

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo  
Curso de Design

Eduardo Camillo Kasparevicis Ferreira

# **Estudo sobre o discurso e presença de uma brasilidade em marcas gráficas de eventos esportivos**

São Paulo  
2012



Eduardo Camillo Kasparevicis Ferreira

# Estudo sobre o discurso e presença de uma brasilidade em marcas gráficas de eventos esportivos

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design  
da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo  
da Universidade de São Paulo, como  
requisito parcial à obtenção do grau de  
Bacharel em Design

Orientador: Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

São Paulo  
2012



## **Dedicatória**

---

Dedico esse trabalho às pessoas próximas que possibilitaram de maneira direta ou indireta, com insumos diretos ou indiretos, ajudas diretas ou indiretas, enfim, que direta ou indiretamente fizeram esse trabalho comigo.

## **Agradecimento**

---

Agradeço ao prof. Marcos da Costa Braga pela orientação nesse e outros projetos, à profa. Clice Toledo pelos comentários na primeira banca à qual este trabalho foi avaliado, igualmente à Profa. Priscila Farias. Agradeço também aos professores Joaquim Redig e João de Souza Leite que tão cortesmente me receberam para entrevistas. Agradeço ao prof. Claudio Portugal pelas horas conversando sobre o tema, e agradeço à Karine Tressler por aturar e ajudar no trabalho ao longo desse tempo todo, assim como a tantos outros projetos que vieram e virão.

## Resumo

---

Embora seja o tema da Brasilidade no design gráfico assunto polêmico e recorrente, carece de pesquisas que o fundamentem de maneira científica ou minimamente comprometida. Como Trabalho de Conclusão de Curso, tivemos por motivação aprofundar no assunto e fornecer um novo olhar sobre o mesmo, estabelecendo como foco à abordagem o discurso da brasilidade em marcas gráficas de eventos esportivos de porte internacional. Por visar o discurso da brasilidade, trata de averiguar os aspectos meta-semióticos das identidades visuais em questão, e não foca na semiose do signo em si, mas no código que o fundamenta.

Não se trata de um entendimento ontológico da identidade brasileira no design gráfico, mas uma análise daquele discurso identificado na defesa de diversas marcas gráficas analisadas no trabalho, assim como das próprias manifestações gráficas de tal discurso, por meio de uma análise individual sobre onze logotipos de eventos esportivos mundiais nos quais o Brasil concorreu para sediar, como Olimpíadas, Jogos Pan Americanos, Copas do Mundo da FIFA, entre outros.

Dessa forma, fundamentamo-nos em aspectos históricos do design nacional, sociológicos e antropológicos da cultura brasileira e semióticos para análise individual de marcas gráficas e para uma visão dos sistemas modelizantes que atuam sobre as mesmas (conceito emprestado da semiótica da cultura da Escola de Tártu). Levantamos a hipótese de que existe por detrás desse tipo de materialização gráfica um código próprio, e portanto, com elementos próprios que combinam-se para que se identifique algo como “brasileiro”, código esse que, conforme argumentamos, nasce da exacerbação de idiossincrasias de agentes pioneiros do design nacional nos anos 1960 e 1970, como Aloisio Magalhães, Ruben Martins, Emilie Chamie,

entre outros. Ainda assim, observamos que tais idiossincrasias, não dando conta na atualidade de representar de forma unívoca o país (apesar de seu caráter icônico em relação a realidades brasileiras), necessitam para tal de existirem com outros elementos de caráter convencional, como por exemplo, no caso mais comum, as cores nacionais. Assim, apontando para as categorias peirceanas da teoria dos signos, entendemos a brasilidade no design gráfico como um acontecimento configurado em um Legisigno Icônico, transparecido em Réplicas instanciadas, ou seja, as marcas gráficas individuais, que são necessariamente, sinsignos icônicos. Aprofundamos nossa pesquisa, ainda, estabelecendo uma tipologia básica do estado atual do código da brasilidade.

Dos resultados da pesquisa, entendemos que, embora não levados em conta elementos ontológicos para averiguação de tal brasilidade, os elementos discursivos remetem à produção dos pioneiros do design nacional, que em conjunto com políticas nacionalistas de diferentes períodos históricos, resultaram em um código de brasilidade bastante restrito, para o qual fornecemos um modelo de compreensão.

**Palavras-chaves:** Brasilidade, Cultura Brasileira, Logotipo, Semiótica

## **Abstract**

---

Although Brazilianness in graphic design is a controversial topic, it lacks of a grounded research in a scientific way or at least minimally committed. As a Graduating Project, we present the result of our study about the discourse of brazilianness in graphic logos of international sports events placed in Brazil. The analysis aims to understand the discourse of brazilianness, and therefore look at the meta-semiotics aspects of the mentioned visual identities, not by focusing at the sign semiosis itself, but in the code in which it is based on.

The research is not about an understanding of the ontological aspects of the Brazilian identity in graphic design. On the contrary, it aims at the analysis of the discourse identified in the graphic marks studied in this research, and also the graphic manifestations of this discourse, through the analysis of twelve logotypes of international sports events in which Brazil was bidding, such as the Olympic Games, Pan Americanos, FIFA World Cups, and others.

So, this research was grounded on historical aspects of the Brazilian graphic design, sociological and anthropological aspects of the Brazilian culture and semiotic aspects to the analysis of the graphic marks and to a view over the modeling systems that operate on them (concept taken from the semiotic of the culture, from Tártu). The hypothesis that there is a common code behind this kind of graphical manifestation, and therefore, with elements that, combined to each other, allow the recognition of something as “Brazilian” was raised. This code, as it is argued, was born from the exacerbation of the Brazilian graphic designers pioneers’ idiosyncrasies in the 1960s and 1970s, named Aloisio Magalhães, Ruben Martins, Emilie Chamie, among others. Even though, it was observed that such idiosyncrasies cannot represent Brazil in a univocal way (even taking into account the iconic character of this in relation to the Brazilian reality), and



need to do so to act with other conventional elements, such as (in the most common cases) the Brazilian national flag colors. So, using the Peircean sign categories, we understand the graphic design brazilianness as an Iconic Legisign, presented through instantiated Replicas (the individual graphic marks), which are Iconic Sinsigns. We also present in our research a basic typology of brazilianness code now a days.

According to the research results, it is understood that, although ontological aspects of brazilianness were not taken into account, the discourse elements refer to the design aspects of our national graphic design pioneers. Such elements, together with nationalist policies of some historical periods, resulted in a very restricted brazilianness code, for which we are providing a model to understand.

**Keywords:** Brazilianness, Brazilian Culture, Logotype, Semiotic.



# Índice

---

<b>1. Introdução</b>	<b>10</b>
1.1 Proposta de trabalho	12
1.2 Metodologia	13
1.3 Fontes	14
1.4 Justificativa do tema	14
<b>2. Uma cultura brasileira além do design – entendendo os discursos</b>	<b>16</b>
2.1 Fichamentos	19
2.1.1 O que faz o Brasil, Brasil? - Roberto DaMatta	19
2.1.2 A fenomenologia do brasileiro - Vilém Flusser	19
2.1.3 Cultura brasileira & identidade nacional - Renato Ortiz	19
2.2 Articulações e conflitos entre os pensadores	20
2.2.1 Pontos preliminares: o discurso	20
2.2.2 Um entendimento sobre a brasilidade	22
2.2.3 O discurso de identidade nacional segundo Ortiz	27
<b>3. Cultura nacional e design</b>	<b>30</b>
3.1 Fichamentos	32
3.1.1 Aloisio Magalhães: a herança do olhar - João de Souza Leite	32
3.1.2 Tempos de grossura - Lina Bo Bardi	32
3.1.3 Design gráfico dos anos 60 - Chico Homem de Melo	32
3.2 O design brasileiro moderno e pós-moderno: um olhar no ensino e produção	33
3.2.1 Implantação do Design no Brasil: questões culturais	33
3.2.2 Dijon de Moraes: da mímese à mestiçagem	35
3.3 A ideia de cultura em Aloisio e Lina Bo Bardi: pré-design e pré- artesanato	37
3.4 O design em Aloisio Magalhães	39
3.5 Brasilidade e Design em outros autores	45
3.5.1 Lívio Levi	46
3.5.2 Ana Luisa Escorel	47
3.5.3 André Stolarski	49
3.6 Considerações gerais sobre o capítulo	50
<b>4. Análise da brasilidade em projetos de Aloisio e Ruben Martins</b>	<b>54</b>
4.1 Os projetos de Aloisio Magalhães	56
4.2 O sesquicentenário da independência	58
4.3 Os projetos de Ruben Martins	59
4.4 Hotel Tropical	62
<b>5. Considerações parciais</b>	<b>66</b>
<b>6. Definições dos estudos de casos contemporâneos</b>	<b>74</b>
6.1 Referencial Teórico	76
6.1.1 Semiótica na cultura e no design: justificativa ferramental e pontos iniciais	78
6.2 Seleção das marcas a serem estudadas	81
<b>7. Análise dos estudos de casos contemporâneos</b>	<b>84</b>
7.1 Análise da brasilidade nas marcas selecionadas	86
7.2 Busca e análise de informações sobre as marcas nas mídias)	105
7.3 Análise das diferentes fontes de informação e construção de um mapa estrutural	114
<b>8. Considerações finais</b>	<b>124</b>
<b>9. Bibliografia</b>	<b>130</b>
<b>Anexos</b>	<b>136</b>

# 1. Introdução

ãõ

## 1.1. Proposta de Trabalho

---

Com o lançamento da marca gráfica das Olimpíadas Rio 2016, surgiram debates sobre as alegadas características de brasilidade implícitas nesse projeto visual. Como a questão ficou polêmica, e até agora não houve consenso sobre essas características, nos colocamos a pergunta que orienta essa pesquisa: existem ou não existem características gráficas que determinam uma marca gráfica como sendo brasileira ou não? Ou, até anterior a isso, como se constitui e no que se baseia esse discurso que afirma tal *brasilidade* em elementos formais, muitas vezes precisamente enumerados? Portanto, deseja-se por meio desse trabalho de conclusão de curso identificar a fundamentação conceitual, histórica e, talvez, política de tais elementos e analisar e traçar considerações sobre a existência e a pertinência ou não dessas características num conjunto de marcas gráficas brasileiras e na própria tradição de projetos de identidade visual feitos no Brasil.

Segundo Mariana Jorge, identidade visual é “conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como logotipo, um símbolo gráfico, tipografia auxiliar; conjunto padronizado de cores” (JORGE, 2009). O escopo de tal trabalho se dá anteriormente, no conceito de marca gráfica, que, segundo Mariana Jorge ainda, “um dos elementos que compõem a identidade visual de uma organização, produto ou serviço. Faz parte do plano físico dessa identidade”. Escolheu-se por priorizar a análise de marcas gráficas e não da identidade visual completa porque, quando na apresentação do símbolo e logotipo das Olimpíadas Rio 2016, esse deu-se primeiramente apenas pelo elemento da marca gráfica, e não da identidade visual completa, e já desde então afirmavam-se elementos de brasilidade em tal marca.

Assim, para a análise, far-se-á necessário remeter às atribuições e preocupações com brasilidade na época em que se iniciam os sistemas de identidade visual no Brasil. Escolhemos mais especificamente Aloisio Magalhães (textos próprios e projetos do designer) e Ruben Martins (projetos do designer e também textos sobre seus projetos) por serem esses dois designers apontados por alguns autores como os pioneiros nesta relação de brasilidade ou identidade nacional e cultural com o design, especialmente o gráfico. Foram selecionados outros textos que aproximam-se dessa ideia de brasilidade no design brasileiro, passando por referências antropológicas e de cunho semiótico-filosófico para o entendimento do que seria essa brasilidade. Ao final desta etapa, são feitas considerações sobre a fundamentação identificada, as teorias de brasilidade e a relação com exemplos de marcas gráficas de Aloísio e Ruben.

Em uma segunda etapa, à luz dessas considerações, iniciou-se a análise de um conjunto de sistemas de identidade visual que possuam potencial de atribuição de características de brasilidade, composto pelas mais importantes e divulgadas marcas gráficas de eventos esportivos dos últimos anos (Olimpíadas 2016, Copa do Mundo 2014, PanAmericano Rio 2010, além de outros eventos esportivos sediados no Brasil) de forma a verificar como esses elementos gráficos transparecem em tais logotipos e se ainda contém em si as ideias originais que os primeiros pensadores do design atribuíram à brasilidade necessária ao design nacional. Ao se escolher esse partido de eventos, programas e gestões públicas, pretendeu-se formar um recorte onde a questão da brasilidade seria inerente e sempre é exposta como parte da marca gráfica.

## 1.2. Metodologia

---

O método utilizado para averiguar tal discurso se fundamenta no entendimento do contexto brasileiro histórico e político da época, da visão de autores, e de estudos de casos consagrados quando se afirma a existência e possibilidade de uma brasilidade no design gráfico de marcas.

Assim, nesse trabalho desenvolveu-se:

- + Levantamento das informações históricas e teóricas sobre a brasilidade e identidade nacional em geral.
- + Panorâmica sobre o entendimento intelectual do design nacional, em especial no design gráfico e particularmente nas Identidades Visuais.
- + Análise de marcas dos pioneiros cujas identidades visuais foram atribuídas de brasilidade e são identificados como as origens dessa brasilidade no design nacional.
- + Análise dos padrões que se repetem em tais marcas e pensamentos.

## 1.3. Fontes

---

O presente trabalho desenvolveu-se inicialmente pela leitura de fontes que poderiam apresentar o referido discurso sobre a brasilidade. Entre as fontes, estão livros de antropologia, sociologia e filosofia, de forma a criar uma base constituída de campos diferentes que observaram de perspectivas sobre o referido assunto, e assim, a posteriori, verificar como essas visões interferiram na forma como o design se vê e se apresenta conceitualmente no quesito “brasilidade”.

Outra fonte foi a leitura dos livros e textos dos principais designers que pioneiramente efetivaram uma linha de raciocínio sobre cultura nacional dentro do contexto brasileiro de design, que são Lina Bo Bardi, e Aloísio Magalhães. Assim, é possível entender os primórdios do pensamento que articulou design e cultura, e ainda verificar até que ponto esses autores afirmaram a presença de algum tipo de formalismo brasileiro em qualquer das áreas do design, e dessa forma entender se os discursos posteriores de brasilidade no design se referenciaram a eles, principalmente para a área gráfica, mais especificamente em marcas gráficas e sistemas de identidades visuais.

Além dessas fontes de informação, considerou-se também a uma pesquisa em autores comentando ambos, possibilitando uma abertura de interpretações e desmembramentos do pensamentos de Lina e Aloísio, conseguindo, além disso, verificar qual foi o rumo que esse pensamento tomou e como ele influenciou e influencia o discurso atual de brasilidade, tarefa essa a ser efetivada no TCC2.

Outra maneira encontrada para um melhor diálogo com as maneiras de pensar a brasilidade foi entrevistar expoentes do pensamento em design atual, e assim foi possível conseguir duas formas de informação: 1. como fonte privilegiada, já que as opiniões desses autores e projetistas é importante e fundamental ao campo contemporâneo intelectual e produtivo do design nacional; 2. como fonte auxiliar de informação, pois em geral possuem interpretações e conclusões sobre outros autores, principalmente sobre os acima citados Aloísio Magalhães e Lina Bo Bardi. Sendo assim, a entrevista visa apurar as interpretações e até contradições que possam ter aparecido na simples leitura de seus textos, partindo para uma visão diferente dos mesmos, enxergando-os à luz de seus próprios autores

## 1.4. Justificativa do tema

---

Sobre a importância do estudo de tal tema, averiguou-se que o debate da brasilidade carece em geral de fundamentos teóricos para sua afirmação. Não é difícil que se encontre nessas falas atribuições, indevidas, à personalidades do design sobre o tema, o que resulta em dois problemas: 1. a distorção da essência dos textos originais; 2. a falta de rigor no pensamento do design, o que leva a problemas muito palpáveis no desenvolvimento de projetos, constituindo uma questão inclusive ética: o discurso projetual faz-se sem reais fundamentos que o balize? Ou em outras palavras e focando no assunto que tratamos:



quando se afirma que existe uma brasilidade em tal projeto, no que se baseia isso? Há um fundamento efetivamente estudado; ou intuitivo, e, portanto, subjetivo; ou ainda “tradicionalista” no pior sentido do termo, ou seja, repetição *ad infinitum* de uma forma de pensamento não comprovada, não fundamentada, não averiguada, e assim, possivelmente alienada? Esse discurso da brasilidade, ao final das contas, interessa a quem? A uma classe política e econômica que quer a qualquer custo criar um design brasileiro de exportação? Ao projetista?

Enfim, considera-se que entender melhor as origens do discurso da brasilidade no design gráfico forneceria uma ferramenta não apenas teórica, mas projetual, porque todo projeto se desenvolve sobre uma prévia massa crítica, e os desdobramentos formais no mesmo fundam-se necessariamente sobre epistemologias do design muito particulares a grupos, ou até a pessoas singulares (basta verificar como são opostas as configurações de projetos pós-modernos e concretistas, além dos pressupostos éticos e práticos que os envolvem). Uma linha de pensamento contemporânea que se refere a um formalismo efetivamente brasileiro precisa ser analisada e ter fortes fundamentos para ter legitimidade naquilo que aponta.

O mote do presente trabalho é contribuir para um debate sobre a existência ou não de uma brasilidade no design gráfico em seus aspectos formais e ideológicos.

2. Uma cultura  
brasileira a  
design - em  
os discursos

tura

lém do

ntendendo

OS

Um primeiro passo para o entendimento da brasilidade em marcas gráficas é procurar as origens dos conceitos de brasilidade e de identidade brasileira nos campos anteriores só design, que pesquisam as bases culturais e ontológicas da sociedade. Para isso, recorreu-se a autores de reconhecida pesquisa nos campos da antropologia, da sociologia e da filosofia, de modo a criar um arcabouço teórico amplo o suficiente para abarcar qualquer uma maior gama de possibilidades de entendimento da identidade nacional.

Antes, cabe clarificar o que entende-se por brasilidade<sup>1</sup>.

