

## A IDENTIDADE VISUAL NO SÉCULO XX E UM PARALELO CONTEMPORÂNEO

VINICIUS NUNES DE ANDRADE<sup>1</sup>; ANDREIA BORDINI BRITO<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [viniciusnda@gmail.com](mailto:viniciusnda@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [andreiabordinibrito@gmail.com](mailto:andreiabordinibrito@gmail.com)

### 1. INTRODUÇÃO

Este resumo expandido tem como finalidade apresentar resultados teóricos de uma pesquisa maior para a realização do trabalho de conclusão de curso. Neste recorte do trabalho, mostra-se a importância do design de identidade e visa-se compreender sua evolução analisando seus métodos e resultados. Objetiva-se a conclusão de que a simplicidade oriunda do período modernista no design ainda é responsável pelas obras não serem afetadas pelo tempo, tanto em questões estéticas quanto técnicas, através da pesquisa bibliográfica de MEGGS (2009).

### 2. METODOLOGIA

A primeira fase trata-se de uma pesquisa teórica e qualitativa, desenvolvida utilizando o método científico de PHILLIPS & PUGH (2005), que divide sua estrutura em quatro capítulos, sendo eles: teoria de fundamento que pretende ajudar na compreensão do design de identidade para negócios e do surgimento da profissão, destacando também o papel de estratégia no processo criativo de marcas; seguindo em, teoria de foco, que busca elucidar a importância e o desenvolvimento de nomes e etapas iniciais de processo de desenho de identidade visual; na continuação a teoria de dados, utilizando o *Método e Processo Criativo* de GOMES et al. (2011), inicia um levantamento e organização de informações para a parte prática do projeto, fazendo um estudo sobre o mercado de chocolates analisando semelhanças, diferenças e qualidades das principais marcas do ramo; e na última etapa, da contribuição, inicia-se a prática projetual.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Hoje popular, a identidade visual teve seu início como projeto comercial dentro do ramo de design gráfico no começo do século XX; mais precisamente em 1907 (registro em 1908) foi produzido o primeiro programa completo de identidade visual, para a Allgeime Elektrizitäts Gesellschaft (AEG) projetado por Peter Behrens na Alemanha (MEGGS, 2009).

Em 31 de janeiro de 1908 foi feito o registro de propriedade autoral da marca hexagonal de Behrens para a AEG figura 1. Esse favo de mel estilizado contendo as iniciais da empresa denota ordem matemática e ao mesmo tempo funciona como metáfora visual relacionando a complexidade e a organização de uma corporação do século XX a uma colmeia (MEGGS, 2009, p.303).

Figura 1 - Logotipo da AEG

Fonte: HCD FBAUL História e Crítica do Design FBAUL<sup>1</sup>

Essa identidade visual criada por Behrens apresentou o que mais tarde seria explorado com profundidade nos sistemas de identidade visual do design moderno. Era formada basicamente por três elementos centrais, assinatura visual, família tipográfica e um layout que atuava como guia de criação padronizado. Compreendia todos os tipos de materiais gráficos produzidos para a AEG que, juntos, consistiam numa comunicação unificada que facilitava o reconhecimento e a diferenciação. Uma exclusividade ainda maior, naquele momento, pela criação de uma tipografia para uso único pela AEG que, se distinguia das tipografias presentes nos materiais impressos dominantes da época. Um material de extrema qualidade técnica que evocava sentimentos positivos de desempenho da empresa por parte do público (MEGGS, 2009).

Apesar de há séculos já existirem símbolos gráficos, selos e inclusive marcas registradas para representar entidades comerciais, foi na AEG a primeira vez que um projeto gráfico abrangente com linguagem técnica é criado para representar uma indústria, praticamente a vanguarda dos sistemas de identidade visual que atingiram seu primor no final do período moderno. Foi uma oportunidade em que a empresa aproveitou do design gráfico para melhorar sua comunicação visual, algo trazido de fora para dentro, provavelmente por conta do período de quase plenitude da revolução industrial, que tratava de produzir imensamente a partir de padrões pré determinados e percebia conveniência em manter uma assinatura identificadora em todos seus produtos. Isso está integralmente ligado ao nascimento do que hoje se conhece como design, com base na necessidade das tecnologias industriais de separar o artesão do artista no final do século XIX.

Uma das virtudes do design, além de informar, é conseguir comunicar de uma forma diferenciada da publicidade. Enquanto esta última clama por atenção e se torna repetitiva, o design comunica de maneira subjetiva persuadindo a compreensão da mensagem por conta do público. O design para o metrô de Londres, a partir de 1908, foi um bom exemplo da exploração do poder do design, atuando em um sistema integrado de comunicação visual para driblar as propagandas. MEGGS (2009, p.309) afirma que: “As placas da estação [...] tinham um disco vermelho uniforme atravessado ao meio por uma barra azul que trazia o nome da estação em letras brancas sem serifa. Esse projeto inteligente e simples se destacava em meio à desordem urbana”. Tal design serviu mais tarde

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://hcdfbaul.wordpress.com/2013/12/19/aeg-evolucao-de-uma-identidade/>>  
Acesso em abril 1016.

para o desenvolvimento de um logotipo unificado para metrô de Londres, London Underground que, ao longo dos anos, recebeu modificações em seu desenho para manter um visual contemporâneo.

