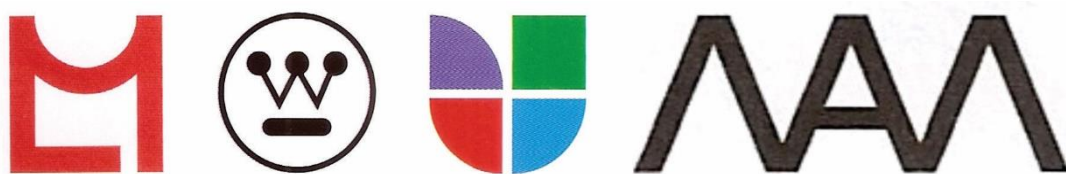


Figura 2: Marcas Racionalistas: Metal Leve (1963), de Alexandre Wollner, Westinghouse (1960), de Paul Rand, Univision (1990), de Chermayeff + Geismar, e MAM (1963), de Alexandre Wollner.

Fonte: Metal Leve e MAM: Melo, 2018, p. 228, Westinghouse e Univision: Wheeler, 2012, p. 67.

Sob a influência da rejeição ao ornamento preconizada por Adolf Loos (1870-1933), os recursos visuais empregados na configuração dessas representações se mostravam associados a movimentos de natureza modernista como a **Estética da Máquina**, a corrente que ficou conhecida como **Nova Tipografia**, a **Arquitetura Moderna** e o subsequente **Estilo Internacional**.

Discorrendo a respeito da última tendência, Rafael Cardoso (2004, p. 152) explica que ela surgiu na década de 1920, quando “diversos designers e arquitetos [...] vinham buscando soluções formais ‘internacionais’ [...] que substituíssem as formas vernáculas [...] por formas gerais e supostamente universais”. A corrente se estendeu gradualmente ao design gráfico e ao de produto. A título de exemplo, a Figura 3 exhibe criações desenvolvidas sob os parâmetros da corrente.



Figura 3: Capa para Neue Grafik 2 (1959), de Carlo L. Vivarelli, Páginas de Neue Grafik 7 (1960), Bule de chá de prata (1924), de Mariane Brandt e Moedor de café KSM 1/11 (1967) de Reinhold Weiss.

Fonte: Capa: Meggs, 2009, p. 475, Páginas de Neue Grafik 7: Meggs, 2009, p. 475, Bule: Debbane, 2021, p. 110, Moedor: Poslter, 2009, p. 382.

A difusão da linha racionalista costuma ser atribuída às instituições de grande relevância como a

Bauhaus³, **Ulm**, a **Nova Bauhaus** e a brasileira **ESDI**. No entanto, de acordo com Alberto Cipiniuk (2014), a sua origem real está possivelmente ligada à **Antiguidade Clássica**, período em que o determinismo geométrico era utilizado num contexto religioso para enfatizar a perfeição absoluta da divindade. A partir desse ponto, a estética teria se expandido, atravessando movimentos como o **Construtivismo Russo**, o **Futurismo** e a escola **Vkhutemas** que influenciou a Bauhaus alemã.

3 Análise gráfica

Como exposto, foram selecionados três signos representativos da estética racionalista para serem analisados graficamente, a marca da Braun, a da Shell e a da brasileira Light (Figura 4).



Figura 4: Representações Racionalistas selecionadas para a análise: Braun, Shell e Light.

Fonte: Braun: Wheeler, 2012, p. 65, Shell: <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>, Light: <http://visualitycomunicacao.blogspot.com/2015/11/blog-post.html>.

No que tange à metodologia empregada na avaliação dos desenhos, examinaram-se, as origens de cada conformação, identificando, quando possível, os seus autores e as possíveis referências que eles utilizaram em sua criação, seguida de uma consideração no domínio das suas principais características, em termos das relações entre suas cores e grafismos e de sua dimensão semântica.

3.1 Braun

Ao longo do tempo a Braun utilizou várias marcas. A primeira foi uma representação complexa que data de 1931. A versão foi substituída em 1934 por um desenho concebido por Will Münch. O signo da empresa selecionado para a análise é uma atualização desta última conformação, criada em 1952

³ No que se refere à Bauhaus, cabe ressaltar que este padrão visual não foi propagado pela escola em toda a sua existência, representando apenas uma fase da entidade.

por Wolfgang Schmittel (1930-2013). De acordo com André Stolarski (2018, 221), tal reformulação “a partir da marca existente”, teve a colaboração da Escola de Ulm. A representação em uso na atualidade constitui essencialmente a mesma estrutura com pequenos refinamentos (Figura 5).

BRAUN

Figura 5: Atualização da marca da Braun, desenvolvida por Wolfgang Schmittel em 1952.

Fonte: Wheeler, 2012, p. 65.