Houaiss:

1. caráter ou qualidade peculiar, individualizadora, do que ou de quem é brasileiro; brasileirismo, brasilianismo, brasilismo
2. sentimento de afinidade ou de amor pelo Brasil; brasileirismo, brasilianismo, brasilismo

Michaelis:

1. Expressão racial distintiva do brasileiro e do Brasil.
2. Amor ao Brasil

Aulete:

1. Qualidade ou caráter do que ou de quem é brasileiro.
2. Sentimento patriótico em relação ao Brasil.

Dentro das definições apresentadas pelos dicionários online acima, percebem-se dois pontos distintos quanto ao que pode-se entender por brasilidade: 1. caráter daquilo que é distinto ao brasileiro; 2. amor ao Brasil. Quando analisados no design, o primeiro ponto é o que normalmente se apresenta como brasilidade, pois parte da busca pelos elementos formais que expressam a individualidade da produção

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.uol.com.br/dicionario> - consultado em 20 de junho de 2011 às 11h00

brasileira de design. São os pontos que teoricamente identificariam instantaneamente um projeto como sendo brasileiro, e não de nenhuma outra cultura ou nação. Assim, a busca por esses elementos partem da constituição de uma identidade cultural passível de formalização abstrata ou iconográfica, e assim será encarada no trabalho a seguir.

## 2.1. Bibliografia inicial

---

Para uma primeira aproximação ao tema da brasilidade, cabe lançar um olhar sobre ideias e entendimentos da identidade brasileira de maneira mais genérica. Para isso, apoiamos-nos em Roberto DaMatta, e seu livro *O que faz do Brasil, Brasil?*, Vilém Flusser, e *A fenomenologia do brasileiro*, e Renato Ortiz e *Cultura brasileira & identidade nacional*. DaMatta apresenta uma linguagem demasiada poética e ufanista, girando em torno da maneira pouco ortodoxa como acontecem as relações entre o brasileiro e ele mesmo, seu meio (casa, trabalho, rua) e seus similares (família, amigos, inimigos, superiores), suas festas (santas e pagãs), sua condição de terceiro mundo etc.

Flusser, por outro lado, serviu a ter um contraponto filosófico aos padrões e matrizes de pensamento das ciências sociais, e assim, apresentar pontos talvez mais essenciais sobre a realidade nacional, inclusive pelo viés fenomenológico de sua análise. Seus apontamentos em geral vão por visões pouco convencionais entre os próprios brasileiros, como quando fala sobre a relação idealista entre aqueles e a natureza do país. Ou sobre a influência da língua, da cultura africana, do pensamento lúdico, das correntes filosóficas etc.

Ortiz efetua em seu livro um longo apontamento sobre as principais formas de pensamento sobre a identidade nacional e cultural, desde momentos anteriores à República até a época da ditadura, revelando as bases e linhas teóricas tanto de autores quanto de instituições e formas de governo, e os interesses que identifica por detrás de cada uma delas. Dessa forma, interessa observar em especial o momento das décadas entre 1950 e 70, apontados a seguir.

## 2.2. Articulações e conflitos entre os pensadores

---

Todos três autores possuem pontos bastante divergentes entre si, assim, faz-se útil traçá-los e também as convergências, de modo a criar uma série de linhas sobre o que é a brasilidade e identidade brasileira para estes, e posteriormente verificar onde existem influências no campo do design, tanto em seus teóricos quanto naqueles que aplicaram tais ideias em projetos.

### 2.2.1. Pontos preliminares: o discurso

---

Antes de prosseguir, deseja-se lançar um breve olhar em alguns parâmetros que balisam o presente trabalho, de forma a clarificar

as bases conceituais de alguns termos e fundamentos teóricos que abarcam todo restante do mesmo. Para tal, apresentar-se-á brevíssimamente alguns pontos gnosiológicos aceitos pelo autor, e seus desdobramentos no assunto estudado.

A Teoria do Conhecimento, ou Gnosiologia, é a parte da filosofia que estuda a possibilidade, alcance, modo etc., como conhecemos e formamos o conhecimento. O intuito de passar por ela aqui brevemente é de entender um pouco melhor qual o alcance de um discurso sobre seu referente, e sua relação com a identidade de um grupo ou povo.

Uma das máximas da gnosiologia a respeito do conhecimento é que este só existe quando há uma **crença verdadeira justificada** (DUTRA, 2010). Assim, algo que não é verdadeiro não constitui conhecimento, mesmo que o sujeito que nele crê o repita insistentemente. Não há aí uma adequação com uma realidade transcendente ao sujeito (mesmo que esse sujeito seja a cultura). Uma das grandes questões gnosiológicas de milênios é se é possível ao sujeito alcançar tal realidade. Quando Descartes coloca seu “Penso, logo existo” parte da busca de uma certeza que possa fundamentar nosso conhecimento. Os sentidos (tato, visão, audição, paladar, olfato) podem ser enganados (a ilusão ou doenças psíquicas são um dos possíveis enganos), e, segundo Descartes, não são fonte segura de acesso a uma verdade. Não geram certeza. Assim, a única certeza que encontra é que pensamos. Ou melhor, que **penso**, é o **meu pensar**. A prova que tem-se de nossa existência é que pensamos. “Penso, logo, existo”. Edmund Husserl, em sua fenomenologia, continua e desenvolve o percurso de Descartes, afirmando a existência de uma atitude natural (nosso estado de observação cotidiano e modo corriqueiro de lidar com o mundo), e a atitude filosófica, onde a certeza deve ser buscada, e qualquer possibilidade de engano deve ser evitada, e assim estabelece que o fenômeno (aquilo que se mostra à nossa consciência) é a base segura para um acesso à realidade, e a redução fenomenológica o modo de tratar tais fenômenos na busca das essências dos fenômenos (para mais sobre o pensamento de Husserl, recomendo suas *Meditações Cartesianas* ou *A ideia da fenomenologia*).

Partindo desse ponto, ao observar-se a condição de funcionamento de nossa percepção, decorre que todo acesso ao mundo pelos sentidos é sempre uma mediação. Em outras palavras, o que enxergo é a luz que bate num objeto e reflete, e gera pulsos nervosos pela excitação de minha retina, e então crio uma imagem ou estrutura mental de tal objeto. Ou seja, nunca vejo o objeto, mas uma representação do mesmo, gerada por insumos externos (Argan, no texto *Crise do Design*, faz uma belíssima análise sobre a relação sujeito-objeto, e das decorrências da manipulação psicológica de tal estrutura (ARGAN, 2005). Toda percepção da realidade externa, assim, é formada por *sígnos*: algo que está no lugar de alguma coisa para alguém em determinada circunstância (da tradição semiótica peirciana). Toda nossa percepção é, uma representação de algo externo a nós (exceto a auto-percepção, que é

algo mais complexo, assunto ao qual mereceria mais atenção e cuidado do que o espaço aqui disponível para isso). E se algo é representação, é porque não é aquela coisa, senão não seria representação e nem signo. Tudo que representa, assim, é incompleto na sua referência àquilo a que se refere, insuficiente para mostrar a totalidade daquilo. Julio Plaza fornece uma explicação mais precisa sobre tal ponto:

*Edward T. Hall, no seu livro The Silent Language, capta com sensibilidade a inter-relação do homem com seu meio ambiente (relações que a Proxemia trata de codificar). Fala-nos Hall da limitação dos sentidos, da sua divisão em canais receptores à distância (ouvido e visão) e dos receptores imediatos (tato, gosto e olfato), das tendências culturais em recortar o real, eliminando “ruídos culturais de fundo” e também da tendência dos seres à policronia e monocronia. Desta excelente leitura só podemos concluir uma coisa: as diferenças culturais correspondem às diferenças de culturas sensoriais, isto é, às diferentes formas de cultura dos sentidos. O limites culturais e a incapacidade dos canais sensoriais, para captar o real durante o tempo todo, são transferidos para as linguagens e códigos como extensões dos sentidos. Cada sentido capta o real de forma diferenciada e as linguagens abstraem ainda mais o real, passando-nos uma noção de realidade sempre abstrata que possibilita que as linguagens adquiram toda uma dimensão concreta na sua realidade signica. Não há reflexo ponto-a-ponto entre o real e a representação que dele se faz. E isto tem sua raiz na própria percepção, visto que a incompletude da percepção em relação ao real gera a inevitável incompletude do signo. (PLAZA, 2003)*

Dentro dessa perspectiva, discurso seria a **sistematização de representações** de forma a torná-las compreensíveis às demais pessoas. A linguagem oral ou escrita é um exemplo bastante corriqueiro da representação. O termo “árvore” não é uma árvore, mas um modo de referir-se a ela. Um gesto também é uma representação, pois ao indicarmos com o dedo o caminho que se deve percorrer, o dedo está no lugar, sendo signo, de uma rota ou movimento de um terceiro. Todo discurso nasce de representações (formadas por um indivíduo) e externados ou sistematizados para o entendimento próprio ou de terceiros, e, assim, novamente mediado por signos.

Retomando Descartes e Husserl quanto à idéia de certeza, pensa-se que há um ponto importante de ressaltar: pensamos que **certeza e verdade** são coisas distintas. A certeza está na totalidade e não-mediação de algo (aquilo que Husserl chama de evidência apodídica (HUSSERL, 2001), enquanto a verdade está na adequação do entendimento do mundo com o próprio mundo. Quando afirma-se que o conhecimento existe na crença verdadeira justificada, não há aí necessidade da certeza, e a verdade não pressupõe total identidade com seu referente, pois esta é adequação, não a coisa em si. Se faz pelo fenômeno, não apenas pela evidência apodídica, e todo fenômeno é mediado e incompleto

em relação ao referente. Um exemplo simples: “o homem é um animal racional”. A afirmação é verdadeira na medida em que dá conta de expor uma das características do homem, que é *ser racional*, usar a razão. Não exclui a possibilidade de outros seres serem racionais, ou outros animais. No entanto, se dissesse “o homem é o único animal racional”, a partir do momento que o homem não seja o **único** animal racional, a frase deixa de ser verdadeira, mesmo que não conheçamos esse outro animal. Não está adequada à realidade, mesmo que desconhecida.

Discurso, linguagem e percepção, portanto, são caminhos de acesso à verdade e à realidade. Não são, ainda assim, necessariamente verdade. Podem levar à mentira por alguns modos, como o engano, ilusões, ou mesmo manipulação.

Apresentados esses pontos, a seguir comentar-se-ão os autores estudados que falaram sobre identidade nacional, e a seguir, quando já na abordagem sobre design, retomaremos algumas relações aqui colocadas.

### 2.2.2. Um entendimento sobre a brasilidade

---

Renato Ortiz em seu livro *Cultura Brasileira & Identidade Nacional* traça uma panorâmica bastante interessante sobre justamente as diversas tentativas de teóricos ao longo da história que tentaram fundamentar a existência desse “ser brasileiro”. Já em sua introdução aponta que “(...) toda identidade é uma construção simbólica (a meu ver necessária), o que elimina portanto as dúvidas sobre a veracidade ou falsidade” (ORTIZ, 2008) desse homem brasileiro universal. Acredita-se que ressaltar essa necessidade que ele aponta é importante por dois motivos: 1. pela inevitabilidade de sua existência; e 2. pela função integratória que aparentemente aponta. Inevitabilidade porque a vivência coletiva traz um afrouxamento das características unicamente individuais das pessoas, mesmo que esse afrouxamento seja colocado pelo contexto histórico ou mesmo legislativo daquele coletivo. Uma moral que coordena as ações desse grupo criam uma unidade construída que, mesmo nas ações mais básicas, se pode encontrar padrões de atuação. Coloca-se também a importância da função integratória pelo simples motivo de que assumir uma identidade grupal faz parte da vivência humana. Mesmo que alguém opte pelo afastamento social é porque reconhece nesse grupo uma unidade que não lhe apetece ou interessa, e assim se retira de seu convívio. O fato de que Ortiz nos traz logo desde o princípio a necessidade simbólica disso (embora ele não vá em nenhum momento para o lado da semiótica, podemos lembrar que o símbolo em Peirce nasce do hábito e da convenção) nos dá um atalho para quebrar logo de início qualquer tentativa de ver no homem brasileiro alguma coisa intrinsecamente dele que, mesmo isolado, o tornaria brasileiro. Logo, é possível que daí cheguemos à ideia de que o brasileiro se constrói da vivência do próprio brasileiro.

Essa conclusão pode parecer ilógica, portanto deve ser esclarecida para ter validade argumentativa. Ao longo de seu texto,



apresenta as idéias de diversos intelectuais, desde pré-república até alguns pouco mais contemporâneos (o livro data de 1985 em sua primeira impressão). Talvez pelo fundamento sociológico que dá Ortiz, o foco que se aplica no apontamento desses diversos pensadores é justamente nas teorias que utilizavam para se tentar formalizar a existência desse brasileiro e de suas características. Boa parte delas vêm de correntes filosóficas européias de época, passando desde um positivismo darwinista (pré-república) até uma dialética materialista marxista (década de 1950/60), e inclusive posteriormente um pensamento direitista baseado em Gilberto Freyre para propor uma visão do brasileiro que, ideologicamente, sirva aos interesses da ditadura, e a um afastamento discursivo muito preciso da União Soviética. Em especial os autores marxistas tentam justificar o *modus operanti* do brasileiro por via da dialética histórica de Hegel e da alienação que a condição de colônia nos trouxe.

O autor dessa monografia tende por inclinações epistemológicas a não concordar com tal ponto de vista marxista, e a tender mais para um outro lado que Ortiz aponta em seu texto, que é o existencialismo sartreano. A palavra fundamental aqui é justamente **condição** (se retomarmos a idéia existencialista de Ortega y Gasset (GASSET, 1967), *eu sou eu e minha circunstância*, vemos algum sentido naquele apontamento do parágrafo anterior).

Condição essa que talvez esses teóricos não vissem como existencial, como algo na qual já nascemos no contexto e nele nos construímos ou nos revoltamos, mas, pelo contrário, talvez pela dialética historicista que tentam lançar mão, aparenta uma necessidade semi-fisiológica tal alienação com relação à metrópole. Destacam-se, assim, dois trechos que Ortiz cita ou se referencia a Sartre:

*Sartre faz uma bela análise do processo de desumanização do oprimido, mostrando que o colonizado é tratado como coisa pelo colonizador. E conclui: “A impossível desumanização do oprimido volta-se e transforma-se em alienação do opressor” (ORTIZ, 2006:53)*

*A categoria de nação está ausente tanto em Sartre quanto em Balandier, ela é no entanto fundamental para os pensadores do mundo periférico. (ORTIZ, 2006: 54)*

O que se pretende mostrar com esses trechos, em especial no segundo, é que uma tentativa de catalogação do brasileiro nessas diversas teorias aparenta um natural estado de auto-compaixão que, quando aponta-se para essa visão existencialista do homem, não faz sentido senão para se comprovar a sua própria limitação. Justificar dialeticamente a alienação do brasileiro pela sua condição de colônia não é uma resposta emancipatória, mas unicamente uma reafirmação de seu estado alienado. E talvez seja aqui onde é possível fazer uma ponte com Flusser.

Em *A fenomenologia do brasileiro: Em busca de um Novo Homem*, Flusser (1998) desenvolve continuamente uma redução

fenomenológica a fim de tentar desvendar esse fenômeno do homem brasileiro, sempre de uma perspectiva de um migrante que chega descontextualizado em terras brasileiras e que tentou a vida inteira desvendar tal contexto. O subtítulo de seu livro é justamente o que de mais importante o autor tenta demonstrar como sua visão do homem brasileiro: a estrutura a-histórica do brasileiro, bem como sua característica de *homo luddens*, na sua defasagem cultural, assim como seu quase natural engajamento existencialista fazem com que o brasileiro seja o mais provável **Novo Homem** (vale, entretanto, dizer que esse livro data da década de 80, ou seja, o mundo asiático ainda inexistia praticamente em suas novas potências).

Tal abordagem que traça do brasileiro no seu contexto existencial necessariamente faz com que constantemente critique bastante fortemente a elite intelectual nacional, na sua tentativa de compreender o país de maneira marxista, ou em “pseudo-filosofias” que ironiza de maneira extremamente ácida, como no trecho:

*“A diferença entre mistura e síntese e a predominância da mistura sobre a síntese no Brasil já foi mencionada. No presente contexto a mistura se manifesta na forma do ecletismo, e este não é ruptura da defasagem, mas defasagem violenta. Para oferecer apenas exemplos do ecletismo brasileiro em filosofia: positivismo mágico, análise lógica espírita, cabalismo marxista, zen catolicismo, vitalismo espinozista (o autor está pronto, sob desafio, a nomear os respectivos autores.” (FLUSSER, 1998:87).*

Pelo contrário, afirma que todas essas tentativas apenas retardam o processo de formação do novo homem, e que esse se encontra muito mais no indivíduo comum do que nessa elite burguesa defasada (um exemplo de defasagem cultural que nos dá é sobre o nosso Barroco mineiro. Segundo o autor, não faria sentido que o denominemos assim frente ao que é o Barroco europeu, e aparenta muito mais uma necessidade de equiparar-se à uma cultura européia que queiramos colocar sob o mesmo nome coisas tão díspares. No entanto, se ao invés de defasadamente associar um conceito importado a uma produção tão ímpar, nos preocupássemos em ver as características intrínsecas desse nosso movimento artístico e arquitetônico, teremos algo muito mais rico e construído sem praticamente referências externas e que fazem sentido dentro de nosso próprio contexto brasileiro).

Distancia-se muito da análise que Roberto DaMatta (1984), no livro *O que faz o Brasil, Brasil?*, e que de maneira um tanto caricata tenta desenvolver uma visão do brasileiro que pode-se resumir no malandro da feijoada e do samba. A análise que desenvolve, com dissertações um tanto quanto forçadamente poéticas da nossa comida, das nossas festas, da nossa malandragem, etc., dão uma aparência ao brasileiro que não se reflete na sua vivência cotidiana (mas que não podemos descartar, já que ainda existe a possibilidade de a chamada brasilidade no design pautar-se por tal discurso ufanista e melodramático).

