

A construção da marca visual e os media digitais enquanto *temes*

Ana Rita Moutinho Coelho (PhD Design (FBAUP, 2014) Docente ESEIG IPP | www.ritacoelho.com | rita@ritacoelho.com)

RESUMO

A construção de uma marca gráfica, signo que se pretende que identifique e sintetize uma entidade, deve ser consciente dos processos, objectivos e *modus operandi* que integram o seu contexto e tornam este tema ainda hoje um ponto central no design de identidade e no design de comunicação. Ainda assim, assistimos ao surgir de tendências que vão uniformizando várias marcas que procuram, passe o paradoxo, demarcar-se.

Meme é um conceito originalmente publicado pelo biólogo Richard Dawkins (Dawkins, 1989), que significa ‘replicador’, sendo uma teoria alternativa para explicar a evolução humana (uma teoria que não depende dos genes, mas sim da noção de imitação: da noção de ideias que se reproduzem de pessoa para pessoa, quase como um vírus). O conceito vem da palavra grega *mimeme* e significa ‘aquilo que é imitado’. Este conceito foi desenvolvido por Susan Blackmore no livro *The Meme Machine* (1999) e, mais recentemente, esta autora introduz a ideia de *teme* – o *meme* tecnológico.

Como explicar, por exemplo, que a recente imagem gráfica da *NOS* (2014) seja tão similar à da *POV*, criada por Paula Scher em 2007? E por sua vez, qual a razão da identidade visual da *Optimus* (magma, 2008) ser também, em certa medida, idêntica à da *Nokia Trends Lab* (criado por Greenspace), projecto do mesmo ramo de operação das telecomunicações?



No *modus operandi* do trabalho de design de identidade entram em acção os media digitais, tanto no momento de concepção, como no momento de exibição e fruição das marcas gráficas. Assim, as aplicações, o *software* transformaram-se numa espécie de *silent designers* (conceito proposto por Gorb e Dumas em 1987), uma vez que são

verdadeiros orientadores da resposta visual a um determinado problema: impulsionam direcções na linguagem visual do design, resultando em soluções semelhantes.

Dada esta mudança de paradigmas que as novas tecnologias forjaram no *zeitgeist* do design, este artigo – baseado em parte da investigação de doutoramento em design – versa sobre a construção da marca gráfica e sobre a análise das categorias visuais que operam em cada signo gráfico da marca, bem como os medias digitais onde elas se inscrevem. Visualmente podemos constatar que as características dos nossos processos de percepção e as características dos meios de criação e transmissão das marcas actuam de forma a aproximar as soluções gráficas, resultando, por vezes, em *temes*. Com o objectivo de gerar debate académico sobre o tema da sintaxe e da retórica visual da marca gráfica, procuramos identificar e visualizar variáveis estruturais comuns das marcas realizadas com uma linguagem advinda do Estilo Internacional e das marcas mais recentes, digitais, fluídas e em sistema aberto, com a intenção de contribuir para implementar uma literacia visual que descodifique este signo icónico, dentro da actual realidade.

PALAVRAS-CHAVE: tendência, *teme*, *silent designers*, grupos visuais, actividades visuais

INTRODUÇÃO

Foi nosso objectivo fornecer linhas orientadoras que facilitassem quer a comunicação, quer a metodologia utilizadas por estudantes e profissionais do Design Gráfico, ao traduzir, de forma inteligível, fenómenos implícitos na construção, transmissão e fruição das marcas gráficas; fenómenos no espectro da intuição, trazendo-os para o campo das definições científicas. Pretendeu-se gerar, assim, uma ferramenta pedagógica que se constituísse como mecanismo para analisar e gerar ideias sobre estes signos visuais, testada em ambiente projectual com estudantes de design gráfico do ensino superior.

Em Março de 2011, o editor da revista *Creative Review*, Patrick Burgoyne, lança um artigo no jornal inglês *The Guardian*, intitulado ‘So you think you can design a logo?’ (Burgoyne, 2011). Este artigo, bem como os seus comentários online e reacções por parte de pessoas de todo o mundo provam que, embora isoladas do contexto do seu sistema de identidade global, a marca enquanto signo identificador por si só exige um

aprofundamento científico que a permita suportar e fundamentar, demonstrando a existência de interesse no assunto, mas a falta de uma linguagem científica que suportasse o design da marca de uma forma sustentada e que permitisse uma comunicação e metodologia utilizadas entre os designers, estudantes e os próprios clientes. Esta investigação procurou lançar luz sobre o 'adn' gráfico de uma marca. Como poderemos (des)construir visualmente uma marca gráfica? De que forma os princípios 'universais' da *gestalt*, os princípios sugeridos por Arnheim (1988), Dondis (1974), ou Jacques Bertin (1983) estão presentes nas marcas e nas marcas mais fluídas contemporâneas?