O desenho é composto apenas pelo logotipo “BRAUN”, todo em caixa alta e sem serifa. Sua principal característica é o “A” estendido em relação aos demais caracteres, um signo icônico que, por semelhança, faz alusão ao rádio “**Cosmophon 333**” da companhia, em estilo *Art Déco*, ressaltando suas origens como fabricante de equipamentos de áudio. A figura 6, a seguir, exhibe a representação ao lado do aparelho e imagens do seu manual de identidade visual também concebido por Schmittel.



Figura 6: Capa e páginas internas do manual de identidade visual da Braun desenvolvido por Wolfgang Schmittel, em 1958, Marca da Braun e Rádio Cosmophon 333, que teria inspirado a representação.

Fonte: Capa e páginas internas: <https://vignellcenter.tumblr.com/post/173236699767/manualsmonday-braun-1958>, Marca: Wheeler, 2012, p. 65, Rádio: <https://historisches-museum-frankfurt.de/de/node/34041>.

3.2 Shell

A Shell também utilizou diversas marcas ao longo do tempo. Escolheu-se para a análise a atualização do desenho desenvolvida por Raymond Loewy (1893-1986), lançada em 1971.



Figura 7: Atualização da marca da Shell concebida por Raymond Loewy em 1971.

Fonte: <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-designers>.

Richard Baird (2023) expõe que em 1964 a empresa convidou quatro designers, Loewy, Yusaku Kamekura (1915-1997) e Karl Gerstner (1930-2017), a apresentarem propostas para substituir a representação da corporação em uso na época. O pesquisador prossegue, explicando que cada profissional trabalhou no empreendimento de forma independente, sem saber que os demais participavam do mesmo projeto. O desenho proposto por Loewy foi o vencedor. Passados mais de 50 anos, a marca empregada hoje em dia pela empresa utiliza essencialmente o mesmo símbolo, com poucas alterações implementadas na década de 1990.

O nome da corporação, consubstanciado na palavra inglesa “Shell”, corresponde ao vocábulo português “concha”. Segundo informações disponíveis no *site* da empresa, o termo está ligado às conchas que Marcus Samuel (?-1870) importava do extremo oriente no final do século XIX. A expressão foi escolhida pelos seus herdeiros Marcus Júnior e Samuel enquanto buscavam um nome para o querosene que exportavam para a Ásia e, em pouco tempo passou a designar a entidade de importação e exportação formada em 1897, a “Companhia Shell de Transporte e Comércio”.

Em harmonia com isso, o símbolo da entidade consiste numa conformação estilizada alusiva a uma concha, elemento presente na representação da companhia desde 1900. O desenho simétrico é dotado de uma precisa organização geométrica. Dada a sua longevidade, a estrutura adquiriu forte reconhecimento, de tal forma que o logotipo foi dispensado em sua última atualização.

O *site* da Shell expõe que a explicação para a presença das cores vermelha e amarela na composição é incerta. Pode estar vinculada à origem da corporação no setor da exportação, uma vez que ambas as cores são utilizadas na sinalização marítima, ou a uma escolha de Samuel Júnior para que suas latas de querosene se destacassem, diferenciando-se do azul adotado pela “Standard Oil” quando as empresas competiam no final do século XIX.

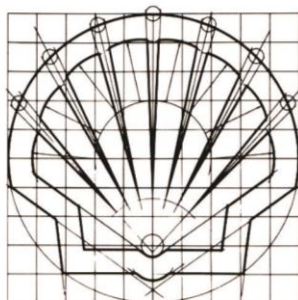


Figura 8: Grid de construção do símbolo da marca Shell concebido por Loewy e signo isolado em um posto de combustível.

Fonte: Grid: <https://www.logohistories.com/p/raymond-loewys-shell-logo-design-1971>, Posto: https://classif.com.br/wp-content/uploads/listing-uploads/gallery/2019/08/1168_1.jpg.

3.3 Light

A representação da Light escolhida para a análise constitui o símbolo da conformação venerada como “clássica”, desenvolvida em 1966 por Aloísio Magalhães (1927-1982) (Figura 7), “um dos maiores projetistas brasileiros do século XX” (Cardoso, 2016, p. 85). De acordo com Mauro Pinheiro (2007), o desenho foi selecionado por meio de um concurso com a participação de alguns dos mais destacados designers do cenário nacional da época, como Rubens Martins (1929-1968), Alexandre Wollner (1928-2018), Goebel Weyne (1933-2012), Ludovico Martino (1933-2011) e Lucio Grinover. A criação resultou num signo tão potente, que permaneceu, mesmo quando a empresa foi adquirida por um grupo privado, 30 anos depois, em 1996, ocasião em que foi submetido a um processo de atualização a partir dos princípios de atualização gráfica de identidades visuais preconizados por Gilberto Strunck (2003), via redesenho, mantendo as características fundamentais do signo, ao encargo do escritório EG Design.



Figura 9: Marca da Light desenvolvida por Aloísio Magalhães em 1966.

Fonte: <http://visualitycomunicacao.blogspot.com/2015/11/blog-post.html>.