Inclusive, Flusser contradiz muitas vezes o que o próprio brasileiro vê de si mesmo, como quando fala da cordialidade do brasileiro, e mesmo da relação desse mesmo brasileiro com a natureza.

*“Mas cedo vem a decepção do turista, aliás bem merecida. Vem na forma da inacreditável monotonia da natureza brasileira. A pressão atmosférica é uniformemente alta e amortece os movimentos; o conteúdo da água no ar, constantemente alto, provoca suor; no Nordeste só há verão e dias e noites são de duração constante; no Sul é problemática a distinção entre verão e primavera (...)”*

*“Porque o amor pelas palmeiras e pelos sabiás, pelos prados e pelas flores, e em geral pelo berço esplêndido, não passa de sublitteratura (descendente tardio e defasado de um romantismo francês que, ele próprio, já é pose), de uma sublitteratura que faz parte da ideologia burguesa e ameaça transformar-se em chauvinismo (a parte paisagística do chauvinismo se chama, ultimamente, “tropicalismo”)*  
(FLUSSER, 1998: 65)

Para Flusser, parte dessa defasagem se expressa na tentativa de tornar-se equivalente à Europa. “Engajamento em história sempre tem sido no Brasil acompanhado de perda de identidade, e continuará assim no futuro previsível. É por isso que se trata de engajamento defasado, mesmo se disposto a oferecer sua própria vida e a vida do outro em holocausto”. Aqui ele se refere a um engajamento marxista dessa mesma elite anteriormente apresentada no trecho sobre Ortiz. Sobre a questão da mestiçagem brasileira, este escreve: “No momento em que as teorias raciológicas entram em declínio na Europa, elas se apresentam como hegemônicas no Brasil (...). Existe na realidade uma defasagem entre o momento de produção cultural e o momento de consumo” (ORTIZ, 2006). Ou seja, há uma aparente concordância de que tal defasagem se faz pelo modismo intelectual burguês, e não por uma vivência real do que o Brasil se apresenta como tal. É uma tentativa de encaixar tal realidade num compartimento que aparentemente dê conta dela. Flusser apresenta a idéia de que tal engajamento histórico não faz sentido no Brasil justamente pela não-historicidade do Brasil, e remete à influência africana como principal ponto para sustentar tal a-historicidade.

*“Mas o importante para a cultura brasileira é outro aspecto. As culturas africanas têm, praticamente todas, um método complexo de transmissão de geração a geração, uma complexa paideia, que pode ser assim descrita: a nova geração recebe da antiga obras como modelos (máscaras, estátuas, frascos), e lhe são ensinados os métodos técnicos para copiá-las. Simultaneamente, a nova geração é incentivada para não copiar detalhes dos modelos (o repertório), mas apenas o essencial (a estrutura). A consequência disso é que as culturas africanas têm estrutura rígida (não-histórica), mas grande*

*abertura para a articulação de fortes individualidades.”*  
(FLUSSER, 1998: 135)

Apresenta a seguir um ponto positivo dessa migração cultural ao Brasil: o ritmo. Primeiramente classifica o ritmo como um movimento diacrônico, ou seja, dissolve as estruturas em sequências organizadas. Atribui esse ritmo não ao kitsch burguês, como é o ritmo do Pelé, mas sim aos gestos do dia-a-dia, como “o andar rítmico das meninas e moças, os paços de dançarino dos rapazes na rua (...), o uso de máquinas de escrever nos escritórios como se fossem tambor (...)” (FLUSSER, 1998: 137).

E faz parte do brasileiro justamente a capacidade de sintetizar tal influencia africana com a influencia do europeu com a do índio, etc. DaMatta aponta algo interessante nessa dialética racial: o preconceito brasileiro é diferente do europeu pelo fato de a sociedade brasileira não ser igualitária. Afirma que sociedades igualitárias, onde tudo é “sim sim, não não”, acabam rejeitando categorias intermediárias de realidade, e, assim o racismo se torna muito mais destruidor e exaltado: negro vs branco. Branco vs vermelho. Assim, o preconceito brasileiro termina por velado, pois internamente colocamos as pessoas em pontos hierárquicos, já que não trabalhamos de maneira igualitária. Essa discriminação, embora não violenta a realidade pela imposição, torna-a naturalmente e completamente escalonada em valores de cor e descendência.

Mas retomando a afirmação inicial, e que identifica-se presente tanto no texto de Ortiz, quando de Flusser, quanto no de DaMatta: o brasileiro se constrói através da vivência do brasileiro. O sentido existencial presente nessa idéia acaba criando a possibilidade de uma revisão cultural para a apreciação de padronagens que permitem colocar sob o guarda-chuva do brasileiro uma quantidade de gente tão grande quanto temos em nosso país. Tal afirmação demonstra, entretanto, a opinião do autor, e não necessariamente estará espelhada nos projetos a seguir analisados. Estes poderão pautar-se apenas por um dos tipos de pensamentos retratados pelos autores, ou por mais de um, ponto que será avaliado ao longo do trabalho.

### **2.2.3 O discurso da identidade nacional segundo Ortiz**

Os conceitos apresentados no terço anterior da pesquisa visam traçar uma linha entre os autores, de forma a construir um caminho de ideia que entende-se como mais adequada à questão da brasilidade e identidade brasileira. No entanto, dado que o intuito do presente trabalho é o desvelamento do discurso que ainda hoje permanece constante (não apenas no design) na hora de caracterizar a essência do povo brasileiro, cabe aqui uma observação mais atenta a esse discurso e às suas origens histórico/ políticas. Assim, dentre os autores citados, o que melhor se aproxima dessa meta é justamente Ortiz, quando apresenta a maneira como a ditadura militar tentou criar uma idéia de identidade nacional e, de maneira, ideológica, utilizá-la como forma de manipulação sobre a população.

*“Para que o Estado desenvolva um projeto cultural brasileiro, é necessário que ele se volte para os únicos intelectuais disponíveis, e que se colocam desde o início a favor do golpe militar, Quem são essas figuras, no dizer do próprio Conselho, ‘altamente representativas da cultura brasileira no campo das artes, das letras e das ciências humanas’? São, na verdade, membros de um grupo de produtores de conhecimento que pode ser caracterizado como de intelectuais tradicionais. Recrutados nos Institutos Históricos e Geográficos e nas Academias de Letras, esses intelectuais conservadores e representantes de uma ordem passada irão se ocupar da tarefa de traçar as diretrizes de um plano cultural para o país. A origem e a ideologia desses intelectuais não deixarão de criar problemas para o desenvolvimento dos objetivos a se propõe, pois duas ideias não têm mais a força de necessidade histórica. Porém é importante compreender que, para o Estado, sua incorporação permite estabelecer uma ligação entre o presente e o passado. Ao chamar para o seu serviço os representantes da ‘tradição’, o Estado ideologicamente coloca o movimento de 1964 como continuidade, e não como ruptura, concretizando uma associação com as origens do pensamento sobre cultura brasileira, e que vem se desenvolvendo desde os trabalhos de Sílvio Romero” (ORTIZ, 2006: 91)*

Em suma, reconhece que a formação de uma identidade brasileira nesse período se deveu exclusivamente a interesses ideológicos e manipulatórios da ditadura.

Consta no título desse capítulo de Ortiz o termo mestiçagem porque ele representa bastante adequadamente a busca ideológica a que tais intelectuais chegaram para apoiar a ditadura e como fizeram para justificar tal identidade nacional cultural.

*“Se considerarmos o termo ‘mestiçagem’ num sentido amplo, talvez possamos definir a ideologia do CFC como sendo a de um Brasil mestiço. (...) O que chama, porém, a atenção do pesquisador é que o termo mestiçagem se reveste na verdade de um duplo sentido. O primeiro, e mais imediato, diz respeito à questão racial. Neste sentido, os artigos e as afirmações que encontramos se filiam ao velho tipo de análise que compreende o Brasil como resultado da fusão das três raças povoadoras. No entanto, o discurso apresentado, apesar de se referir a esta dimensão da miscigenação, não toma a problemática racial como ponto central. (...) O que interessa, pois, ressaltar é o significado segundo do preconceito da mestiçagem, e que nos leva à noção de heterogeneidade. Quando os membros do CFC afirmam que a cultura brasileira é plural e variada, isto é, que o Brasil constitui um ‘continente arquipélago, o que se procura é sublinhar o aspecto da diversidade. Os elementos brancos, negros e índios apontam neste sentido para uma dimensão que*

*desde a obra de Gilberto Freyre vinha sendo colocada como pluralidade étnica, cultural e física. Brasil: pluralidade de culturas, diversidade de regiões. (...) Essa fórmula ideológica condensa duas dimensões: a variedade das culturas e a unidade do nacional. Dentro desta perspectiva o documento de Política Nacional de Cultura poderá definir a cultura brasileira como o produto da aculturação de diversas origens. Ela 'decorre do sincretismo de diferentes manifestações que hoje podemos identificar como caracteristicamente brasileiras, traduzindo-se num sentido que, embora nacional, tem peculiaridades regionais.*

*A ideia de pluralidade (SIC) encobre, no entanto, uma ideologia de harmonia, característica do modelo de pensamento de Gilberto Freyre. (...) para Gilberto Freyre diversidade significa unicamente diferenciação, o que elimina a priori os aspectos de antagonismo e de conflito da sociedade. As partes são distintas, mas se encontram harmonicamente unidas pelo discurso que as engloba." (ORTIZ, 2006:93)*

E, revelando mais uma face dessa ideia de cultura brasileira, continua:

*"O que o conceito de aculturação pressupõe é um mundo onde não se manifestam as relações de poder. Esta ausência é compreendida pela ideologia tradicional como sendo um indicio de democracia. É significativo que o discurso do primeiro presidente do CFC estabeleça um antagonismo entre cultura 'para todos' ou 'soviética' e cultura 'para cada um' ou 'democrática'. Ao apreender o processo de aculturação, o discurso ideológico se apropria de uma categoria antropológica, para associá-la à noção de cultura democrática, o que imediatamente a contrapõe ao totalitarismo, atribuído ao socialismo. (...) 'É essa cultura para cada um, respeitando poderes e volições individuais, que se harmoniza à tradição do Brasil como nação democrática'. A qualidade democracia passa desta forma a constituir a essência da brasilidade, o que significa reconhecer a existência objetiva de uma 'verdadeira; cultura brasileira, espontânea, sincrética e plural. Sua essência definiria a realidade de urna (SIC) identidade nacional que se realizaria no Ser do homem brasileiro: 'democrata por formação e espírito cristão, amante da liberdade e da autonomia" (ORTIZ, 2006: 95).*

Faz-se necessário registrar duas ressalvas aqui a essa linha de raciocínio e a sua aplicabilidade ao entendimento da criação da identidade nacional brasileira: 1. Ortiz aponta que a matriz de pensamento utilizada pelos apontados pensadores de direita foi Gilberto Freyre. O próprio Ortiz, entretanto, afirma que as ideias de Freyre não necessariamente fazem parte desse grupo reacionário aliado da ditadura, mas, pelo contrário, foi um teórico apreendido por todas as linhas de pensamento político de sua época e até hoje. Então, quando

é afirmado que determinado autor segue a linha de pensamento de Freyre, não se está propondo um necessário alinhamento com a ditadura, mas apenas com uma teoria que terminou por embasá-la; 2. sendo assim, é importante destacar que, se hoje a ideia de mestiçagem e de harmonia entre opostos culturais no Brasil é difundida em alcance territorial, e não necessariamente pode-se atribuir isso à um interesse duradouramente autoritário, pois regimes democráticos tomaram para si as ideias de Freyre e, embora similares ao âmago das ideias da ditadura militar para uma identidade nacional, a base ideológica para ambos é diametralmente diferente. E mesmo que por influência da ditadura tais ideias tenham se espalhado com maior amplitude, a aceitação delas se faz pelos próprios méritos das mesmas.

O que se pretende afirmar com isso é que a qualidade inerente ao pensamento de Gilberto Freyre e que reflete até hoje uma linha de entendimento do Brasileiro e de uma identidade nacional não deve ser diretamente e exclusivamente associada à apropriação que o governo autoritário fez dela, mesmo que este a tenha usado em prol de seus próprios benefícios. Uma rejeição da mesma apenas pela sua presença no discurso autoritário não é uma postura adequada e nem mesmo racionalmente justificável.

Quando à frente associar-se, portanto, a alguns autores a sua relação com o pensamento de Freyre, mesmo que na mesma época da ditadura, isso não implica nem manipulação por parte desta, nem submissão por parte do primeiro, e nem mesmo um alinhamento político que tenha unido ambos. Há simplesmente uma base intelectual que termina por criar um parâmetro identitário entre ambos, e que possibilita, assim, uma ação dentro do sistema governamental então vigente, mesmo que numa linha democrática oposta, como aparenta ser o caso de Aloísio Magalhães.

# 3. Cultural design



nacional e

## 3.1. Bibliografia inicial

---

Para aproximar-se, então, de aspectos de identidade nacional no design, retomamos alguns dos autores tidos como referência no assunto de cultura, como Aloisio Magalhães e Lina Bo Bardo. Escolheram-se também comentadores de ambos, ou autores de história do design, para retomar a implantação do design no Brasil, e verificar quais as possíveis influências entre esta e a identidade no design.

### 3.1.1. Aloisio Magalhães: a herança do olhar – João de Souza Leite

---

Com textos de diversos autores, épocas, espécies e focos, possivelmente é a obra mais importante sobre Aloisio Magalhães até o momento. Dividido pelas etapas da vida e atuação de Aloisio, os textos e imagens ilustram as mudanças e fundamentos do pensamento do designer, intercalados por análises de seus projetos mais importantes, com comentários do próprio Aloisio, de forma a fornecer uma visão extremamente ampla e profunda da obra deste, tanto no seu trabalho como designer quanto como agente cultural junto ao governo.

### 3.1.2. Tempos de Grossura – Lina Bo Bardi

---

Trata-se de um livro importantíssimo à história do design brasileiro, onde Lina Bo Bardi expõe pontos relacionados à sua pesquisa junto ao artesanato nordestino, procurando apresentar argumentos quanto à maneira que o modelo de industrialização importado pelo Brasil era inadequado à sua realidade cultural e que traços característicos de nossa produção material se perderiam sem uma anterior catalogação ou mesmo avaliação quanto à pertinência de uso e aproveitamento por parte do desenhista industrial que produziria no Brasil.

### 3.1.3. Design gráficos dos anos 60 – Chico Homem de Melo

---

No livro *Design gráfico dos anos 60*, de Chico Homem de Melo, há dois textos que referem-se diretamente ao tema desse trabalho que são os textos do André Stolarski, arquiteto pela FAU USP, e de João de Souza Leite, designer pela Esdi.

No texto de Stolarski, *A identidade visual toma corpo*, o autor faz um panorama sobre os pioneiros do design que primeiro trabalharam com a questão de identidades visuais completas, como Wollner quando retorna da Alemanha, Ruben Martins, que trabalhou na FormInform com Wollner e outros, Cauduro Martino, escritório de João Carlos Cauduro e Ludovico Martino, que trabalharam o conceito de Design Total, e Aloisio Magalhães, designer autodidata e professor na ESDI.

Na visão que faz sobre cada um dos profissionais, Stolarski aponta as particularidades de cada um, dividindo-os por similaridades e linhas de trabalho, como no trecho do epílogo do artigo:

*“Alexandre Wollner foi e é até hoje porta-voz das matrizes ulmianas, que procura manter atuantes. Ruben Martins partiu em busca de alternativas à rígida disciplina de trabalho alemã, dos desdobramentos formais e lúdicos de seus sistemas e do contato do design com a publicidade. João Carlos Cauduro e Ludovico Martino ampliaram o campo de atuação gráfico, aproximando-se das correntes italianas, incorporando o trabalho do arquiteto, incursionando pelo design ambiental e desenvolvendo sistemas de porte inédito. Aloisio Magalhães, por sua vez, produziu uma obra de espectro ainda mais amplo, colocando a pesquisa formal e a cultura nacional em pé de igualdade” (STOLARSKI in MELO 2006).*

João de Souza Leite (in MELO, 2006:253) em seu texto traz a questão da implantação do ensino de design no Brasil, criticando mais especificamente a maneira como foi feita na Esdi. Traça um pequeno histórico de como o mesmo desenvolveu-se na Alemanha, na Escola de Ulm, e como terminou “transplantado” ao Brasil, sem uma reavaliação de contexto. O texto será mais profundamente analisado no sub-item seguinte desse trabalho.

## 3.2. O design brasileiro moderno e pós-moderno: um olhar no ensino e produção

---

Entender o discurso da brasilidade passa necessariamente pelo olhar dos pioneiros e, além dos pioneiros, do contexto que abrange cada época. Dessa forma será exposto nos itens a seguir um olhar sobre o início do ensino de design no Brasil, pois a constituição efetiva de qualquer área de atuação só se completa com a presença de uma instituição de ensino local. E também, para atualizar o tema, o texto de Dijon de Moraes sobre o uso da cultura brasileira no design.

### 3.2.1. Implantação do Design no Brasil: questões culturais

---

Relacionado fortemente à ideia de uma possibilidade de brasilidade no design gráfico, bem como ao discurso que historicamente se efetivou sobre o tema está a implantação do design no Brasil, em especial à maneira como aconteceu na Esdi, Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro.

João de Souza Leite (in MELO, 2003: 253), em seu texto ao livro *O Design Gráfico Brasileiro: anos 60* debruça-se sobre essa questão às vezes de maneira bastante ácida, a começar pelo próprio título: *De costas para o Brasil*. Segundo o autor, o modelo de ensino importado foi o mesmo, sem revisões críticas, da Hochschule für Gestaltung (HfG), ou Escola de Ulm.

De maneira superficial, a Escola de Ulm utilizou como base a seu ensino uma ideia de design unicamente funcionalista, como um desdobramento da maneira bauhausiana de entendimento do assunto. Max Bill, primeiro diretor da escola, estudou na Bauhaus e procurou efetivar uma continuidade entre o ensino de ambas. Mais tarde, deixa seu cargo para Tomas Maldonado, quando a política da escola abandona efetivamente qualquer ligação com as artes para fomentar e germinar uma ideia extremamente racionalista e cientificista do campo do design (como referência a essa cientificização, verificar os trabalhos de Max Bense sobre estética matemática e sua aplicação ao design).