Desde 1997, ano da publicação de *Marks of Excellence* de Mollerup que esta obra é uma importante referências nas bibliografias dos cursos de design nas escolas a nível internacional e uma referências para profissionais, numa área do design que é central, a do design de identidade. São marcas que este autor escolheu, de todo o mundo, como representativas de um modo de fazer e ver o design herdeiro dos parâmetros da *Gestalt* e do índice racionalista do Modernismo, no auge da génese do design institucional e corporativo e da constituição das grandes corporações nos EUA. No entanto, em 2013, ano de conclusão deste projecto de investigação, Mollerup publica uma nova edição expandida do seu livro sobre marcas de excelência, na qual inclui marcas gráficas mais recentes, criadas no actual contexto de mais fácil acesso a gadgets e rede internet, medias sociais, software de criação e transmissão de dados que permite a criação de marcas gráficas que na sua forma visual apresentam uma aparência diferente daquela representada no livro de Mollerup, 17 anos antes: são mais generosas em termos cromáticos, têm gradientes, podem mover-se e metamorfosear-se.

MEMES E TEMES

Integrado neste projecto realizado pela Faculdade de Belas Artes, decidimos primeiro investigar, através de métodos de observação e metodologia quantitativa, marcas com autonomia identificativa (excluindo, portanto, logótipos e conjuntos de logomarcas na qual a marca não existia separada da tipografia), 257 marcas, contrapondo a sua versão actual com a versão presente naquela publicação da Phaidon.

Porquê uma uniformidade observada nas marcas dos anos 50 e nas marcas actuais?

Apesar da diferença de trajecto operacional, as marcas novas passaram por uma clara tendência mais realista e *skewmorphic*, para uma tendência novamente bidimensional, com um racionalismo mais Modernista como são exemplo a Google e o sistema operativo iOS7 ambos de 2013.

Em primeiro lugar, analisamos as marcas gráficas com autonomia identificativa presentes na obra de Mollerup e analisamos: quantas delas permaneciam inalteradas; quantas tinham tido ligeiras modificações mas que não perdiam a identificação com a forma presente no livro; e quais as que tinham mudado significativamente. Recorremos também a informantes privilegiados como directores de arte, designers autores e docentes da área – nomeadamente, Bruno Monguzzi, Pierre Bernard, Peter Knapp, Niklaus Troxler, Stefan Sagmeister, Michel Bierut, Paula Scher, Tom Dorresteyjn, Henrik Kubel, entre outros – através de entrevistas direccionadas e estruturadas através de foto-elicitación, e observação participante em ambiente projectual com estudantes de design e designers, para além da revisão da literatura.

Desde o *boom* da identidade corporativa ou institucional, nos anos 50, a universalidade e a simplicidade são características vistas como essenciais pelos especialistas da área do design de identidade. Os princípios básicos pelos quais um desenho de uma marca gráfica¹ bem sucedida se regem, segundo o autor de *The Regime of Visibility* (2006), Camiel van Winkel, são, entre outros: a universalidade, a simplicidade, a intemporalidade, modularidade e aplicabilidade em multi-plataformas. Estas características são referidas em obras que datam desde os anos 20 a 50/60 (*Gestalt theorie* (1920), Bauhaus (1919-1933), Escola de Ulm (1950-1968) George Miller (1956), Arnheim (1954), Jacques Bertin (1967)) até obras criadas mais recentemente (Costa (1971), Chaves (1988), Thomas e Powel (2001)).

‘The ten criteria for the design of a successful logo have been established as follows: visibility; cross-media application; distinctiveness; simplicity and universality; retention; effectiveness in colour and black and white; descriptiveness; timelessness; modularity; equity. With little alteration, these very same criteria could be applied to the production of hit singles, musicals, skyscrapers, magazine

¹ As marcas gráficas são o nosso objecto de estudo. Consequentemente, soluções como logotipos, ou seja, exclusivamente tipográficas, não fazem parte desta análise.

covers, museum exhibitions and bridges. It was no accident that, after its completion, the Erasmus Bridge in Rotterdam became a semi-official city logo: the design by Van Berkel and Bos had been mainly selected for its design qualities.' (Winkel, 2006: 19)

Outra questão que nos pareceu pertinente sublinhar é a implicação que aqui se retira de que o design de uma marca gráfica é simultaneamente universalidade, consistência, simplicidade e intemporalidade – características que primam por uma grande solidez e o carácter estanque daquilo que é global e dominante. No entanto, também se refere que o design da marca é capaz de se adequar a variadíssimas plataformas, meios de comunicação, contextos – o que sugere das duas uma: ou uma capacidade da criação de design que ultrapassa os constrangimentos do autor e do local de criação, sendo aplicável e entendível em qualquer tempo e em qualquer lugar, ou a de que há, apesar da tal consistência, uma flexibilidade que permite essa adaptação a variados contextos.