O símbolo da corporação é formado por um “círculo” verde sobre o qual se encontram duas conformações em branco alusivas à letra “L” inicial do nome da companhia. De acordo com Milton Júnior (2009), a disposição dos grafismos que sugere a imagem de um “raio”, um ícone apropriado

para eletricidade, pode ter sido obtida por meio de uma reflexão⁴ de eixo horizontal, seguida por outra de eixo vertical, ou ainda se utilizando o meio-giro.

O logotipo, por sua vez, consiste na expressão inglesa “Light”, em verde, que nomeia a entidade. Segundo Jorge (2009), a fonte tipográfica em caixa alta e baixa e sem serifa, utilizada é a “Univers 65”, “criada pelo [...] designer suíço Adrian Frutiger, em 1957”, “uma das [...] preferidas dos designers” alinhados com o movimento concretista, “conhecida por sua limpeza e legibilidade a longas distâncias, em todas as suas variações e tamanhos” (2009, p. 128).



Figura 10: Marca da Light desenvolvida por Aloísio Magalhães na entrada de uma exposição realizada no pavilhão da Escola Superior de Desenho Industrial.

Fonte: https://riomemorias.com.br/exposicoes_salas/por-um-design-brasileiro-identidade-visual-da-light.

4 Considerações finais

Este artigo apresentou uma consideração acerca das marcas racionalistas, situando-as no histórico de surgimento das representações, no âmbito de um possível mecanismo de formação de novas correntes visuais nesses desenhos.

Realizou-se uma análise gráfica de três exemplares da vertente: a marca da Braun, de 1952, de Wolfgang Schmitt, um desenho racionalista que persiste nos dias atuais com poucas alterações, a representação da Shell, uma concha estilizada, desenvolvida por Raymond Loewy em 1971, que de tão forte passou a utilizar apenas o seu símbolo como marca, isolado do logotipo, na década de 1990, e o signo igualmente poderoso da Light, lançado em 1966, concebido pelo designer brasileiro Aloísio Magalhães. O desenho foi criteriosamente atualizado conforme os princípios de atualização gráfica de identidades visuais, via redesenho, mantendo as peculiaridades essenciais da conformação estabelecidas por Magalhães.

A avaliação permitiu compreender mais claramente os atributos das marcas racionalistas. Todos os desenhos selecionados foram desenvolvidos cuidadosamente, via desenho geométrico, com elementos regulares, valorização do caráter simétrico e “limpeza visual”. Espera-se que as informações geradas no estudo, vinculado ao campo da Memória Gráfica, enquanto campo de pesquisa, possa contribuir para o incremento do

⁴ A **Reflexão** integra as transformações pontuais definidas por pontos no mesmo plano que apresentam correspondência bijetiva. Segundo Virgílio Athayde Pinheiro (1986), em seu livro “Geometrografia 2”, estão divididas em dois grupos: o das isomerias e o das semelhanças. No grupo das isomerias encontram-se a reflexão, o meio-giro, a translação e a rotação, e no das semelhanças, a homotetia e a roto-homotetia.

entendimento a respeito dos fatores envolvidos na construção de uma identidade visual no âmbito das teorias do design.

5 Referências

- BAIRD, Richard. **Loewy's Shell**. Log Archive's Histories. Disponível em: <https://www.logohistories.com/p/raymond-loewys-shell-logo-design-1971>.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ; São Paulo: Ed. Reflexão.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- DEBBANE, Livia. (Org.). **Boa forma Gute form. Design no Brasil 1947-1968**. São Paulo: Art Consulting Tool, 2021.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GOMBRICH, Ernst. **Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- JÚNIOR, Milton Ferreira de Souza. **A geometria presente nas marcas criadas por Aloísio Magalhães**. Monografia (Especialização em Técnicas de Representação Gráfica) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- LIMA, Gustavo. Barbieri.; CARVALHO, Dirceu. Tornavoi de. **Análise semiótica aplicada às marcas**. Revista Eletrônica de Administração, V. 11, n.2, edição 21, jul-dez, 2012.
- MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: SESI-SP, 2018.
- PINHEIRO, Virgílio Athayde. **Geometrografia 2**. Rio de Janeiro: Aula Editora, 1986.
- POLSTER, Bernd. Braun: **Fifty Years of Design and Innovation**. Edition Axel Menges, 2009.
- SOUZA, André Antônio de. **Análise Gráfica das Marcas dos Jogos Olímpicos**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.
- SOUZA, André Antônio de; GRIMALDI, Madalena Ribeiro. Influências atuantes na conformação gráfica das marcas no âmbito do período modernista à era da pós-modernidade. In: **Anais do Colóquio Internacional de Design 2020**. DOI: 10.5151/CID2020-78.
- STOLARSKI, André. A identidade visual toma corpo. In: MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: SESI-SP, 2018.
- STRUNCK, Gilberto. **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, 2003.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.