Leite afirma que esse modelo foi amplamente aceito no Brasil por um principal motivo: estar associado à corrente concretista artística (in MELO: 2003). Max Bill foi um expoente na arte concreta, derivada das vanguardas modernas européias, em especial Construtivismo e Neoplasticismo, e chegou a fazer uma exposição individual em terras brasileiras de seus trabalhos de arte, ganhando mais tarde, inclusive, o primeiro prêmio da Bienal de São Paulo. A influência de Bill no cenário artístico brasileiro foi grande, ainda mais porque a arte concreta se encontrava efervescente nesse instante em São Paulo e no Rio de Janeiro (ainda não havia acontecido a ruptura Neoconcreta). Assim, tendo encontrado terreno fértil, as ideias relacionadas a design terminaram também por germinar na sua vertente concreta.

Segundo Bense (2009),

*“(...) o termo ‘concreto’ deve ser compreendido primariamente como oposição a ‘abstrato’, como em Hegel. O concreto é o não-abstrato. Tudo o que é abstrato traz em si alguma coisa que o pressupõe, a partir da qual certas características são abstraídas. Tudo o que é concreto resume-se, ao contrário, apenas a si mesmo” (BENSE, 2009: 73)*

A apresentação que faz da contraposição entre abstrato e concreto é bastante útil ao contexto e ao entendimento do modelo de ensino proposto. A partir do momento que assume-se o termo “concreto” como não referenciado a nada senão a si mesmo (um quadrado é um quadrado em qualquer situação), a questão cultural

que demanda necessariamente uma referência história ou semântica cai por terra. Assim, dar ao design ulmiano a alcunha de design concreto é afirmar a sua não-referencialidade e sua universalidade, por mais paradoxal (ou até mesmo contraditório) que possa ser afirmar que um logotipo é arreferencial.

As consequências lógicas de tal pressuposto são bastante precisas, e desembocam sempre numa ideia de design acultural e universal, com uma univocidade (nunca ambiguidade) de comunicação entre informação e usuário que beira o idealismo, e que se construiu sobre uma base econômica e social muito característica da Alemanha da época.

A principal crítica de Leite se deve ao fato de o contexto brasileiro diferenciar-se completamente da Alemanha, e não ter havido nenhuma adequação na hora de transplantar à Esdi o modelo de design ulmiano. Dessa forma, pretendeu-se não apenas constituir um ensino do design funcionalista racionalista, mas também fazê-lo para o mesmo público da grande indústria que estava presente em Ulm. Em entrevista ao autor do trabalho, Leite afirma que o erro está justamente em a escola não ter nascido de uma demanda social pelo design, demanda esta presente em pequenos empresários e estabelecimentos de menor escala do que a que absorvia o design da HfG. A grande indústria brasileira naquele momento trabalhava basicamente com a importação de projetos de design, e no máximo com uma espécie de “antropofagia” sobre esse produto estrangeiro, sem haver qualquer interesse em absorver essa mão-de-obra gerada na Esdi em seu recém-inaugurado curso de design.

Tal modelo encontrou diversas críticas, entre elas a do grupo Neoconcreto nas artes, assim como de Aloísio Magalhães no seu conhecido discurso para o aniversário de 15 anos da ESDI, no qual propõe uma reavaliação do racionalismo Alemão no design. Tanto Aloísio quanto Gullar no Manifesto Neoconcreto apontam para um maior uso da intuição no design e nas artes, respectivamente. O pensamento de Aloísio será melhor detalhado à frente.

Concluindo, ambas vertentes de pensamento (concretista e intuitivista) levam a pontos muito distantes quando referem-se à questão da brasilidade, e isso permanece inclusive na produção contemporânea de design. Como apresentar-se-á a seguir, há um constante conflito formal no discurso sobre brasilidade quando se aponta para uma produção mais influenciada pela vertente concreta (Alexandre Wollner) ou mais intuitiva (Ruben Martins). Resta, por enquanto, aprofundar na produção intelectual daqueles que criticaram a maneira racionalista de design e propuseram uma maior aproximação entre design e realidade cultural local.

### **3.2.2. Dijon de Moraes: da mimese à mestiçagem**

Dijon de Moraes é um autor contemporâneo, também projetista, doutor em design e professor na UEMG. Dedicou um livro inteiro à atual

produção de design de produto legitimamente desenhados no Brasil, o livro *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem* (2006).

No capítulo que dedica exclusivamente a essa ideia da mestiçagem, constrói uma linha de raciocínio onde atualiza a questão da identidade nacional e sua efetiva constituição como decorrente e correspondente à pós-modernidade cultural. Segundo o próprio autor:

*“O design brasileiro no modelo pós-moderno dos anos oitenta não produziu em quantidade significativa, é verdade, mas certamente iniciou um novo processo para o reconhecimento de uma estética brasileira multicultural e mestiça. Foi aberta, então, no Brasil, uma nova e possível estrada para o design, através da decodificação do próprio pluralismo étnico e estético local, cujo modelo, em sua forma mais madura, desponta somente a partir da segunda metade dos anos noventa.*

*A nova realidade nos conduziu a esse novo modelo, que começou a pôr em evidência uma estética múltipla, em que se nota uma forte presença dos signos híbridos e de uma energia particularmente brasileira. Branzi observa a afinidade do pensamento múltiplo pós-moderno com a realidade local brasileira: ‘O Brasil foi um país destinado a viver em uma pós-modernidade de fato’” (MORAES, 2006: 179)*

Sua análise segue, perpassando pela continuação de algum fundo modernista nessa produção pós-moderna:

*“É importante perceber também que mesmo esta nova estrada tomada pelo design brasileiro, com toda sua energia intrínseca, traz consigo, ainda que de maneira quase inconsciente, as referências do pensamento racional-funcionalista, por mais de quarenta anos mantidos como dogma no âmbito local. Parte das referências racionalistas sobrevivem ainda hoje, principalmente através do uso de poucos elementos construtivos e mesmo, através de um modelo que aponta para a facilidade da produção industrial. Este aspecto racional que continua presente no atual design brasileiro permanece como uma espécie de consciência local (herança do projeto de modernidade) sobre a realidade do país, o dilema brasileiro da desigualdade social que ainda não foi todo resolvido.*

*Mas se relewa como de grande importância, que a prática deste incipiente modelo projetual brasileiro não se coliga mais ao dogmático rigor metodológico predominante no modelo racional-funcionalista até então vigente” (MORAES, 2006: 181).*

E, com uma caracterização mais contundente do que é a realidade cultural e social brasileira, afirma que:

*“O design brasileiro inserido neste cenário, entre a pós-modernidade e o modelo de globalização iminente, começa*

*a ter como referência maior a riqueza e a expressividade das próprias manifestações culturais do país. Toma a cultura popular e o carnaval como fantasia coletiva, reconhece o kitsch como gosto popular de massa e as telenovelas como referência ética e estética local” (MORAES, 2006: 183)*

Vale lembrar que, assim como veremos mais à frente em Lina Bo Bardi, Moraes está fazendo um panorama sobre a questão do design de produto, e não do design gráfico. Assumi-se, entretanto, que a generalidade das ideias que aqui apresenta são de tal ordem abstratas e essenciais a uma mudança completa, como o foi a mudança de uma sociedade industrial para uma pós-industrial, que também se reflete em outros âmbitos da sociedade, e entre eles, o design gráfico.

A visão de Moraes encontra um paralelo no que Lucrecia Ferrara apresenta em seu primeiro texto no livro *Design em Espaços*, onde afirma que, com a condição pós-moderna e a globalização, a diluição cultural que se seguia implica, anteriormente, a necessidade local de signos identitários. Assim, a globalidade faz-se existente e possível apenas perante a glocalidade, ou seja, a produção e consumo de signos locais que identifiquem aquela cultura e região (FERRARA, 2002). Seria uma contradição afirmar o global sem o local, experiências “universais” sem a existência do local, pois o global é justamente o que há de comum em diversos “locais”.

A semelhança entre ambos autores está na superação da utopia moderna pela pós-moderna, a mudança tecnológica (pós-industrialista), e a conseqüente mudança social na globalização e glocalização. Quando o design nacional, segundo Moraes, afirma suas características multiculturais de maneira formal, está trabalhando para a criação desses signos locais que Lucrecia afirma encontrar nos espaços globais.

### **3.3. A ideia de cultura em Aloísio e Lina Bo Bardi: pré-design e pré-artesanato**

---

A crítica ao modelo racionalista implantado na ESDI aponta diretamente ao pensamento de Aloísio Magalhães e Lina Bo Bardi no referente ao artesanato nacional e ao uso de cultura popular como ponto de insumo projetual ao desenhista industrial. Conquanto o pensamento de Lina Bo Bardi esteja muito mais relacionado ao design de objetos (como afirmado também sobre Moraes), sua ligação com a preservação cultural como insumo ao projetista industrial leva a que identifique idealmente uma identidade nacional, identidade essa que, enquanto encarada como essência, se rebateria também na produção gráfica, e conseqüentemente, também no design gráfico.

A ideia de Lina Bo Bardi para a conservação da cultura material nordestina parte de um pressuposto de distinção entre um tipo de produção cultural artesanal local e outro, de produção artesanal voltada ao turismo. Ao afirmar que “arte popular nunca é kitsch”, fundamenta o mote de sua análise: a produção que lhe interessa não é a arte popular ilustrativa ou de souvenir, mas justamente aqueles objetos que se ligam

profundamente a seus manufactureiros, ou que nascem de fato de um movimento cultural tradicional. Nas palavras de Tânia de Paula, “o eixo central do projeto de Lina no Nordeste parte de uma concepção de cultura tradicional como elemento vivo e em evolução. Acreditava que a transformação da tradição seria inevitável” (PAULA, 2008).

Assim, quando entendemos o movimento cultural como evolutivo e mutável, assume-se seu caráter semiótico e sua relação com o objeto do signo como simbólico, ou pelo menos indicial. A tradição encarada de maneira folclórica seria, segundo o entendimento que faz-se de Bardi, uma repetição icônica da tradição material de gerações anteriores, e por isso a autora não foca seu levantamento nesse tipo de objeto (deixa de lado de sua análise, por exemplo, a literatura de cordel e as cerâmicas figurativas de Caruaru). A produção que lhe interessa é aquela que possui uso, utilitária. Assim, é nesse momento que caracteriza o artesanato nacional como um pré-artesanato: diferente do artesanato europeu, a manufatura brasileira não é constante, estando muito mais ligada às necessidades momentâneas daqueles que a fazem. “A arte popular seria o oposto da arte pela arte. Representaria a necessidade de cada dia, a não alienação. Uma atitude progressista da cultura popular ligada a problemas reais” (Paula, 2008). Daqui podemos fazer uma ligação ao pensamento de Aloísio Magalhães, que via na cultura brasileira uma necessidade inventiva e utilitária que, segundo o autor, se assemelha muito mais a um pré-design que a artesanato.

Quando afirma em seu discurso pelos 15 anos da Esdi que a intuição latina é fundamental ao método do design, e que este “(...) passa a ter, nos países em desenvolvimento, o seu horizonte alargado pela presença de problemas que recuam desde situações, formas de fazer e de usar basicamente primitivas e pré-industriais, até a convivência com tecnologias as mais sofisticadas e ditas ‘de ponta’” (MAGALHÃES, 1998), não dista muito do pensamento de Bardi de que o desenho industrial, uma cultura pré-existente a este no Brasil e a síntese entre ambos seria o caminho correto para um desenvolvimento sadio ao Brasil, ainda que dentro de um modelo industrial importado e inadequado (mais à frente, analisaremos o pensamento de Magalhães quanto ao design de maneira mais aprofundada).

Em ambos autores, assim, percebe-se que a questão da dialética entre a tradição e a inovação é o que constrói o ambiente cultural que interessa a um avanço real do mesmo. Não é à toa que Lina concebe em 1962 uma escola de desenho industrial no nordeste, que denominaria **Escola de Desenho Industrial e Artesanato**, embora nunca concretizada. Além de ainda presente uma ideia *bauhauseana* de mestres artesãos e artistas da forma trabalhando junto, funda tal combinação num território onde a arte popular ainda continha alguma raiz, e onde a necessidade projetiva não se pautaria na grande indústria importada, mas em pequenas locais de produção (PAULA, 2008).

Paula chama à atenção, entretanto, que o modo de preservação, incentivo e manutenção do artesanato difere em ambos pensadores.



*“Lina dizia que seria inevitável a industrialização, e que as manifestações populares iriam desaparecer, por isso idealizou o Museu de Arte Popular/MAP como ponte entre a modernização da sociedade e sua identidade cultural e a Escola de Desenho Industrial e Artesanato como um modelo de desenvolvimento político e econômico com raízes nacionais.*

*Aloísio, também rejeitou as ideias de preservação estática, no entanto propôs uma intervenção mais cuidadosa. Acreditava que a inserção no mercado comercial do produto artesanal deveria, necessariamente ser através de análise profunda de cada caso e avaliação de qual deveria ser a continuidade para aquele processo e do produto e as mudanças apenas de aceleração do processo evolutivo. As intervenções não poderiam inibir o potencial dos artesãos, deveriam valorizar a expressão e ajudá-los a formular uma trajetória própria. Continuidade – trajetória – evolução – desenvolvimento harmonioso” (PAULA, 2008).*

Lina Bo Bardi liga a evolução da cultura material à fusão com a escola, e assim visa perpetuar uma prática ou característica inventiva brasileira pelo ensino e replicabilidade dessa ideia na indústria pelos designers, enquanto Aloísio Magalhães a conecta ao mercado a intervenção sobre sua produção, mesmo que cuidadosa, e assim acaba, de alguma maneira, inserindo a própria produção artesanal final no ciclo capitalista. Sua evolução se dá, ao final das contas, pela demanda do mercado, e talvez não tanto mais pela natureza funcional que antes balizada a produção artesanal.

### 3.4. O design em Aloísio Magalhães

---

Dentre os designers brasileiros de destaque, talvez tenha sido Aloísio Magalhães o que recebeu mais comentários e atenção, quer pela sua produção técnica, quer pela sua produção intelectual. Em seus diversos escritórios, o primeiro deles anterior inclusive à Esdi, Magalhães fomentava um ambiente de diversidade, onde tanto a alternância de estagiários, quanto uma biblioteca aberta a alunos, ou mesmo sua grande equipe de trabalho, tornavam esse lugar uma segunda (ou até primeira) escola de Design para os que a frequentavam. Assim o afirma Leite (2003), quando no livro *A herança do olhar* comenta sobre o primeiro escritório de Aloísio Magalhães, Magalhães+Noronha+Pontual: “No seu entender, o sistema ideal para a educação do designer seria a transmissão de conhecimento no fazer, tal qual o mestre oficial de uma habilidade específica transmite a seu assistente aprendiz, que por sua vez, ascende a novos patamares através da concentração de conhecimento prático” (LEITE, 2003:136).

Torna-se mais interessante ainda essa ideia de mestre/artesão quando observa-se que Magalhães, junto a Lina Bo Bardi, foi um dos principais designers a lançar esse olhar sobre a produção artesanal brasileira, conforme apontado anteriormente.

João de Souza Leite afirma que “(...) considera que somente através do conhecimento do acervo constituído por hábitos, costumes, representações formais ao nível de objetos cotidianos, utilização de materiais tipicamente nossos, será possível conferir ao nosso acelerado processo de desenvolvimento socioeconômico características de autenticidade e personalidade própria” (LEITE, 2003:137). Ou seja, a manutenção (ou até criação) de uma ideia de design nacional só se constrói dentro de uma análise prévia do campo de trabalho onde se inseriria qualquer natureza de projeto.

Em seu discurso sobre os 15 anos da Esdi, *O que o Desenho Industrial pode fazer pelo país*, Aloísio Magalhães faz uma análise extremamente interessante sobre tal idéia de uma autenticidade nacional, e a contrapõe à maneira que foi trabalhado o ensino de design na primeira escola de desenho industrial do país. As personalidades que figuravam na escola eram em parte provenientes da maneira Ulmiana de ensino e concepção de design conforme observado anteriormente. Aloísio critica tal método de trabalhar design no Brasil, já que o caráter intuitivo característico dos latinos não faz parte do fundamento racionalista, mas não sem antes fazer uma ressalva quanto à sua anterior necessidade:

*“Em primeiro lugar, reporto-me à escolha do modelo abrangente que foi adotado, dividindo a atividade em duas grandes áreas de atuação: a que se refere à forma do produto e a que se refere à comunicação visual. Guiados provavelmente mais por convergências ordenadas pela intuição do que pelo exercício racional de uma opção, essa escolha parece conter um paradoxo: pode a intuição induzir a um modelo voltado basicamente para a razão e o método? É provável que se tivéssemos exercido uma opção racional, teríamos preferido um modelo aparentemente mais próximo da natureza espontânea e intuitiva do nosso temperamento latino e tropical. Mas, na lógica das coisas, a intuição precede sempre a razão, o que vale dizer que o modelo adotado, aparentemente contraditório, provou ter sido o mais certo. Pois somente através dele nos foi possível introduzir os componentes da razão e do método necessários à formulação de uma dialética, com a nossa quase excessiva valoração dos elementos intuitivos”* (MAGALHÃES, 1998:10).

Assim, conforme apontam Nascimento, Neves e Silva em seu artigo para a Arcos Design, citando Edna Cunha Lima, o design “é uma resposta às necessidades da sociedade e existe toda vez que estas condições afloram. Cada momento tem o design que precisa. Não é a metodologia que o configura, mas o contexto em que se encontra” (LIMA, 1994). Ou seja, de alguma maneira para esses autores o contexto define o método. Se não em sua totalidade, ao menos parcialmente. A ideia de Magalhães é a de que o método racionalista foi necessário para uma melhor implementação do design no Brasil, mas não dá conta da totalidade da realidade nacional (tanto projetual quanto econômica

e produtiva), não tanto dos aspectos culturais formalistas da mesma, mas principalmente de sua intrínseca demanda (vale lembrar que a estética do trabalho do próprio Aloísio se aproxima bastante do Estilo Internacional depois de seu encontro com Eugene Feldman Feldman nos EUA (Braga, 2005)).