O acervo da nossa investigação coincidiu com a selecção de marcas estilizadas presentes na obra de Mollerup, *Marks of Excellence* de 1997 (Mollerup, 1997).² Analisamos cada uma a fundo e deparamo-nos com o facto de certas marcas entretanto se terem alterado. Quisemos saber quantas tinham permanecido inalteradas e quantas, pelo contrário, haviam sido mudadas, com o intuito de descobrir se existe um padrão ou uma tendência que estivesse a emergir.

Assim, a quantificação das alterações observadas mostrou ser necessária para os resultados de nossa pesquisa: das 257 marcas gráficas – estilizadas e pictóricas – apresentadas por Mollerup (Mollerup, 1997), 147 (57%) permanecem hoje de igual forma. Entre estas, incluem-se a imagem do Deutsche Bank, criada por Anton Stankowsky em 1974, a Lufthansa concebida por Otto Firle em colaboração com Walther Mackenthun em 1918, a KLM criado por FHK Henrion em 1961, a Electrolux criada por Carlo Vivarelli em 1963 ou Mitsubishi feita por Yataro Iwasaki

² Existem exemplos na obra de Mollerup (Mollerup, 1997) que têm a mesma tendência, recorrendo a soluções semelhantes, como a AT&T, de Saul Bass (1984) que criou um ponto de referência para outros designers e marcas gráficas, como: Statkraft, de Anisdahl/ Christensen (1985); Den Norske Bank, por Skaara & Partners (1990); USA Today, por Mutsuo Yasumura (1982); Coloplast, de Hans Due (1988); Scanticon, de Peter Jensen / Pind Marketing (1989) ou Cable & Wireless, de Lock / Pettersen (1992).

em 1870. Entretanto, 52 marcas gráficas (20%) mudaram de maneira significativa, sendo que mais de metade dessas alterações (29 delas, 11,3%), incorporam o que parecia ser a mesma solução: uma terceira dimensão e um gradiente.

Sendo aceite que as marcas gráficas têm como objectivo contribuir para a reputação de uma corporação, para a sua diferenciação relativamente aos seus rivais no mercado, e à memorização da mesma, como podemos entender a generalização de tendências visuais na criação de marcas gráficas?

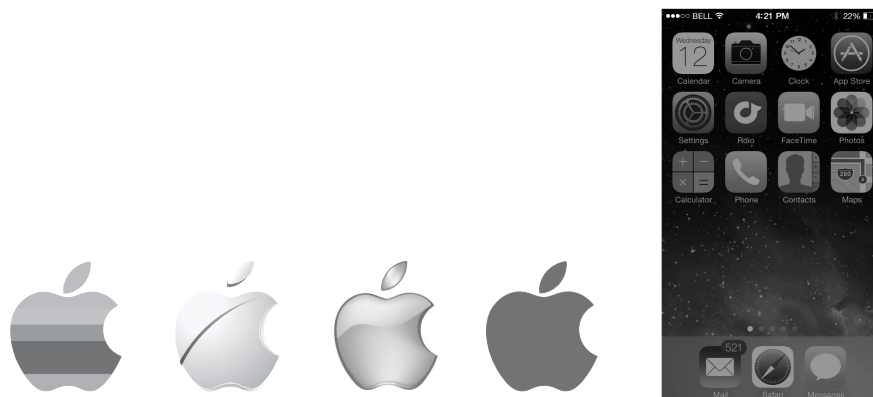
Depois de um generalizado realismo ou *skewmorphism*, o minimalismo racional entra novamente em cena no *zeitgeist* da marca gráfica. Porquê este ciclo? Será que com ou sem realismo, com ou sem gradientes cromáticos, com ou sem tecnologias recentes, as marcas visuais não recorrem aos mesmos padrões de criação? Por fim: será que o nosso cérebro conseguiu acompanhar o ritmo de mudanças tecnológicas e será que ele vê, pensa e cria de uma maneira assim tão diferente? Observamos que não.