Com o crescimento econômico no período pós Segunda Guerra Mundial principalmente os Estados Unidos evoluíram muito tecnologicamente. A visão do capitalismo ditava a expansão das indústrias e desenfreava um consumismo pela sociedade. À frente da globalização empresas nacionais e multinacionais possuíam insuficiência de coerência visual e comunicacional enquanto a publicidade estava de vento em popa graças à televisão, resultando na convocação do design gráfico para unificar todo tipo de comunicação e ajudar a construir a imagem a ser projetada das organizações (MEGGS, 2009).

Este período marca as últimas décadas do modernismo no design e a maturidade dos serviços de identidade visual que se tornou a principal atividade no ramo, e concebeu grandes nomes de profissionais como Paul Rand, Saul Bass, e escritórios como Lippincott e Chermayeff & Geismar. E como relata MEGGS (2009), Rand era perito em simplificar seus símbolos e logotipos utilizando formas básicas e geométricas que, pela universalidade, eram capazes de serem rapidamente discernidos e facilmente compreendidos. Uma de suas realizações mais conhecidas é a identidade para a International Business Machines, a IBM, logotipo assinado em uma tipografia com base geométrica e serifa retangular. Rand modernizou o logotipo nos anos 1970 adicionando oito linhas verticais distribuídas igualmente no espaço das letras conferindo particularidade ao logotipo que é utilizado até os dias atuais. E aqui, destaca-se sua atemporalidade, qualidade que Rand dominava, indispensável para a assinatura visual de uma empresa uma vez que os negócios são iniciados com o intuito de perdurarem ao longo do tempo.

No impulso de identidades visuais constituídas majoritariamente por símbolos geométricos, de acordo com a descrição de MEGGS (2009), o escritório Chermayeff & Geismar, formado por Ivan Chermayeff e Tom Geismar, ganhou grande notoriedade a partir do começo dos anos 1960. Prestigiados por sua abordagem voltada para resolução de problemas de design, traziam o cliente para dentro do projeto com a intenção de assimilar melhor as indispensabilidades. Segundo a linha do tempo no próprio site da empresa um dos primeiros grandes projetos foi para o Chase Manhattan Bank (figura 2):

Figura 2 - Logotipo Chase Manhattan Bank



Fonte: Site de Chermayeff & Geismar & Haviv<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.cglnyc.com/identities>> Acesso em abril 2016.

O sistema de identidade corporativa do Chase Manhattan Bank tornou-se um paradigma para o gênero. Outras instituições financeiras reavaliaram seriamente sua imagem corporativa e a necessidade de um identificador visual eficaz. O poder de reconhecimento da marca [...] indicava que um signo bem-sucedido podia efetivamente se tornar um componente adicional no repertório de formas simbólicas que cada pessoa carrega mentalmente (MEGGS, 2009, p.533).

Importante frisar que na época se popularizaram os sistemas de identidade visual, manuais impressos responsáveis por manter uniformidade através do controle de uso dos elementos. Suas normatizações eram extremamente rígidas e configuravam redundância por conta da frequente repetição dos elementos nos pontos de comunicação e paisagem urbana. Isso colaborava para que as marcas fossem reconhecidas basicamente por seus símbolos. O escritório Chermayeff & Geismar já produziu mais de cem programas de identidade visual, de acordo com MEGGS (2009), salientando que para empresas de grande porte, nacionais e multinacionais como a Mobil Oil presente em mais de cem países, suas assinaturas visuais se tornaram icônicas e o escritório continua em atividade na atualidade com mais um sócio, passando a se chamar Chermayeff & Geismar & Haviv.

#### 4. CONCLUSÕES

É improvável confirmar que o amplo uso de formas básicas geométricas e planas nesta época adveio por conta das ferramentas disponíveis naquele momento, diferentemente das tecnologias acessíveis no presente, mas o fato é que muitas identidades construídas neste período ainda estão em uso sofrendo apenas alterações minuciosas ao longo dos anos. No entanto, elas mantêm sua forma elementar, talvez em efeito da completa interpretação das necessidades dos projetos junto à primazia de execução pelos grandes nomes da história do design gráfico. O maior aprendizado disto é o poder do design em transformar a percepção de um negócio; nos anos 60' apenas grandes corporações se importavam em investir no design de suas identidades talvez por serem as únicas que detinham o conhecimento de seu valor. Justamente por conta disso, hoje a disciplina é difundida e as pequenas empresas são as que mais necessitam visto que estão entrando em um mercado extremamente competitivo onde o público tem mais opções. Para procurar satisfazer esta sociedade comunicando, entretendo e instruindo, as marcas entram em constante transformação para se adaptar, sabendo que o sucesso de uma companhia não depende somente de seu design de identidade mas esta inerentemente relacionado a ele.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

##### Livro

Gomes et. al. **Método e Processo Criativo**. Santa Maria: Schds, 2011.

MEGGS, P.B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

PHILLIPS, Estelle M.; PUGH, Derek S. **How to Get a PhD a Handbook for Students and Their Supervisors** Londres: Open University Press, 2005.