Vemos isso mais claro ainda no trecho que Magalhães discursa sobre o que consideraria uma revisão na atividade:

*“(...) nossa posição no domínio do Desenho Industrial pode oferecer, através da ótica abrangente que o modelo [racionalista] nos proporcionou, condições de reconceituar a própria natureza da atividade que nasceu voltada apenas para a solução de problemas emergentes da relação tecnologia/usuário em contextos altamente desenvolvidos, a bitola estreita da relação produto/usuário nas sociedades eminentemente de consumo.*

*(...) Aos fatores econômicos privilegiados até bem pouco foram acrescentados os fatores sociais e, já agora, a compreensão do todo cultural.*

*(...) Assim, da postura inicial de uma visão imediatista e inevitavelmente consumista de produzir novos bens de consumo, o desenhista industrial passa a ter, nos países em desenvolvimento, o seu horizonte alargado pela presença de problemas que recuam desde situações, formas de fazer e de usar basicamente primitivas e pré-industriais, até a convivência com tecnologias as mais sofisticadas e ditas ‘de ponta’. Já não há mais lugar para o velho conceito de forma e função do produto como tarefa prioritária da atividade” (MAGALHÃES, 2008: 11).*

Ou seja, quando o aspecto político da produção de design cresce, seu caráter ético para com seu contexto também o faz, e por isso Aloísio Magalhães aponta para a insuficiência do modelo racionalista com o foco no projeto, para ampliar essa visão para algo anterior, que é a necessidade local do Brasil.

É interessante mesmo ver que, segundo Niemeyer citada por Braga, o ensino da Esdi foi praticamente alicerçado pela visão projetual, “uma transmissão basicamente oral e sem reflexão crítica sobre a própria produção” (NIEMEYER, 1995, *apud* BRAGA, 2005) por ter perdido parte das disciplinas que ofereceriam o caráter tecnológico e científico, mesmo teórico, da mesma. Assim, aliados a uma visão política de desenvolvimento do mercado industrial brasileiro, assim como da constituição de uma cultura de exportação de produtos nacionais, e também pelo fracasso da visão teórica anterior ao projeto, o resultado empírico da Esdi naquele momento segundo tal autora se resultou em projetos alheios a essa necessidade nacional que comenta Magalhães. Que necessidades são essas? Em entrevista concedida ao autor, João de Souza Leite afirma que não havia demanda por parte da grande indústria por design, já que naquele momento os projetos

fabricados por essas indústrias era importados da Europa, e não desenvolvidos localmente. Assim, o campo de trabalho onde havia a necessidade do design é justamente o da pequena indústria, que, segundo a visão racionalista alemã, não era campo para o projeto de design. Assim, ao se trazer ao Brasil sem qualquer crítica o modelo ulmiano de projeto e sua epistemologia metodológica, nas palavras de Souza, a Esdi simplesmente se mostrou “de costas para o Brasil”, e Aloísio critica tal postura e não-abertura ideológica.

Essa idéia aproxima-se da análise que fez Lina Bo Bardi quanto à atuação do desenhista industrial no momento pós-industrialização do país: “A industrialização abrupta não planejada, estruturalmente importada, leva o país à experiência de um incontrolável acontecimento natural, e não de um processo criado pelos homens. Os marcos sinistros da especulação imobiliária, o não-planejamento habitacional-popular, a proliferação especulativa do desenho industrial – gadgets, objetos – na maioria supérfluos – pesam na situação cultural do país, criando gravíssimos entraves, impossibilitando o desenvolvimento de uma verdadeira cultura autóctone” (BARDI, 1994: 11). É possível associar esse resultado às idéias sobre características culturais brasileiras que Aloísio Magalhães apresenta em entrevista de 1973, comentada por Redig na revista *Design e Interiores*:

*“(...) na mesma entrevista, ele vai além da discussão sobre estética nacional, apontando ‘um provável erro nessa política de que é preciso criar um design de exportação’. ‘O design de exportação é mera consequência’, diz. ‘Antes, é preciso criar um sentido do design global dentro do país. E aí ele emerge como consequência, naturalmente, porque vai carregado de alguma coisa fundamental que se chama autenticidade. E isso não se improvisa. Então, acreditamos que o que deve ser feito é programar a formação de quadros, oferecer estímulos, dentro da realidade brasileira, de nossas necessidades, e teremos inevitavelmente o potencial do produto de exportação autêntico’” (REDIG, 1989).*

Diz ainda Magalhães, em dezembro de 1975, à revista *Visão*:

*No espaço territorial brasileiro deve existir muita coisa não tocada, adormecida. É, a meu ver, a ênfase que se dá ao desenvolvimento, compra de “know-how”, e tudo o que é necessário num inevitável caminho que o Brasil tem que percorrer, está fazendo com que se esqueçam um pouco, se observem com menos cuidado esses outros valores que poderiam ser manipulados, trazidos à tona e adaptados a um novo comportamento industrial*

No documento que Magalhães comenta sobre a criação dos cursos de tipografia e, posteriormente, de desenho industrial no MAM do Rio de Janeiro, mesmo anterior à ideia de Esdi, Aloísio Magalhães já buscava orientar o pensamento de apropriar-se do ideário pós-

bauhaus (tanto do desenvolvido em Ulm quanto nos Estados Unidos) para “(...) não por preconceitos contra ou a favor das diversas escolas existentes, mas por procurar, fundamentando-se nelas, estabelecer diretrizes próprias em função das necessidades da indústria brasileira” (MAGALHÃES, 2008). Juntando isso ao trecho anterior comentado por Redig, temos que Aloisio Magalhães atribui o nascimento (ou emergência) de uma estética nacional pelo desenvolvimento do Desenho Industrial de acordo com o contexto, nunca importando modelos prontos sem questionamento.

Assim, é muito mais do que sintomático que Magalhães, quando à frente o IPHAN, procura implementar o conceito de “cultura imaterial” e modos de preservação da mesma (Paula, 2008). O conceito traz a idéia de manutenção do fazer muito mais do que do resultado do fazer. Assim, os objetos artesanais que estão protegidos como cultura imaterial não são formalmente estáticos, mas, pelo contrário, assumi-se como um bem cultural a evolução formal das coisas. O que se prestigia é, pelo contrário, a técnica que geral qualquer resultado (e aqui podemos incluir o método em sua relação ao projeto). O que isso explicita é que, muito mais do que importar-se com resultados formalmente brasileiros, o que Aloisio via como realmente nosso era um modo de ser, como o caráter existencialista que Flusser identifica em sua *Fenomenologia do brasileiro*, e que deveria ser buscado pelo brasileiro de maneira crítica dentro do Desenho Industrial.

Dessa forma, quando afirmamos que Aloisio Magalhães possui uma matriz de pensamento culturalista, vemos que ele entende a cultura realmente como uma corrente móvel, ou seja, como um momento que dialéticamente se transformará em outro, e a proposta de reformulação do pensamento racionalista até aquele discurso presente na Esdi é também resultado dessa dialética brasileira.

Segundo entrevista concedida por Joaquim Redig ao autor do presente trabalho, quando Magalhães fala sobre incluir a intuição no processo racionalista de design, está afirmando que dentro de qualquer método de design é necessário trabalhar com uma espécie de polaridade, um equilíbrio entre opostos. Enquanto a razão leva a pontos concretos (lógica), a intuição é deixar-se levar pelo contexto (percepção). O método seria a síntese entre ambos momentos.

Essa dialética difere, vale ressaltar, da antropofagia que Pignatari defende que se pratique na produção de objetos no Brasil. Braga afirma que

*“Pignatari defende que o desenhista industrial brasileiro não se detenha inutilmente sobre tecnologia superada e que se combata o plágio e a imitação do produto estrangeiro. Sugere ao designer que tenha uma atitude crítica. E que para isto se valha de seu repertório e de sua cultura local para através de uma abordagem antropofágica, explicitamente referenciada em Oswald de Andrade, absorver o que é útil no produto estrangeiro e devolver ao mercado internacional um produto*

*nacional “de qualidade, ou linguagem (diríamos), própria”. Um produto que expresse “os valores nacionais próprios, mas de validade internacional, com gabarito de exportação”. Pignatari chega, mais tarde, a definir a própria “criação brasileira” como “capacidade de deglutir o estrangeiro e dar uma resposta nova”. Resposta que também tem em seu processo a seleção, a crítica e o uso de “dados originais brasileiros” que naturalmente fazem parte de nossa cultura” (BRAGA, 2002).*

A diferença entre essa antropofagia de Pignatari e a dialética de Aloísio está nas justificativas de ambas, e no contexto industrial brasileiro. Segundo Braga, Pignatari afirma que parte essencial da natureza brasileira é a antropofagia, “(...) deglutir o estrangeiro e dar uma resposta nova”. O que está por detrás dessa ideia de Pignatari é, no entanto, um produto de exportação do brasileiro, que é justamente aquilo que Aloísio criticou em trecho citado anteriormente. A síntese do racionalismo à intuição que Magalhães propõe visa atender às demandas locais, enquanto que a antropofagia de Pignatari prevê uma universalidade, uma devolução dessa apropriação, o que, de alguma maneira, aparenta um formalismo muito mais forte do que se pode perceber no discurso de Aloísio. O foco de Pignatari é para fora do Brasil, Aloísio Magalhães, assim como Bardi, apoia-se no que já tínhamos. Além do já comentado contexto da grande indústria que não demanda por design brasileiro. Assim vemos em fala de Magalhães, para a mesma revista *Visão* anteriormente citada:

*“Na realidade cultural brasileira podem-se encontrar, talvez, objetos brasileiros, mas eles antecedem o processo industrial. São tecnologias simples, artesanais. O resto da parafernália são objetos produzidos no Brasil. Fabricamos geladeiras, automóveis, telefones, equipamentos domésticos, tecidos, roupas, sapatos. No entanto, nenhum desses produtos poderiam ser considerados brasileiro, apenas são produtos fabricados no Brasil; senão simplesmente copiados, pelo menos pertencem ao mesmo tipo de comportamento: mimetizados do chamado estilo internacional” (MAGALHÃES, 1975)*

O texto na 4ª capa do livro *A herança do olhar* faz também completo sentido com essa ideia se não entendido de maneira reducionista:

*“A homogeneidade é a inverdade.*

*O universal não é o igual. Que igualdade é essa que na verdade só faz diminuir a capacidade criativa, só faz diminuir a intensidade das relações, só faz diminuir a potencialidade de riquezas não conhecidas?*

*Será que a nação brasileira pretende desenvolver-se no sentido de se tornar uma nação rica, uma nação forte, porém uma nação sem caráter?” (MAGALHÃES, S/D)*

O caráter que vemos defendido por Aloísio Magalhães nessa última sentença é muito mais o caráter de assumir um projeto próprio

de design dentro do que realmente é necessário ao contexto local brasileiro do que de fuga a um funcionalismo formalista ou de um racionalismo científico alemão.

Entendemos até o momento que a ideia que Magalhães levanta para o design nacional e a constituição do mesmo está muito mais numa revitalização do que o design era antes de chegar do Brasil. Nosso contexto pressupõe uma outra maneira de metodologia no design, e talvez a diferença seja justamente no onde atuar, de que maneira atuar, o que fazer. Identificados esses pontos, é partir para a briga, como fez Aloísio ao praticamente sair da área do design para adentrar-se na área de políticas públicas pela manutenção da cultura nacional: seu pensamento de design extrapolou a aplicação pontual para refletir-se na proliferação de uma ideia de Brasil não importada.

### 3.5. Brasilidade e design em outros autores

---

Como tentou-se mostrar no capítulo anterior, conquanto Aloísio Magalhães e Lina Bo Bardi tenham sido os primeiros a abordar uma combinação ou simbiose entre a cultura tradicional brasileira e o design industrial, não encontrou-se em ambos referência alguma direta a uma identidade gráfica formal brasileira (no sentido de insinuar formas), ou a chamada brasilidade no design em geral, senão uma intenção de re-projetar o design a fim de aplicá-lo condizente com seu contexto. Não há referências a elementos estéticos de origem cultural ou mesmo essencial à personalidade brasileira que refletiriam claramente para nós mesmos e às demais nações o que seria design brasileiro e o produto nacional.

Dijon fornece um olhar contemporâneo sobre essas questões, e seus apontamentos quanto à mestiçagem e uso sócio da mesma em projetos de design permitem que diga-se que há uma evolução do discurso de Magalhães e Bardi de questões gerais e metodológicas, ou mesmo de demanda social, para uma ideia mais formal e simbólica. O desenvolvimento de projetos baseados em ícones da cultura brasileira ou regional seriam, em parte, os fundamentos de um design legitimamente nacional.

Lina Bo Bardi e Aloísio Magalhães sintetizam a importância de olhar às necessidades do Brasil, e não a um design de exportação de estética nacional, que como citamos foi claramente criticado por Aloísio, diferentemente de Dijon de Moraes, que acredita que através de padrões culturais haveria uma constituição de uma essência projetual formal brasileira. Assim, o discurso que busca-se analisar no presente trabalho não foi claramente desenvolvido ou citado pelos referidos pioneiros nos anos 1970, mas, aparentemente, por outros que, a partir de leituras particulares da produção escrita ou projetual de ambos terminaram por referenciá-los como pedras fundamentais na questão da brasilidade no design. Tentar-se-á neste capítulo que se segue enumerar alguns autores que fizeram tal referência, desde

contemporâneos a Bardi e Magalhães (como Lívio Levi) até atuantes nos dias de hoje (André Stolarski, Ana Luísa Escorel).

### 3.5.1. Livio Levi

---

Uma das primeiras publicações que claramente atestam o dado da brasilidade no design gráfico data de 1968, na nota de falecimento que Livio Levi<sup>2</sup> escreveu para Ruben Martins, na revista *Mirante das Artes, etc.*:

*“Deixou-nos, para sempre, Rubens (SIC) Martins, o designer que em poucos anos conseguiu montar um dos ateliers mais ativos e inteligentes do Brasil. Morreu em setembro após breve enfermidade.*

*Rubens vinha da pintura, um artista com raciocínio sério, muito próprio da gente da província que foge das facilidades dos sucessos do jornal. Depois, constatando que a arte deve ser operação de utilidade teve uma crise, passando a dedicar-se ao desenho industrial. Sua gráfica não surgiu no rastro daquelas suíçadas que no Brasil tem um certo sabor de neve em flocos, aos 40 graus do trópico, estrutura-se na simplicidade e na simplificação que serve para comunicar elementarmente. Rubens trabalhava mais à vontade quando os temas não eram metropolitanos.*

*Exemplos: suas pesquisas no Amapá e em Salvador para criar mensagens de propaganda constituem fatos de uma grafia que pode ser chamada nacional.*

*Inteligente e astuto, Rubens ouvia e transformava marcadamente as idéias propostas, ajeitava a solução depois de muito pensar, e repropunha com eficácia e gosto. Era sempre fácil vêr suas produções; tinham sabor da terra e o amor pela terra.*

*E conquanto Rubens fosse simpático, bom e gentil para com todos os que o conheceram sabiam, por outro lado que era um homem de bem, justo, discreto. Fugia da promoção; estava sempre prisioneiro do trabalho. E amigo, grande amigo. Um amigo que fará falta a todos nós” (LEVI, 1968).*

O texto, conquanto curto, é importante por que permite especular sobre algumas possibilidades: 1. a crítica ao funcionalismo na Esdi (Escola Superior de Desenho Industrial) e FAU USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP) já acontecia muito fortemente naquele período, contrapondo-se a um pensamento mais nacional de design, como Levi deixa transparecer muito claramente no trecho “(...) de uma grafia que pode ser chamada nacional” (LEVI, 1968). 2. o tom coloquial conota que o assunto provavelmente seria bastante discutido entre os designers e artistas gráficos de então. 3. as diferenças formais

---

2 Arquitecto formado na FAU Mackenzie, foi diretor da ABDI nos anos 1960, pioneiro do design em luminotécnica e professor do curso de desenho industrial da FAAP de 1970 a 1973



na produção entre os designers já se fazia clara, e se tentava semantizar sobre tais projetos, não atribuindo-as como um estilo próprio do designer, mas, pelo contrário, como uma característica nacionalista e cultural.

O problema de propor tais pontos é que apenas o primeiro pode ser confirmado, pois, assim como hoje, poucos são os autores de design que realmente sistematizam por escrito o pensamento sobre a brasilidade e características formais da mesma de modo a oficializar alguma base teórica sobre o assunto. Trata-se de um tema extensamente abordado na discussão oral, mas pouco trabalhado em meios formais. Assim, no trecho seguinte abordou-se o pensamento de Ana Luísa Escorel, que fala abertamente sobre tais características nacionais no design.

### 3.5.2. Ana Luísa Escorel

---

Seguindo a mesma linha de Dijon de Moraes, Escorel (2000) propõe um entendimento sobre a brasilidade no design gráfico que parte da reinterpretção signíca de elementos locais em projetos. Seu texto “Equilíbrio delicado” no livro *O efeito multiplicador do design* trabalha com a ideia de que para que exista um design efetivamente brasileiro, o designer deve ter uma linha gráfica bastante característica e até autoral, pois só quem possui uma linha de trabalho forte estaria apto a apresentar as suas influências de forma legítima, e não via cópia de estilos. Na entrevista concedida por Redig, ele confirma tal ponto, que apenas trabalhos autorais estariam aptos a expressar algo adquirido por via da intuição (a mesma intuição metodológica que pontuou-se anteriormente), e não por dedução unicamente lógica de um problema.