O conceito de *Meme* (Dawkins, 1989), pode explicar este fenómeno de replicação, de *mutatis mutandis*, que significa, literalmente, replicando o todo, apenas mudando os constrangimentos circunstanciais. Tal como os antepassados dos povos do norte europeu e os aborígenes representavam o sol da mesma forma, porque o percepcionavam da mesma forma, os nossos cérebros entendem como mais belos dados visuais que contêm em si elementos de repetição, o uso de agrupamentos visuais definidos e de eixos de pregnância – actividades que são usadas pela arte dos hominídeos até aos nossos dias no design e artes gráficas, isto é, há mais de 70 mil anos atrás. (Jacobsen, 2006)

No final de 2012, entendemos que as marcas iriam voltar a ser bidimensionais: as mudanças nas marcas da Google, e do sistema operativo para o iPhone iOS7 em 2013 confirmaram essa realidade.

No entanto, o que Barthes chamaria de ‘imagens pobres’, porque eram ‘livres de gordura’, ou seja de excessos (Barthes, 1972: 127), não se verificava em certas marcas gráficas que, até ao início de 2013 estavam repletas de gradientes, de sombras, de luz e de uma terceira dimensão. Como para cada acção existe um reacção, começava a surgir na altura uma tendência visual adversa ao *skeumorphism*, àquela linguagem 3D dado que, entretanto, ficara *mainstream* mimetizar objectos

tridimensionais, tornara-se outra vez mais *cool* (conforme a definição de McLuhan (1994)) as soluções minimalistas e bidimensionais, ou seja, mais puristas na forma. Temos, como exemplo, as alterações de Junho de 2013, simultaneamente da Google, iOS 7 e da marca Firefox, todas seguindo esta direcção visual de bidimensionalidade, síntese racional e matemática da forma.



Nova identidade visual do sistema iOS 7, que acompanha a evolução da própria marca gráfica da Apple de uma tridimensionalidade e textura, para uma bidimensionalidade (à esquerda).

Mas porquê novamente este caminho em direcção à racionalidade matemática, à depuração da forma? Se não nos detivermos nos efeitos cromáticos das marcas visuais, na verdade, tanto as marcas realistas (ou *skewmorphic*) como as marcas bidimensionais sintéticas que se apresentam compiladas como sendo ‘De Excelência’ operam considerando o nosso sistema nervoso associado à visão. Nelas se utilizam actividades gráficas que são utilizadas pelas artes visuais há mais de 70 mil anos atrás, nomeadamente, o uso de repetição, rotação, eixos de simetria e a criação, assim, de agrupamentos visuais definidos. Estes ajudam na mais rápida assimilação das formas, sendo apreendidas como mais interessantes ou belas (Jacobsen, 2006). São também estas actividades – de clonagem, de *copy-paste*, de repetição, de utilização de eixos e linhas de apoio e guias – que fazem parte da estrutura da máquina, do *silent designer* em forma de programa vectorial de computador, de programa de criação e de transmissão das marcas na realidade digital actual.

Para além do próprio programa digital ou computacional influenciar a criação de mimetizações, a própria pressão da actividade quotidiana leva a que certas vezes, as decisões de design sejam feitas optando por soluções que vêm por defeito, o que resulta em soluções pobres em termos de originalidade ou de refinamento da forma

com o conceito. Daí a intemporalidade da frase atribuída a Albert Einstein: *'Make everything as simple as possible, but not simpler'* (Einstein, 1933).

Vilém Flusser também sublinhava que se nós não somos capazes de construir ou, de algum modo, dominar a tecnologia, somos controlados por ela. O *software* permite ao utilizador maior velocidade de manipulação, o que lhe oferece uma sensação de maior liberdade, mas, de certo modo, o meio computacional e digital pode ser condicionador, quando utilizado ingenuamente: *'Our thoughts, feelings, desires and actions are being robotized; 'life' is coming to mean feeding apparatuses and being fed by them. In short: Everything is becoming absurd. So where is there room for human freedom?'* (Flusser, 2005: 80)