O ponto que parte Escorel é semelhante ao que apontou-se em Ferrara e Moraes:

*“(...) se a globalização econômica acirra a homogeneização do gosto e das expectativas tanto estéticas quanto de consumo, confirmamo-nos a todos como aldeões globais, portadores de desejos e de necessidades bastante semelhantes, marcar de alguma maneira sua origem nacional constitui um imperativo para que uma dada produção de distinga, sobressaindo-se no mercado altamente competitivo das trocas comerciais. Isso, sem considerar o fato de que, sendo uma forma de expressão como outra qualquer, o design gráfico precisa partir de um repertório particular sobre o qual possa erigir seus sistemas de comunicação. E certamente não teria cabimento escolhermos o repertório do vizinho para exprimir a cultura que fazemos dentro da nossa própria casa. (...) Portanto, mesmo considerando a crescente uniformização do gosto e das expectativas estéticas a que nos referimos atrás; mesmo considerando que esse aplainamento tem se dado principalmente a partir da apropriação dos códigos hegemônicos dos países ricos, se acharmos que ainda há tempo para construirmos uma nação original é indispensável*

*que desenvolvamos nossos próprios sistemas simbólicos, ou seja, aqueles que emanam das tradições do Brasil em todas as suas áreas de expressão, assim como das características essenciais de seu povo.*

*Nesse contexto, se nos propuséssemos a identificar as bases simbólicas e formais em que se assenta o design gráfico que se pratica atualmente no Brasil levantaríamos mais perguntas do que respostas. Quais seriam os traços distintivos da expressão gráfica brasileira no campo do produto industrial? A ousadia no uso das cores? O reduzidíssimo adestramento tipográfico? A facilidade para agrupar as últimas tendências através de uma postura de catáter sincrético? O exercício colonizado da contrafação ou um certo descompromisso com os cânones?*

*Talvez isso tudo e mais um pouco.” (SCOREL, 2000: 24)*

Assim, como uma das causas para o desenvolvimento de uma linguagem brasileira estaria a homogeneização da globalização. A autora aponta Aloísio Magalhães e Rogério Duarte como “as duas personalidades que chegaram mais próximo de alcançar com sucesso a fusão da limpeza e da objetividade do estilo suíço com certos traços da identidade visual brasileira” (SCOREL, 2000: 28). Não torna claro, entretanto, quais são os traços de ambos autores para essa visualidade brasileira.

Mas é interessante observar que Scorel trabalha com a mesma dialética que Magalhães apontava da intuição com o racional, como quando afirma que Jair de Souza “(...) talvez seja, em nosso país, o designer que esteja trabalhando melhor essa conjugação entre um certo sotaque internacional, comprometido com a constante renovação da linguagem e a imagética brasileira, com seus acentos particulares” (SCOREL, 2000: 28). Pode-se deduzir dessa ideia dois pontos: 1. a origem internacionalista do design gráfico modernista ainda é predominante, e cada nação deve possuir uma iconografia própria que distinga das demais; 2. uma unidade mínima é necessária para que possamos assumir a existência de disparidades entre diferentes culturas. Ambos pontos não são excludentes, e, talvez, pode-se assinalar que o mínimo múltiplo comum no design gráfico esteja no design da informação, campo cúmplice do design gráfico.

Redig nos mostra mais claramente a questão:

*“Um exemplo: capas de disco. Um mesmo objeto mostra a diferença entre o Design Gráfico (na capa) e o Design de Informação (na contracapa). Na frente, pode-se passar qualquer mensagem, pode-se até contrariar a imagem do artista, se ele, e/ou seu produtor, assim o quiser ou concordar, naquele momento, naquele lançamento. Às vezes não é necessário nem escrever o nome do artista, na frente. Mas, do outro lado, eu, como usuário, quero saber rapidamente sem esforço (se possível lendo em pé, na loja, antes de comprar), além do nome do artista, quais são as músicas, os autores,*

*os músicos, e se possível quando e em que contexto cada uma foi composta (para não falar das letras das canções, para ler depois, em casa). Tudo em tipo de letra não menor que Corpo 9, não muito fina nem muito grossa (...), sem linhas de controrno (...) e com bom contraste cromático (...). E ainda, com a numeração grande. A redução de espaço gráfico trazida pela passagem do LP ao CD veio aguçar os problemas de Comunicação Visual das capas de discos, acentuando o papel do designer de informação, nessa área rica e produtiva do Design Gráfico – tanto internacionalmente quanto nacionalmente, dada a riqueza e a variedade de nossa produção musical” (REDIG, 2004)*

No website da Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI), encontramos também a descrição de Design da Informação:

*Design da Informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo. Seu princípio básico é o de otimizar o processo de aquisição da informação efetivado nos sistemas de comunicação analógicos e digitais.<sup>3</sup>*

Pela análise que pode-se fazer superficialmente dos trabalhos de Jair de Souza, ou mesmo anterior, de Rogério Duarte, o uso tipográfico (famílias), diagramação, entre outros pontos, são como que um elo final entre um estilo internacionalmente compreendido e os projetos de autoria do designer local. Escorel afirma que parte da brasilidade no design pode estar na falta de rigor do uso tipográfico, ou na abundância de cor, características de âmbito simbólico. Assim os elementos de função indicativa funcional nos projetos, de caráter internacional, permanecem como um âmbito comum ainda, ou seja, aqueles elementos que visam uma função indicial de informação e hierarquia, ou de necessidade de clareza, permanecem de alguma maneira presentes nos projetos do que ela aponta como caráter local. Contraste, por exemplo, permanece como uma necessidade à percepção da informação, quer seja contraste de cor (fundo-preenchimento), quer seja contraste de tamanho (pesos de importância entre elementos maiores e menores). As articulações entre esses valores indiciais e os valores simbólicos do que ela se referencia como brasilidade tornam-se a dialética entre a linguagem comum a um estilo internacional, e o repertório da imagética nacional. Essa leitura visou compreender melhor, segundo o que Escorel apontou, onde estaria os elementos de brasilidade, e porque da sua necessidade de permanecer unidos com elementos valorizados por conceitos que visam uma visualidade universal ou internacional.

---

3 acessado em 02 de novembro de 2011, às 20h36

### 3.5.3. André Stolarski

---

Conquanto Stolarski em seu texto sobre os pioneiros no design de identidades visuais não afirme abertamente que exista qualquer traço de brasilidade nas obras de Aloisio ou de Ruben, há uma comparação clara entre o estilo de ambos com os de Cauduro (que classifica como influenciado pelo design italiano) e de Wollner (estilo ulmiano).

Do no trecho já citado anteriormente “*Ruben Martins partiu em busca de alternativas à rígida disciplina de trabalho alemã, dos desdobramentos formais e lúdicos de seus sistemas e do contato do design com a publicidade*” (STOLARSKI in MELO, 2006: 246) e combinando tal comentário com o desenvolvido por Livio Levi na nota de falecimento de Ruben, pode-se perceber e afirmar que os aspectos formais do designer desde aquele momento até os dias de hoje contém algo que o diferencia dos demais, apesar de suas semelhanças formais quanto a um estilo internacional.

Assim, é importante que se foque, a seguir, mais atenção a essa produção para tentar entender-se quais são esses aspectos que o diferenciavam, por exemplo, de Cauduro e Martino, e de Wollner, ou mesmo do próprio Aloisio Magalhães.

## 3.6. Considerações gerais sobre o capítulo

---

Dijon de Moraes (2006) comenta sobre a assimilação de uma simbologia local no desenvolvimento do design pós-moderno brasileiro. Mas há um conflito entre tal entendimento de design brasileiro com aquele que Pignatari forneceu, segundo Braga:

*“Citando Reyner Banham, Pignatari completa a sua crítica ao academicismo estético da ‘boa forma’ da ‘tradição Bauhaus’ que se afastaria da idéia de que ‘a estética dos produtos de consumo em massa deve ser transitória’. Pignatari observa que os objetos não podem depender ‘da noção abstrata eterna de ‘qualidade’, mas sim estarem relacionados a ‘uma iconografia de símbolos imediatos, socialmente aceitáveis e ligados ao uso e à natureza do produto’. O objeto é um signo. E como tal deve ser entendido através de referências à sua época, à um gosto e a sociedade que o gera e o consome, pois ele é “parte integrante de um sistema comunicativo” (BRAGA, 2002).*

Ou seja, a apropriação estética que Dijon de Moraes defende e justifica ante uma sociedade pós industrial faz-se duvidosa a partir do momento que lança mão de uma simbologia que não necessariamente traz sinais de uma época. Seu entendimento da apropriação da linguagem popular e kitsch pelo designer para o projeto denuncia uma visão até mesmo contraditória dentro do sistema que ele afirma ser pós-moderno. Se esse sistema constitui-se por uma multiplicidade de visões e uma sincronidade de elementos temporalmente díspares, haveria tal contradição em dois momentos: 1. em não assumir uma postura universalista e modernista como parte de tal multiplicidade (que insiste em classificar como dogmática e redicionista metodologicamente);

2. em assumir que apenas a mestiçagem formal cultural brasileira é parte dessa gama de formas que constituem tal identidade nacional. Resumindo, é negar como parte da multiplicidade uma visão de unicidade, como se o múltiplo não pudesse aceitar o singular dentro de si. Ora, ou o múltiplo abarca todas as alternativas, ou não é múltiplo. Na entrevista, Redig indica que poder-se-ia desenhar um gráfico que indicasse o “grau” de brasilidade presente em objetos, partindo de um “ponto zero” até um grau elevado de características culturais. Produtos mais universais estariam nesse ponto zero, como uma caneta básica. Outros itens poderiam conter uma quantidade maior de conteúdo claramente brasileiro, mas também não chega a pontuar especificamente onde estão tais pontos. O que Moraes parece apontar é diferente disso, onde a qualidade dos produtos contemporâneos brasileiros estariam justamente na presença dessa mestiçagem.

Uma maneira de escapar a essa armadilha intelectual seria referir-se ao trecho que o autor fala dos resquícios modernos dentro do design pós-moderno brasileiro. No entanto, ele trata tais resquícios não em seus aspectos realmente modernistas, mas unicamente formalistas, como a redução de elementos, ou a facilidade de produção, traços que são sim característicos da produção pós-bauhaus, na apropriação americana naquilo que viria a ser chamado *Estilo Bauhaus*, que é quando o projeto moderno da escola deixa de ter sentido enquanto objeto para tornar-se imagem de uma classe privilegiada. Os pontos que vangloria na estética brasileira não vão muito além dessa apropriação classista de linguagem.

Assim, a legitimidade que cada época deveria ter, segundo Pignatari, não se efetiva pela apropriação sígnica atemporal. Permanece-se no já mencionado problema da tradição icônica, que perde qualquer sentido de hábito simbólico, ou herança indicial para tornar-se o mesmo mimetismo que o próprio Dijon de Moraes critica. Mas, ao invés de um mimetismo estrangeiro, apoia-se num mimetismo nacional, de contextos e culturas que não dizem respeito àquele objeto. Vide a Cadeira Paraíba dos irmãos Campana, na qual se apropriam de bonecas de produção artesanal originária da cidade de Esperança, na Paraíba, para a confecção da mobília. Assume-se um objeto local, de uma região pontual de um estado, para referenciar-se a ele por completo. Não importaria se houvesse um discurso maior que esse para justificar a cadeira, pois o objeto deve dar conta de si para comunicar sua ideia. Terminam, sim, por corroborar com aquilo que Lina Bo Bardi critica quando rejeita a literatura de cordel dentro de sua catalogação artesanal do nordeste: reduz toda uma herança cultural a um souvenir icônico da região, alienando qualquer possibilidade de aprofundamento em relação àquela cultura e à condição existencial daquela população. A identidade brasileira resumiria-se a um conjunto de ícones a serem repetidos *ad nauseum*.

Vale apresentar ainda sobre esse assunto um trecho da entrevista que Alexandre Wollner forneceu a Stolarski para trazer qual é o pensamento daquele quanto às questões de brasilidade e identidade

nacional, haja visto que tratou de questões gerais e de projetos contemporâneos (projetos tais que serão analisados e comentados na segunda etapa desse estudo de conclusão de curso):

*“Eu sempre cito a diferença que há entre mim e o Aloisio Magalhães. Ele foi criado no centro dessa cultura regional brasileira que é Pernambuco; ele viveu em torno dela. Eu fui criado em São Paulo, não tenho essa cultura regional. Minha cultura é internacional, vem dos alemães, franceses, italianos, ingleses. Por mais que eu me esforce, não tenho essa ligação. Não adianta eu tentar pôr uma pena indígena em cima de uma marquinha minha. Mulata, café, Pelé, tudo isso já passou, esses bondes nós perdemos, não identificam o Brasil. (STOLARSKI, 2005: 18)*

*“[...]Eu fiquei pensando, depois da nossa conversa, se há realmente uma identidade brasileira, porque nós sempre fomos um país colonizado. Mesmo os índios que vieram para cá trouxeram culturas de outras regiões, que foram manifestadas e mantidas aqui. Quando você vê a marca Brasil, com aquela colcha de retalhos, aquilo é artesanato do nordeste. Mas se você pensar bem não é apenas do nordeste, é semelhante ao da Hungria, da Polônia, da Bulgária, é o mesmo tricô, o mesmo colorido, o mesmo recorte de panos costurados. O que é a identidade cultural brasileira? Eu disse que perdemos o bonde. Nós não perdemos o bonde. Ele nunca foi cultivado.” (STOLARSKI 2005: 76)*

Wollner fornece uma visão completamente antagônica a todos os pontos afirmados aqui anteriormente, tanto em Magalhães quanto em Moraes e Escorel. Ao afirmar o universal, nega o local, inclusive na maneira irônica ao falar do uso de ícones da cultura (pena de índio, pelé etc). Ele também afirma a impossibilidade de um design gráfico realmente brasileiro a partir do momento que coloca o não cultivo de uma identidade cultural brasileira, mesmo que em aspectos generalistas e não formalistas. Resta, entretanto, realizar uma análise efetiva sobre os projetos dos dois referidos designers, Aloisio Magalhães e Ruben Martins, de forma a verificar seus estilos de trabalho, e se há a presença de signos, quer iconicos, indiciais ou simbólicos, de qualquer brasilidade em seu trabalho, e como eles se repetem mutuamente, ou até mesmo em outros designers de seu tempo.



# 4. Análise de brasileiridade de projetos de Ruben



da

e em

e Aloísio e

## 4.1. Os projetos de Aloisio Magalhães

---

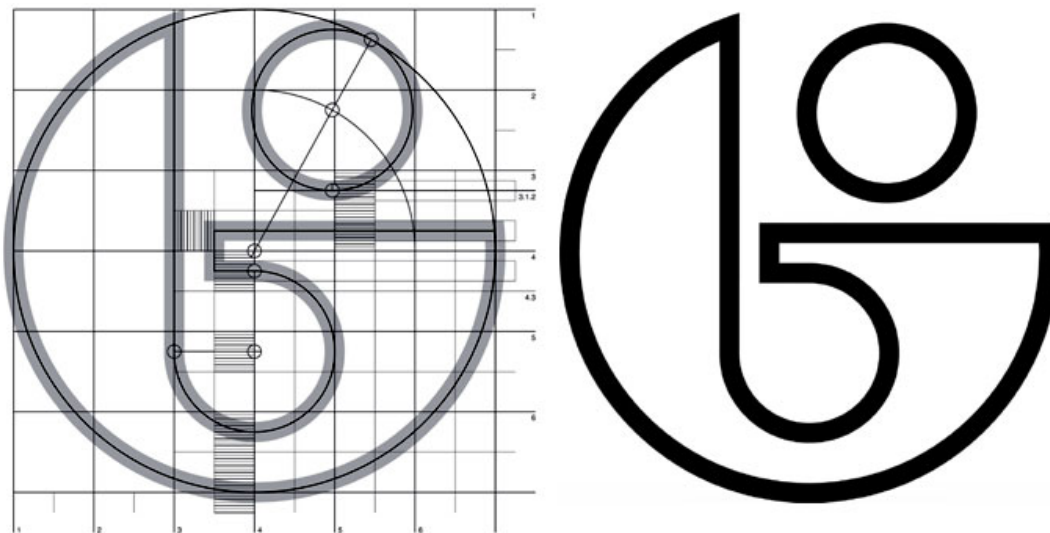
Aloisio Magalhães trabalhou para diversas instituições, mas sempre com uma linha gráfica muito definida e característica. Na entrevista com João de Souza Leite, o mesmo afirmou que há uma grande diferença entre o projeto gráfico feito por Aloisio e Wollner. Aloisio trabalhava constantemente com curvas compostas, enquanto no portfólio de Wollner isso é mais raro, como o caso do logo da Eucatex.



**Figura 1.**  
Logotipo Light, de Aloisio Magalhães. Fonte: JORGE, 2009.

Aloisio Magalhães possui diversos projetos que transitam de uma fase extremamente concreta a outros ou com leveza formal maiores. O projeto da Light (**Figura 1**) estaria na primeira categoria. Firma-se sobre uma geometria muito clara, trabalhando com a ideia do “L” invertido para formar um raio, símbolo da eletricidade.

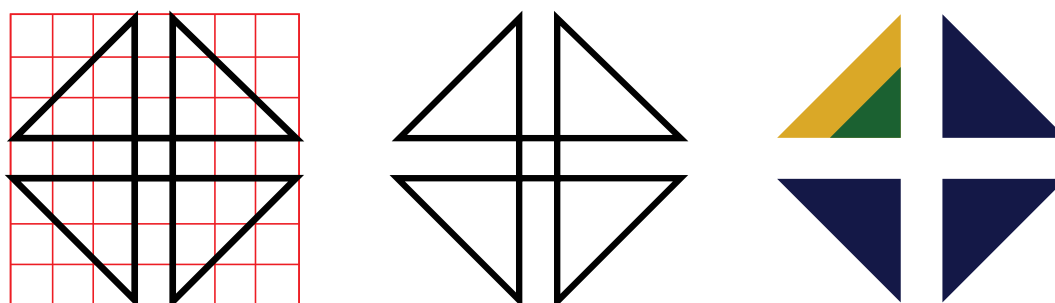
Leite, entretanto, afirmou em entrevista que a diferença primordial entre Magalhães e outros designers como Wollner é que todas as formas de seus logos eram solucionadas no traço



primeiramente, e que a geometrização seria um passo posterior, para viabilizar a marca gráfica, e não o contrário. Talvez isso seja um traço de sua carreira artística, advindas da época anterior ao Gráfico Amador. No entanto esse seria, segundo Leite, um dos traços da intuição de Aloisio aplicados ditamente sobre o projeto.

Trabalho destacado por Redig em sua entrevista foi o logo para a Fundação Bienal. Redig encontra nos usos de circunferências, ou no deslocamento angular entre os círculos superior e inferior algo que foge da racionalidade concreta, e que fornece uma graça diferente ao símbolo gráfico. Vale ressaltar que este, assim como o trabalho desenvolvido para o Unibanco, desenvolveram-se em formas que saíram do âmbito bidimensional. Nesse caso foi o troféu aos premiados na exposição da Bienal de São Paulo.

Outro emblemático trabalho de Aloisio é o muito comentado logo para o Quarto-centenário do Rio de Janeiro (Figura 2). Aloisio, em outra de suas características estéticas que existem em outros trabalhos, usa da repetição de um elemento para criar um símbolo dinâmico e com uma variedade de leituras, porque sempre remetem a um único elemento: o “4”. A composição rotativa de “quatro quatros” espelhados radialmente, assim como um grande quatro que se forma nos vazios interno do logo, enfatizado na versão colorida pela presença as cores



verde e amarelo.

Dizemos tratar de um trabalho emblemático pois seu aparente hermetismo geométrico paradoxalmente foi absorvido de maneira muito forte pela população carioca, onde o logo foi reproduzido

**Figura 2.** Logotipo Quadracentenário do Rio de Janeiro, de Aloisio Magalhães. Fonte: produzido pelo autor.

(obviamente de maneira pouco fidedigna às proporções formais deste) em pipas, maiôs, revestimentos, e em diversas outras manifestações espontâneas desse momento festivo na cidade.

Para melhor verificar os elementos formais do que caracterizaria a brasilidade em Magalhães, escolheu-se analisar mais profundamente a marca gráfica desenvolvida por ele para o Sesquicentenário da Independência, por tratar-se de um elemento gráfico de alcance nacional e, assim, pressupõe-se exprimir em si tais elementos representantes desse país.



## 4.2. O sesquicentenário da independência

Primeiramente, explicitaremos o comentário que o próprio Aloisio Magalhães deixou sobre tal trabalho, reproduzido no livro *A herança do olhar*.

*“Este sinal designativo do Sesquicentenário da Independência nasceu espontaneamente. Em reuniões nos Correios para prorrogação dos selos comemorativos de 1972, surgiu a necessidade de se fixar o evento.*

*O problema era complexo. O caráter de miniatura, a superfície útil limitada de um selo, não possibilitaria o uso de frases ou elementos demasiadamente impositórios. O partido lógico me pareceu ser o de uma ligatura singular, particularmente das duas datas.*

*No desenvolvimento do trabalho senti que a ideia transcendia o uso em selos e poderia eventualmente ser utilizada em outras áreas.*

*Do ponto de vista formal, o sinal atende a amplitude de áreas e níveis de cultura a que se propõe comunicar, uma vez que se baseia no elemento concreto das duas datas.*

*Do ponto de vista semântico ou da carga de significação, a ligatura das duas datas sugere de maneira graciosa, ondulante – como de uma bandeira –, a passagem do tempo 1822 – 1972” (LEITE, 2003).*

Figura 3.  
Logotipo Sesquicentenário da Independência, de Aloisio Magalhães. Fonte: LEITE, 2003.

Aloisio aponta um elemento concreto, as datas, como ponto base de união entre as diversas culturas brasileiras regionais, ou mesmo culturas de classes. Outro elemento, que está na semantização, aponta a bandeira, mas mesmo que este não esteja visível à primeira vista pelo observador ou usuário, a dinâmica ondulada cria um fluxo temporal bastante claro entre ambas datas.

Um ponto interessante é que tal elemento ondulado não possui realmente uma diagramação extremamente rígida, adequando-se simplesmente à necessidade semântica de ondulação e à necessidade técnica de ligar os números e respeitar seus espaçamentos. Pode-se talvez inferir que isso é consequência daquilo que Leite afirmou quanto à geometria ser apenas uma ferramenta, suporte, não necessidade e fundamento do trabalho de Aloisio.

Mostra-se, entretanto, impossível afirmar que tais características, quer a aparente inexistência de um grid rígido, quer a semântica fluida das evoluções, ou mesmo a existência de uma base comum com elementos mais dúbios, como tipografia mais curvas, conotem alguma brasilidade intrínseca a elas. No entanto, dentro do contexto de trabalhos de Magalhães, tal marca gráfica faz sentido e possui uma unidade com outros trabalhos onde existem as já comentadas curvas compostas compostas. Assim, a rigor o que podemos afirmar em Aloisio Magalhães é que existe um estilo “aloisiano”, mas não ainda uma brasilidade em seus trabalhos que se refletem em elementos formais característicos.

Uma visão sobre os trabalhos de Ruben Martins podem, entretanto, fornecer uma base de elementos que se repetem e que talvez tragam à tona essa brasilidade que se afirma existir em ambos.

### 4.3. Os projetos de Ruben Martins

---

Ruben Martins, designer autodidata, foi sócio da Forminform. Como coloca André Lacroce Sabo em sua dissertação de mestrado:

*“O design de Ruben Martins, principalmente quando voltado ao projeto de identidades visuais, fazia parte de um contexto específico no qual se perceberam reflexos estéticos e metodológicos dos movimentos que estavam ocorrendo. O que podemos chamar de ‘çara’ ou sprezzatura’ de seus trabalhos de design, veio a ocorrer após a fundação da Forminform, em 1958, e de seu aprendizado gradativo, como autodidata, no contato com Alexandre Wollner, Geraldo de Barros, Décio Pignatari, Karl Heinz Bergmiller, Tomás Maldonado e Otl Aicher, entre outros” (SABO, 2011: 3)*

Como colocado anteriormente, a singularidade do trabalho de Ruben Martins permitiu que alguns elementos estéticos de sua linha de trabalho o classificassem como um designer com traços de brasilidade, como afirma Livio Levi. Cauduro concorda com tal ponto, e comenta também essas influências dos movimentos contextuais



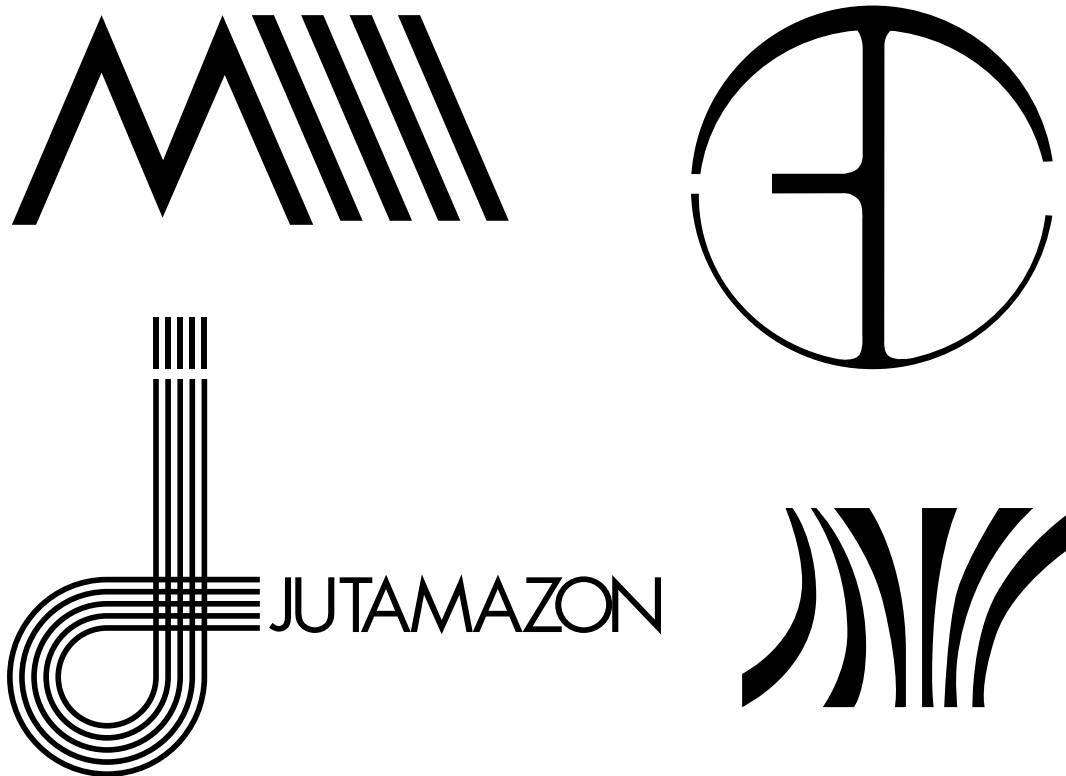
**Figura 4.**  
Marcas gráficas projetadas por  
Ruben Martins. Fonte: SABO,  
2011.

em sua obra, como podemos ver no texto de Ethel Leon para a revista *Design e Interiores* (LEON, 1989:79):

*“João Carlos Cauduro, que começou a trabalhar no Forminform em 1961, também vê no trabalho de Ruben uma liberdade que vem da formação artística: ‘Certamente le foi influenciado pela escola de Ulm’, diz, ‘mas seu desenho é mais macio, orgânico, sem a rigidez dos seguidores intransigentes da escola alemã. Isso aparece bem nas cores, nas formas curvas. Ruben não era um copiador, ele tinha a visão antropofágica de assimilar técnicas dos países industrializados, mas trazendo tudo isso para a nossa cultura’.”*

Sabo lista alguns pontos que são importantes no trabalho de Ruben, não apenas os que desenvolveu após a saída de Wollner da Forminform, mas desde o princípio. São a modulação (trabalho para a Dicôco), simetria (Banco Baiando de Produção e Cimento Itaú), simplificação (Emteco e Prociex), melhoria de leitura da marca (Marca H. C. Cordeiro Guerra e Cia, e Braspérola), gestalt (Sibra, e Friusa), geometria (Bozzano), grid (Empreendimentos da Bahia S/A). Para mais informações e análises das marcas enumeradas, torna-se mais rico verificar junto à própria dissertação (SABO, 2011, exemplos na **Figura 4**).

Acima as marcas gráficas citadas anteriormente, em sua respectiva ordem. Podemos identificar semelhanças tanto com a obra de Aloisio Magalhães (simetrias radiais, tridimensionalidade) quanto de Wollner, com quem trabalhou (linhas e curvas não compostas e de mesma espessura por todo logo, alinhamentos). O uso de circunferências, como afirma Sabo (2011: 239), foi maior a partir da década de 1960. Mesmo



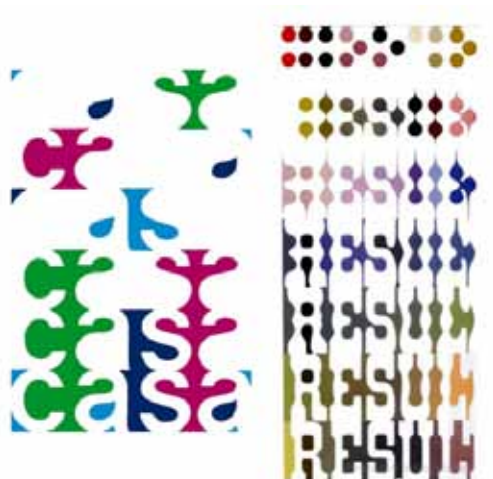
**Figura 5.** Marcas gráficas projetadas por Emilie Chamie. Fonte: CHAMIE, 1998

assim, o uso de curvas segue um padrão bastante rígido, talvez até mais do que o de Aloisio Magalhães, onde curvas compostas davam um tom mais fluido a seu trabalho (Unibanco, por exemplo).

Interessa, porém, demonstrar que a estética de Ruben Martins possui alguns elementos em comum com o trabalho de Emilie Chamie, designer que estudou no IAC com Wollner, e que trabalhou com Ruben Martins na Forminform de 1963 a 1968 (SABO, 2011: 217).

Conquanto Chamie possua mais trabalhos no ramo editorial, a linguagem de curvas e linhas permanece em ambos.

A questão da repetição também é um traço em comum (ver **Figura 5**), e que possivelmente podemos atribuir ao fato de trabalharem juntos por algum tempo. Emilie afirmou certa vez que Martins era um transgressor (LEON, 1989: 79), talvez por isso podemos afirmar certa influência de Ruben Martins sobre ela.



**Figura 6.** Esquerda: projeto de Ruben Martins para Casa Almeira & Irmãos; Direita: projeto de Emilie Chamie à Result, empresa de computadores e cálculos por cartão. Fonte: Esquerda: SABO, 2011; Direita: CHAMIE, 1998. Montagem do autor.

Há outro trabalho da designer, que se assemelha bastante ao que Martins desenvolveu para a Casa Almeida & Irmãos, pela utilização de cores e espaços internos de letras (**Figura 6**).

A abstração de formas que se juntam para formar um conjunto de informações por via dos espaços vazios da tipografia em ambos os casos diferem levemente, em especial pelo partido inicial, pois Emilie desenvolve uma narrativa gráfica que sai das perfurações de cartões de computador até chegar à palavra Result, enquanto Ruben monta uma composição estética pela organização de formas e cores diversas (o projeto de Ruben data de 1960, enquanto o de Chamie de 1969).

Os elementos apontados por Lacroce como claros na obra de Ruben são, no entanto, basilares da estética concreta de design, alguns deles inclusive, universais ao design gráfico, o que não qualificaria por si qualquer tipo de brasilidade nos trabalhos. A maneira como são trabalhados, a maneira simbólica talvez.

Em entrevista concedida a Marilena Pini (2001, DVD) pela sua dissertação de mestrado pela FAU USP, Emilie Chamie reconhece tais elementos nos primeiros designers brasileiros, que fizeram a ponte entre o concretismo internacional e a realidade nacional quando comenta:

*“Fomos os primeiros de uma geração de designers que, naturalmente, no seu fazer, no seu trabalho (particularmente os que militam até hoje, os que trabalham até hoje no design) ele tem sua contribuição muito grande para a formação e para uma nomenclatura, vamos dizer assim um pouco (aí eu me coloco muito) num design talvez brasileiro num certo sentido. E há gente que eu acho que conseguiu (e eu, pelo menos falando de mim mesma) um sabor brasileiro, vamos dizer assim, no design”* (CHAMIE, in PINI, 2000).

Quais são os elementos que formam tais características brasileiras, no entanto, permanecem obscuros, sendo Escorel a única autora que especulou de alguma maneira quais poderiam ser, sem, ainda assim, afirmar categoricamente se realmente o são.

Assim, como uma maneira de verificar melhor no trabalho de Ruben se é possível perceber quaisquer desses elementos, escolheu-se para estudo de caso um de seus projetos mais famosos e comentados, que é a marca gráfica para o Hotel Tropical. Esse trecho se pautará basicamente pelos mesmos pontos que Lacroce analisa em sua dissertação, já que parte elementar dela foi a análise de tal marca gráfica.

## 4.4. Hotel Tropical

A concepção da marca para a rede de hotéis Tropical é famosa pela sua não-convencionalidade e até certo grau de aleatoriedade, como relata Sabo em sua dissertação:

*“Em 1986, Carlos Alberto Montoro, designer, ex-sócio da Forminform, deu uma entrevista para o arquiteto Marcos Cartum como parte do projeto de pesquisa Desinger Ruben*





**Figura 7.** Símbolo gráfico de Ruben Martins para o Hotel Tropical. Fonte: SABO, 2011.

*Martins para o Centro Cultural São Paulo, 1986. Nela Montoro descreveu como foi o momento crucial do processo de criação da marca para a Rede de Hotéis Tropical, inserindo dados do contexto e de procedimentos pessoais de Ruben Martins.*

*De acordo com Montoro, a equipe havia rabalhado até à noite, sem solução para a marca da Tropical. O prazo para apresentação ao cliente estava se esgotando. Assim, a equipe saiu para fazer uma pausa e na volta para o escritório, Ruben Martins reparou que a luz da área de serviço estava acesa, iluminando as folhas da planta costela-de-adão que havia ali em um vaso. Ruben Martins reparou não somente na planta, como na sombra desta projetada na parede. Pelas palavras de Montoro, Ruben Martins disse: ‘Olha aí a marca do Hotel Tropical’” (SABO, 2011).*

Continua o texto, afirmando que elaborou-se uma cópia da imagem (**Figura 8**), que, a seguir, foi geometrizada e tratada graficamente para adequar-se às situações de projeto exigidas.

Um dos requisitos para o projeto foi uma adequação com a arquitetura do hotel, além das tradicionais necessidades de pregnância, adequação entre identidade gráfica e identidade corporativa, etc. O interessante, assim, é que Ruben teve capacidade de perceber instantaneamente que o tal grafismo formado pela planta se adequava funcionalmente a todas as necessidades da marca, e também simbolicamente às premissas semânticas de projeto.

*“Para Montoro, Ruben Martins trazia um aspecto diferente das teorias e metodologias que estavam em voga. Ele vivenciava o processo de criação e isso deu a ele uma liberdade criativa diferenciada que lhe permitia invadir outros campos em cada trabalho. De certa forma, diferentemente de Wollner, Ruben Martins não tinha a responsabilidade de se manter fiel na difusão de um estilo de design. Assim como Magalhães, abeberou-se de diversos aspectos de seu contexto, criando um tipo de metodologia individual” (SABO, 2011: 195).*

Sabo procegue seu trabalho fazendo as análises pontuais na marca gráfica segundo todos os pontos que tinha identificado anteriormente, com gráficos e composições bastante interessantes para o entendimento do processo e adequação da mesma às necessidades do projeto.

O que, entretanto, chama mais a atenção nesse projeto é sua inusitada concepção, que, segundo o que pensa Redig quanto à necessidade da intuição no processo de design, estaria ligado



**Figura 8.**  
Foto de uma planta Costela de Adão.

justamente ao estar atento, ao deixar-se levar pelo entorno e pelas situações. E, voltando aos trabalhos de Aloisio Magalhães e suas observações quanto à dialética projetual do brasileiro, podemos tirar algumas hipóteses de todo material levantado até o momento com relação aos designers aqui mencionados, e, talvez, chegar numa síntese propositiva para a continuidade do trabalho e seu desmembramento sobre as marcas gráficas contemporâneas.