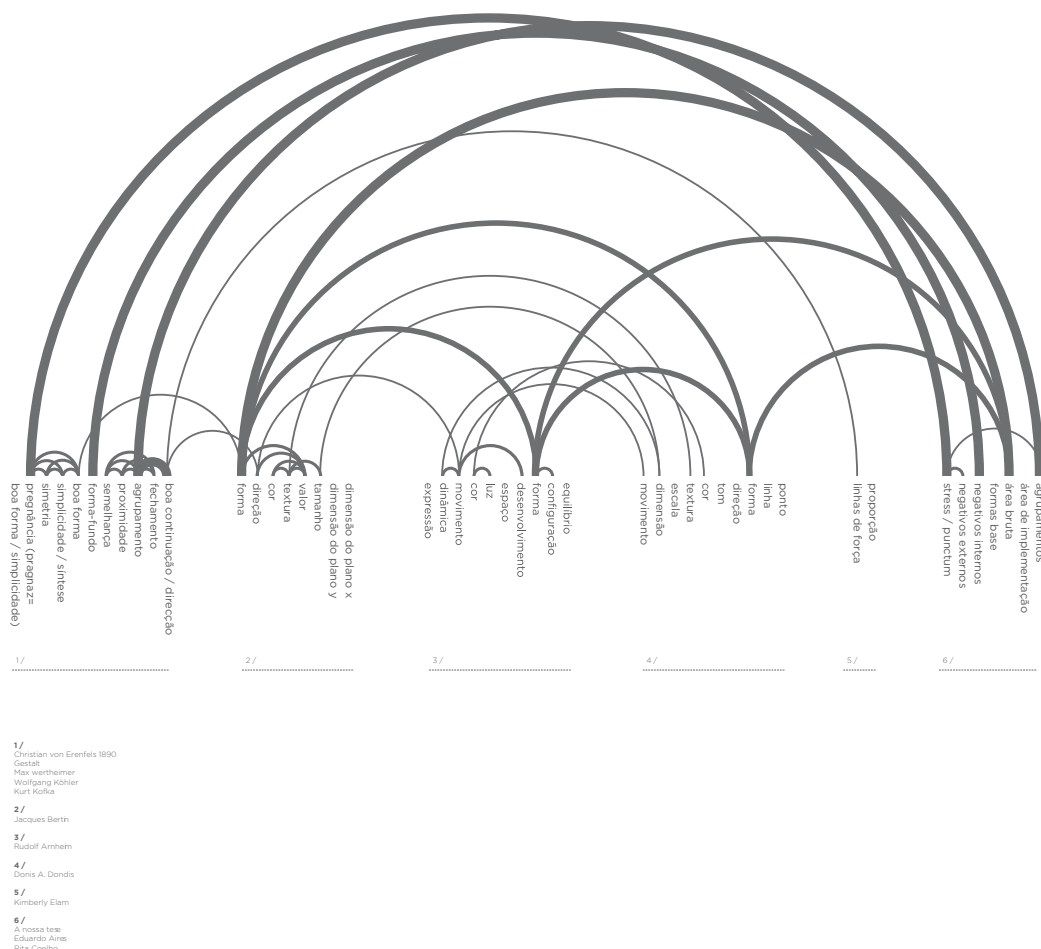
Ao criar e desenvolver uma marca gráfica devemos ter em linha de conta a História da disciplina do Design e a evolução do Design de Identidade e considerar os conceitos e axiomas que o fundamentam e enriquecem esta disciplina. Uma empresa que frequentemente faça mudanças na marca visual não previstas na sua matriz de design, poderá perder a sua equidade visual ou a sua credibilidade. Uma alteração inconsciente na evolução da marca poderá significar perdas de sustentabilidade.

No entanto, a sua mutação, quando pensada de forma consciente, de maneira a que a marca gráfica seja fluida, fazendo parte da sua estrutura, pode resultar numa mais valia no sentido de expressar um lado energético e vivo. A acessibilidade aos meios digitais permite que mais facilmente qualquer pessoa possa criar conteúdos e ser designer no sentido de conceber criações que resolvem, visualmente, um determinado problema. Esta é uma vantagem da ligação digital das entidades e da *web*, da organização sem uma hierarquia tradicional, de uma 'anarquia' que facilita e disponibiliza conteúdos sem necessidade de supervisão: ainda assim, para ultrapassar regras, é conveniente conhecê-las.

A estrutura fisiológica do nosso cérebro, mesmo com profundas variações na mediação e reprodução dos signos identitários gráficos, permanece.

Na *gestalt* (Christian von Erentels, 1890, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Kofka) sublinhava-se o uso de dez categorias e actividades visuais: boa continuação, fechamento, agrupamento, proximidade, semelhança, forma-fundo, boa forma, simplicidade, simetria, pregnância. O semiólogo Jacques Bertin (1981), sugeria oito

categorias para a análise e construção de materiais visuais: as duas dimensões do plano x e y, tamanho, valor, textura, cor, direcção e forma. Rudolf Arnheim (1988) propõe outras dez categorias: equilíbrio, configuração, forma, desenvolvimento, espaço, luz, cor, movimento, dinâmica e expressão. Por seu turno, Donis A. Dondis (1974) sugere também dez categorias: ponto, linha, forma, direcção, tom, cor, textura, escala, dimensão, movimento. Kimberly Elam (2001) propõe dois parâmetros de análise e composição: proporção e linhas de força. Uma vez que estes autores de referência têm variáveis idênticas mas com diferentes nomenclaturas, sintetizamos aquelas com mais conexões (descartando a questão da cor, por não se incluir nos parâmetros deste estudo).



Categorias da nossa análise e síntese de categorias de Bertin, Donis, Arnheim, Gestalt e Elam.

Não obstante, os impulsos visuais que procuram a nossa atenção trazem uma realidade de excesso de informação, mas cujo resultado de capacidade de atenção é inversamente proporcional: *‘What information consumes is rather obvious. It consumes the attention of its recipients. Hence, a wealth of information creates a poverty of*

attention.’ (Herbert Simn 1978, prémio Nobel em Economia).

The brain just doesn't work the way we'd like it to work afirma o investigador David Strayer da Universidade de Utah que vem desenvolvendo, há mais de 10 anos, uma investigação sobre o cérebro. *'We can't multitask the way that a lot of people think they can'* (Strayer, 2003: 23). Apesar da aparente distanciamento de áreas científicas, esta pesquisa que monitoriza a actividade cerebral de condutores a falar ao telemóvel – testada em simuladores de condução, com imagens obtidas através de electroencefalografia e de ressonância magnética funcional e com métodos de *eye tracking* – pode ajudar-nos a compreender os limites e as capacidades da nossa percepção visual que explicam esta quase constante forma de ver e de criar, paralela a todas as circunstâncias de adventos mediáticos e tecnológicos de criação, fruição e transmissão de marcas visuais que funcionam como *memes* e *temes*. Quando o condutor fala ao telemóvel, metade da informação é perdida; o cérebro não consegue lidar com toda a quantidade de dados visuais, o que faz com que haja, na percepção visual, perdas. Com uma série de testes, este estudo demonstrou que, quando a pessoa fala ao telemóvel, visualiza a estrada e o espaço citadino, mas os elementos residuais – os elementos que não se repetem, não são um contínuo ou não se situam ao longo de um eixo de pregnância, como a estrada e o tecido arquitectónico, são anulados. Isto é, elementos meramente individuais como pessoas, semáforos, sinais de trânsito desaparecem. Sabendo que vivemos uma época de grande envolvimento com vários tipos de *gadget*, observamos que o nosso cérebro, inadvertida e sistematicamente, exige e produz nivelamento e eliminação na criação de marcas gráficas, bem como na sua observação.

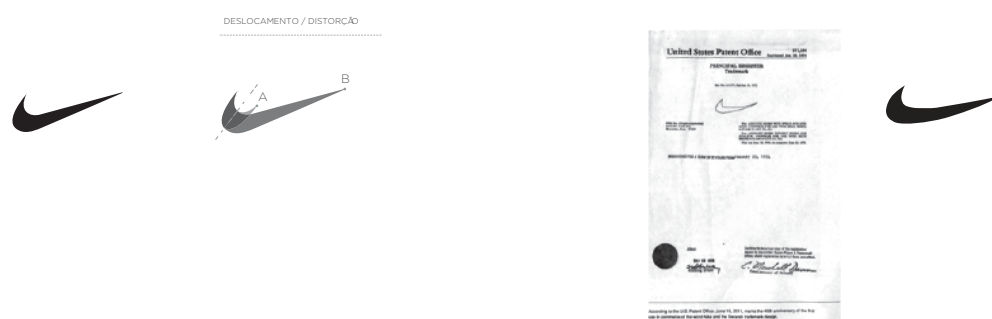
A nossa teoria é a de que os preceitos da *gestalt* são ainda pertinentes nos nossos dias, mas têm de ser actualizados para serem mais explícitos na actual realidade. Nomeadamente, para nós, a síntese é sinónimo, não da simples subtracção de pontos ou de elementos, mas da criação de agrupamentos de fenómenos que são semelhantes e/ou que estão próximos uns dos outros, consequentemente, subtraindo elementos residuais que não se repetem e não criam grupos.

A propósito da síntese, já o designer Otl Aicher enunciava o que designava como ‘economia ocular’: *(...) a história da evolução humana é um impressionante exemplo de mudança que se reflecte, dramaticamente, em duas tendências iniludíveis da vida:*

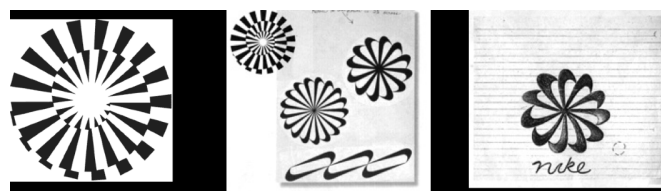
a minimização do esforço e a otimização das possibilidades' (Aicher, 2004: 140). Este é, simultânea e fundamentalmente, o objectivo de uma marca gráfica, quanto maior a síntese, maior a aplicabilidade e acessibilidade da leitura e interpretação, consequente apropriação por parte do utilizador que percepção a marca.

Por isso, a marca Nike, por exemplo, aquando dos primeiros desenhos de registo da marca em comparação com a sua versão final, vemos que procurou alinhamentos e repetições da forma – deslocando o ponto A para o ponto B, ao passo que no esquiço de registo da marca (à direita na figura) temos dois pontos diferentes. Durante a nossa investigação descobrimos que a Nike, embora não seja do conhecimento do público em geral, passou também por um período em que, ao invés de ser um modelo para outras marcas como é hoje em dia, os designers da empresa mimetizaram um outro modelo: a marca dos Jogos Olímpicos de Munique de 1972.

ACTIVIDADES



Esquema da autora de análise da marca gráfica da Nike e, à direita, desenho de 1969 de Carolyn Davidson.



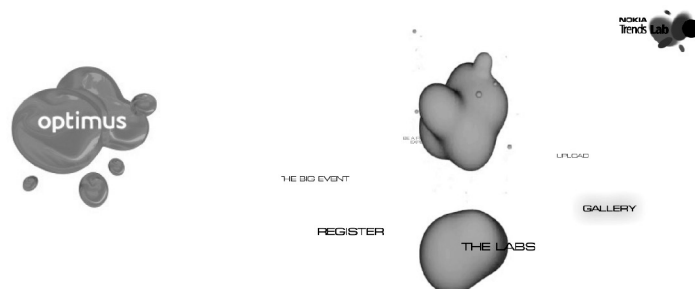
Jogos Olímpicos de Munique de 1972 e Nike: versões abandonadas de 1973, influenciadas pela cultura dos Jogos Olímpicos.

Repetiram o *swoosh* com rotação radial, de modo semelhante à marca gráfica de Munchen 72, por contágio de semelhança formal e da notoriedade dos jogos olímpicos. Dado que foi rapidamente descartado pelos gestores da marca, este exercício é apenas referido de passagem numa pequena publicação presente no departamento dos arquivos da história da Nike. Mais recentemente, temos como exemplos, a Scottish Arts Council e a Quark que se acusaram mutuamente de plágio,

pelo facto de serem formalmente semelhantes entre si, sendo igualmente semelhantes a outras marcas como a Artworkers ou a Quirky, com design de 2013. Também os *'silent designers'* (Gorb, Dumas, 1987), isto é, o *software*, a tecnologia, os filtros, contribuem para resultados semelhantes. Há vários exemplos recentes de identidades miméticas que, por contágio, plágio, ou cópia inadvertida, se associam visualmente: a Sun Microsystems e a Columbia Sportswear company; a marca da Optimus lançada em 2008 cujo magma se transformava de modo semelhante à da Nokia Trends Lab, para além das já referidas NOS e canal POV de Paula Scher.



Marcas gráficas da Artworkers, Scottish Arts Council, Quark, Alcone, e Quirky.



Identidade da Optimus e Nokia Trends Lab, projecto do mesmo ramo de operação de telecomunicações.



Identidades visuais da Sun Microsystems e Columbia Sportswear Company.



Marca gráfica das entidades bancárias Nat West, Caixa Geral de Depósitos, Commerzbank e Banque BCP.

Os estudantes nas aulas de projecto demonstraram estar, com estas apresentações,

conscientes das condições de leitura, de criação e de transmissão das marcas gráficas.

We're looking at an explosion of productivity and innovation, and it's just getting started, as millions of minds that would otherwise have drowned in obscurity get backhauled into the global intellectual economy.' (Grossman, 2006: 28)

De facto, o processo de criação está em mutação, assim, instituições, professores, designers, terão de adequar os seus paradigmas de acordo com esta nova realidade. Temos hoje já algumas experiências a nível da marca gráfica identitária que procuram ir no sentido da incorporação do designer-autor-colectivo, como por exemplo, a marca Bunch, atelier cuja marca gráfica é trabalhada e recriada por mais de 750 pessoas que decidiram colaborar, sendo que esta colaboração é aberta a todos, através de *download* da marca aberta a manipulação, por parte de cada pessoa que queira fazer *upload* da sua criação.



MARCA(S) BUNCH

Hoje, os novos media digitais, a *web 2.0* e as novas tecnologias permitem essa interacção, esse envolvimento das pessoas no processo do design e qualquer um pode ser um criador. Como exemplos de marcas gráficas que incorporam o designer não enquanto um produtor de conteúdos, mas como um construtor de significados, ao produzir uma matriz sobre a qual cada pessoa, cada contexto, se vai manifestar ou envolver, temos, nomeadamente: Lovebytes e Seconde Nature (o designer programa as matrizes de cada marca e, posteriormente, o computador gera algo de acordo com a pessoa ou a experiência/situação – também lhe podemos chamar design generativo – o designer desenha um pressuposto inicial e o algoritmo descende dele); a supra-citada Bunch, na qual os designers programaram a matriz e depois a comunidade em geral desenvolve a sua imagem gráfica de acordo com a sua própria vontade; Casa da Música: Sagmeister cria a matriz base que depois é trabalhada de acordo com o contexto visual, sendo um envolvimento – também emocional – com o local, com aquilo que é específico, sendo como que a descida da Instituição para o lugar comum, adaptando-se e mutabilizando-se de acordo com as circunstâncias – o que transmite a

emoção de algo que é vivo; os Carrot Creative: são as pessoas comuns que ‘criam’ a imagem daquela empresa pelas ligações às várias redes sociais; Seed Media Group: esta marca gráfica, por exemplo, individualiza-se de acordo com cada pessoa que representa através do seu cartão de visita.

DISCUSSÃO

Registamos que a maioria dos nossos estudantes concluiu que o nosso modelo explicativo facilitou a compreensão das marcas gráficas e o considerou útil para a criação. Apesar de todas as alterações de criação, fruição e transmissão digitais que permitem uma maior interactividade, fluidez, e que permitem que a marca não se confine a apresentar-se relegada num pequeno espaço impresso, mas mostrar-se em movimento no ecrã, transformando-se por exemplo, o nosso *modus operandi* mantém-se, no seu cerne, idêntico porque ainda é dependente do cérebro humano – a máquina digital não é mais do que a sua extensão – e a sua forma de apreender, fazer e criar não mudou assim tão dramaticamente. Nos últimos 70 mil anos, as artes visuais recorrem à repetição, rotação, uso de eixos de força e, em 2014, as marcas gráficas, retirando a opção da cor, não divergem muito das marcas desenhadas à mão nos anos 50 – até mesmo das marcas realizadas pelos Homens nas primeiras cavernas. Conhecedores da História do Design de Identidade, vemos que os *memes* e *temes* proliferam na cronologia da disciplina. Compreende-se, pois, que haja quem diga que a replicação ou imitação não são mais do que formas de elogio.

REFERÊNCIAS

Arnheim, Rudolf, 1988. *Arte e Percepção Visual: uma Psicologia da Visão Criadora*. São Paulo: Pionera.

Barthes, Roland, 1972. *Mythologies*. London: Paladin

Bertin, Jacques, 1983. *Sémiologie Graphique* (trad. inglês *Semiology of Graphics, Diagrams Network Maps*). Londres: The University of Wisconsin Press

Burgoyne, Patrick 2011. ‘So you think you can design a logo?’ *The Guardian*, 28

Março [online]. < <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/mar/28/logo-design-creative-skill>> [Acedido 28 Março 2011]

Chaves, Norberto, 2005. *La Imagen Corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional* [1988]. 3a edição, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Costa, Joan, 1998. *La Esquemática: Visualizar la Información*. Barcelona: Paidós

Dondis, Donis A., 1974. *A primer of Visual Literacy* [1973]. Massachusetts: MIT Press

Elam, Kimberly, 2001. *Geometry of Design: Studies in Proportion and Composition*. Nova Iorque: Princeton Mollerup, Per, 1997. *Marks of Excellence: The Function and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press Ltd. Architectural Press

Flusser, Vilém, 2005. *Towards a philosophy of photography*. Londres: Reaktion Books

Gorb, Peter; Dumas, Angela M. P. (1987) 'Silent Design', *Design Studies*, vol. 8, no. 3, July 1987, pp 150-156.

Grossman, Lev, 2007. 'Power to the people', *Revista Time*, 25 Dezembro 2006

Jacobsen, T. Schubotz, R. I., Höfel, L., & Cramon, D. Y. V., 2006. *Brain correlates of aesthetic judgment of beauty*. *NeuroImage*, 29(1), 276-85.

McLuhan, Marshall, 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man* [1964]. Massachusetts: MIT Press

Winkel, Camiel van, 2006. *The Regime of Visibility*. Nai publishers, Wiedemann, Julius. [2008].