# 5. Consider parciais

rações

Assim como apresentado e comentado em cada um dos trechos de análise das marcas gráficas produzidas pelos designers Aloisio Magalhães, Ruben Martins e Emilie Chamie, torna-se ainda difícil a afirmativa de que existam características formais suficientemente singulares e pontuais na produção dos mesmos que recebam a alcunha de “legitimamente brasileiras”, embora muitos identifiquem que sim, há algo, embora não saibam o quê.

No entanto, existem alguns pontos em comum em todos eles, e que é possível que tais pontos gerem uma síntese conclusiva sobre o todo. Esses pontos não se resumem a qualidades gráficas, mas mesmo à formação de ambos designers, e neles podemos incluir nesse momento Emilie Chamie. 1. a formação deles não se restringe a uma escola efetivamente de design, e são praticamente autodidatas (Chamie estudou no IAC, mas esse não chegou a concluir uma única turma); 2. trabalharam com pessoas que receberam tal formação; 3. atuaram em outras áreas que não apenas no design (Magalhães e Ruben Martins começaram nas artes plásticas, e Chamie atuou também no teatro); 4. nenhum deles se filiou exclusivamente a alguma vanguarda estética (como o concretismo paulista).

O que pode-se argumentar aqui é que há nesses designers uma amplitude de formação que não é a mesma, por exemplo, de Cauduro e Martino e de Wollner. Estes passaram por uma etapa de aprendizado em design (no caso de Cauduro e Martino, na FAU USP no curso de arquitetura) que não é a mesma que os anteriores. Ou seja, as bases tanto estéticas quanto éticas e referenciais que vivenciaram foi muito diferente do que Aloisio Magalhães vivenciou em seu curso de direito, ou na sua viagem aos Estados Unidos. Martins formou-se como designer com Geraldo de Barros e na Forminform. Emilie estudou no IAC, o qual ofereceu um curso mais próximo à formação da Bauhaus,

com uma base em artes, do que dos moldes racionalistas de ensino de Ulm.

As semelhanças entre tais designers, mesmo formais, poderiam nascer dessas coincidências, mas se isso implica num design com teor mais brasileiro do que o de Cauduro ou de Wollner não é por si só uma explicação suficientemente lógica.

Dentre esses pioneiros, Emilie Chamie foi a única que, mesmo que em depoimento recente, registrou sua adesão a um quadro de brasilidade no design, ainda que não especificando quais pontos a tornariam membro do mesmo (PINI, 2001).

O que é necessário verificar é que onde realmente existiu um discurso de formação de um design efetivamente brasileiro, tanto em Magalhães quanto em Lina Bo Bardi, e em alguns comentários de designers também, é no que tange a metodologia de projeto, que diziam diferenciar-se da metodologia racionalista. O elemento da intuição que Magalhães clama, esclarecido pela entrevista com Redig, permite dizer que sim, tanto a produção de Magalhães quanto de Ruben Martins e Emilie Chamie possuem esses aspectos mais intuitivos e não lineares, diferentemente dos demais. Se sua produção torna-se formalmente diferente por esse motivo a ponto de ser classificada como evidentemente brasileira, ainda não tem-se condições de afirmar.

Formalmente, nesses designers, torna-se impossível verificar efetivamente os traços que afirmam-se como brasileiros. Aloisio Magalhães possuía uma matriz de pensamento influenciado pela obra de Gilberto Freyre e a convivência de opostos e da variedade, que, ao final das contas, é a matriz última da argumentação pós-moderna de Dijon de Moraes. Mas em todas as obras mencionadas, pontuadas ou analisadas aqui sobre Magalhães, ou demais designers, não há qualquer traço indicativo de tal diversidade ou mestiçagem. Não pelo menos em marcas gráficas. No caso de aplicações da mesma, far-se-ia necessário aprofundar a pesquisa para que se tenha algum julgamento sobre, mas nas marcas gráficas em si, vemos uma gama extremamente criativa, mas restrita às possibilidades técnicas e estéticas da época. Por mais que a produção destes designers diferencie-se da de Wollner ou Cauduro, as semelhanças ainda são maiores.

Essa variedade cultural que realmente apresenta-se no Brasil, e que é fundamentada pelos autores do capítulo 2 dessa pesquisa, não encontram um desmembramento formal claro nas marcas gráficas, até esse momento.

Como coloca Scorel, ser um designer com uma linguagem própria desenvolvida termina por refletir as características culturais de seu entorno. E, dentro do que apontou-se quanto aos aspectos simbólicos e informacionais no design, é possível sim afirmar que tanto Ruben Martins quanto Aloisio Magalhães e Emilie Chamie respeitaram as premissas funcionais em seus trabalhos, e desenvolveram um universo simbólico próprio. Como Magalhães,

que desenvolveu dentro de seu próprio repertório elementos que se apresentaram em diversos momentos, como a repetição radial, ou sistemas gráficos infinitos. Ou Ruben Martins, que partia de uma iconização maior entre marcas gráficas e objeto dos clientes: na Bozzano, a ponta interna do B é uma lâmina, ou na Companhia Interamericana de Metalurgia, que é a visão em perspectiva de um tubo, ou no projeto para o laboratório Prociencx que faz-se sobre o perfil de um frasco laboratório, entre tantos outros. Ethel Leon identifica em Emilie Chamie o movimento como linha comum entre seus trabalhos, mesmo de identidade (LEON, 2009).

Mas cabe ainda um questionamento quanto a esse aspecto de intuição que emerge tão significativamente nesses designers autodidatas e não nos demais.

Aloisio Magalhães não se contrapunha à ideia do funcionalismo, seu questionamento ao modelo racionalista não estava na realização de uma função, mas sim na diferença que existe entre a realidade onde foi concebido e a realidade latina ou brasileira. Leite afirma que a diferença foi de ordem social e econômica além de metodológica, e que a ideia de design que foi importada da Alemanha nascia de uma articulação entre o projetista e o grande industrial, e não da pequena indústria como existia no Brasil de então. Mas faz-se oportuno ressaltar que, de maneira muito realista, uma diferença de princípio de projeto não invalidaria um método de pensar o projeto, no caso o método clássico de design que, contemporaneamente, mostra-se efetivo inclusive no design de serviços. Pelo contrário, ter uma realidade de demanda diferente não torna o método clássico inadequado.

O que pretende-se afirmar aqui é que talvez a diferença metodológica demandada por Aloisio Magalhães e enaltecida por Livio Levi ou Cauduro em Ruben Martins não se faz por essa percepção da demanda local, mas pela diferença cultural que DaMatta chama de “jeitinho brasileiro” em seu livro. Cabe uma recapitulação sobre o tema.

DaMatta afirma que há uma divergência extremamente grande entre os países europeus e norte americanos e os países latinos com relação à função das leis e regras sociais: “Lá, a lei é um instrumento que faz a sociedade funcionar bem” (DAMATTA, 1984: 99) e lá (Europa e América do Norte) a lei existe de maneira idêntica a todos, diferentemente do Brasil, onde esta possui gradações que podem abrandar o tempo de cadeia de acordo com situações do condenado, como possuir diploma de nível superior. Assim, segundo o autor, o jeito é uma natural revolta contra situações de favorecimentos similares. Pode-se remeter a origem de tal revolta ao tempo de colonização, onde a lei, ao invés de ter seu poder de ordenamento social, se dedicava a garantir a supremacia da metrópole. Possivelmente ainda hoje entende-se a lei como algo imposto e que dedica-se à realização dos desejos de uma camada superior.

A isso soma-se a não-tradição de linhas de pensamento efetivamente positivistas em terras brasileiras, de modo a que



qualquer método em áreas humanas tendem a ser questionados como demasiadamente rígidos e restritivos para com nossa realidade. E, aparentemente, o método racionalista também não passou pelo crivo do “jeitinho brasileiro”. Pode-se dizer que o método só faz sentido para aqueles que possuem uma formação que o justifique efetivamente.

Quando, assim, observa-se que os designers normalmente associados à brasilidade estão justamente na categoria dos autodatas, faria sentido contextualizá-los dessa maneira, ainda mais quando oriundos das artes plásticas, onde o método de trabalho depende diretamente do artista. Não há aqui qualquer incongruência com o rigor de seus trabalhos, mas muito mais com a não-convencionalidade de seus métodos, referências e soluções, que possuem características muito mais pessoais e instantâneas do que daqueles que obtiveram uma formação estética e metodológica dentro das tradicionais escolas teóricas de design, locais onde construir um método mostrou-se necessário à tentativa de constituir uma teoria do design, e elevá-lo à categoria de ciência.

Obviamente, tal posicionamento é muito mais especulativo do que efetivamente científico ou constatável, embora enquanto especulação não perca sua validade. Dessa forma, afirmando que o “jeitinho brasileiro” é o que gera novos métodos de trabalho e diferentes estéticas, pode-se conseqüentemente classificar aqueles designers de legitimamente brasileiros, sem, entretanto, possibilitar a identificação de quaisquer elementos formais que realmente caracterizem uma estética nacional ou regional.

Mesmo que tal hipótese mostre-se coerente, ela ainda não fundamenta os diversos discursos de brasilidade que apresentam-se contemporaneamente quando falam de resultados formais. A curva, a cor, degradê, ou quaisquer sinais gráficos hoje “convencionados” como brasileiros não possuem sua origem explicitamente nos argumentos nem de Aloisio Magalhães, nem de Lina Bo Bardi. E não encontraram-se afirmações mais categoricas de nenhum autor que comentaram os pioneiros sobre o assunto, exceto em Livio Levi, embora sua fala seja muito mais indicial de uma discussão do que uma fundamentação real do tema.

Mesmo Escorel não fundamenta nem teoriza sobre como seria possível existir tal brasilidade, apenas afirma que existe e que é importante ao país. E Dijon de Moraes também enaltece a mestiçagem, argumenta sua adequação ao contexto pós-moderno, critica os critérios racionalistas no design, mas também não fundamenta tais pontos, nem exemplifica o que é que caracteriza significativamente tais dados formais brasileiros.

Dessa maneira, como uma conclusão parcial para a primeira parte dessa pesquisa, pode-se dizer que as bases para uma argumentação formal brasileira pode sim ter derivado do pensamento de Aloisio Magalhães e Lina Bo Bardi, mas não encontra-se originalmente em nenhum deles. Da mesma maneira, tal desmembramento dificilmente

se baseia na obra de ambos, mas sim no cruzamento do pensamento destes com outras correntes, ou em conclusões e desmembramentos efetuados por outros, mas não por ambos.

Sobre a busca por qualidades formais efetivamente brasileiras, signos claros de brasilidade, não encontrou-se também fundamentos sólidos e inigualáveis a outras culturas na produção de design desses pioneiros. Assim, o posicionamento do presente trabalho até o momento é reticente quanto à possibilidade de encontrar tais características formais que forneçam uma unidade a tudo aquilo que denomina-se como brasileiro.

As páginas seguintes da pesquisa far-se-ão de maneira a identificar trabalhos contemporâneos que estejam dentro da linha popularmente ou coloquialmente classificada como brasileira, e buscará nela encontrar elementos que fazem sentido com os discursos atuais de brasilidade.



# 6. Definição estudos de contempor

es dos  
e casos  
râneos

A primeira parte do trabalho procurou nos pioneiros do design brasileiro algum traço que pudesse apontar mais claramente a origem do discurso do formalismo brasileiro em marcas gráficas. Uma vez não identificados, optou-se por verificar em estudos de caso contemporâneos quais são os pontos em comum nesses projetos que constroem ou fazem-se construir sobre tal discurso, e, então, averiguar as intencões por detrás dos mesmos.

Assim, esse capítulo se direciona a apresentar as marcas gráficas selecionadas ao estudo, discorrer brevemente sobre o ferramental teórico escolhido para o tratamento dos dados, discorrer as análises individuais de cada marca gráfica e, ao final, propor um entendimento geral de tudo até o momento apresentado para, a seguir, apresentar nossas conclusões.

## 6.1 Ferramental teórico para análises

---

Dado que a averiguação de uma possibilidade e discurso de brasilidade faz-se tanto pela análise dos trabalhos em si quanto de seus comentários por autores e usuários, de forma a identificar nele padronagens tais que possibilitem criticamente ponderar sobre as raízes discursivas que os balizam não-verbalmente, optou-se por selecionar dentre as teorias possíveis a análise semiótica como principal ferramenta de fundamento e tratamento de dados.

Importa ressaltar ainda que, embora seja o modelo escolhido, o autor desse trabalho ainda está a se aproximar de tal teoria, e de suas divisões e vertentes, de modo que algumas tentativas de aproximação podem resultar equivocadas, em especial quando se tratam de teorias díspares, como é o caso da Semiótica Peirceana e da Semiótica da Cultura. Isso pois a partir do momento que Charles Sanders Peirce em sua teoria semiótica estruturou-a de modo tão preciso e encadeado que quaisquer tentativas de aproximá-la de outras teorias, ou mesmo

de teorias que baseiam-se na dele, podem resultar em equívocos epistemológicos muito complexos e, na maioria dos casos, muito difíceis de serem identificados. Assim, quando aqui tentamos utilizá-la parcialmente junto a alguns conceitos da semiótica da cultura, originária da Escola de Tártu e de matriz próxima ao estruturalismo russo (de autores como Roman Jakobson, por exemplo), reconhecemos que trata-se de um campo de trabalho extremamente complexo e de uma aproximação muito delicada para tentar travar-se sem erros num projeto de graduação. Assumimos, entretanto, o risco de tais equívocos por mostrarem-se as maneiras talvez mais viáveis de nosso empreendimento no estudo da brasilidade. Isso porque, enquanto estudo da semiose na cultura, encontra respaldo de análise na vertente russa da semiótica. E, enquanto processo sógnico, encontra em Peirce e nas suas categorias e análises de signos um caminho bastante seguro e pavimentado.

Assim, de início apresentaremos os principais conceitos da semiótica da cultura para nosso trabalho, esclarecer a ideia de modelização, que é chave nesse estudo, e localizar o design dentro desse contexto, ou seja, qual o lugar que o design ocupa dentro da semiose e da cultura.

### **6.1.1 Sobre a semiótica da cultura e o conceito de modelização**

---

A Semiótica da Cultura é uma escola teórica semiótica nascida em Tártu, Letônia, que busca compreender o fenômeno da cultura dentro de seu funcionamento sógnico, na sua semiose, e o papel da comunicação dentro desse contexto. Entendem, assim, a comunicação como processo semiótico dentro de determinado texto, e a cultura entende-se como um grande conjunto de sistemas, sistemas esses que são identificados nos mais diversos segmentos, como o mito, religião, arte, música, ritos, moda etc., de forma a que o conjunto completo de sistemas formam o grande texto, que é a cultura, local onde a comunicação se efetua enquanto processo sógnico pelos diversos sistemas que a compõe.

Importante conceito à semiótica da cultura é a ideia de Modelização, que mostra-se fundamental ao presente trabalho. Modelização, dentro da semiótica da cultura, é a relação de influência existente entre os diversos sistemas de uma cultura. A análise modelizante visa a encontrar a estrutura que encobre determinado fenômeno cultural, possibilitando melhor compreender seu sistema e códigos dentro do panorama cultural respectivo, assim como o modelo semiótico de representação e construção de uma linguagem.

A ideia de modelização floresceu a partir do aprofundamento dos conceitos de cultura, texto, sistema e código, cujos entendimentos terminaram por sofrer um alargamento, abarcando não mais unicamente assuntos relacionados à escrita. Pelo contrário, a própria língua foi incluída na dinâmica cultural e semiótica, como uma das camadas determinantes das características daquela cultura.

Como ponto de partida à definição do que é uma análise modelizante, pode-se recorrer à definição de cultura dada por Lotman (1979) em seu texto Sobre o problema da tipologia da cultura, bem como compreender o papel da semiótica nesse panorama. Segundo o autor, uma possível definição de cultura é

*“O conjunto de informações não-hereditárias, que as diversas coletividades da sociedade humana acumulam, conservam e transmitem. Assim, para nosso propósito, é importante destacar o princípio pelo qual a cultura é informação”*  
(Lotman, *ibidem*, p. 43)

Lotman ainda ressalta que todo objeto cultural possui uma dupla função social: 1. sua função prática; e 2. conservação e transmissão de informação, pois reúnem em si uma quantidade de dados importantes sobre sua origem e contexto a pesquisadores como historiadores, sociólogos etc. Ferrara ressalta esse aspecto da informação como necessário à produção de conhecimento e hábito: “A informação é inerente à experiência como produtora de conhecimento, quando dela é possível inferir aprendizado que alicerça mudanças de comportamento” (FERRARA, 2004), ou seja, todo texto e objeto que contenha informação servem tanto à uma função social de “culturalização” (sua função prática) quanto de apreensão de dados culturais. Todo objeto passível de leitura possibilita a transmissão de informações, e estas podem ser analisadas de acordo com seu contexto original, contexto esse denominado de **texto**. O texto é a base à comunicação, isto é, a comunicação realiza-se sobre uma base cultural. Sendo a cultura ontologicamente constituída da informação de uma coletividade, está em sua essência manifestar-se por meio de signos, matéria prima de toda ciência semiótica. A cultura é por esse motivo tratada como um grande texto (ou conjunto de diversos textos menores), e a comunicação como processo de semiose, ou ação do signo em cima das possibilidades desses textos.

Segall (1977) nos afirma que: “Semiotics distinguishes between the sign process (semiosis) and the sign system (semiotics) in communication.” A análise semiótica possui, seguindo a ideia do autor, dois momentos, o de análise do processo do signo, e o de análise do sistema de signos. Temos aqui aquilo que Lotman (1996) chama de Meta-Semiótica:

*“La aspiración a una modelización exacta conduce a la creación de la metasemiótica: devienen objetos de investigación no los textos como tales, sino los modelos de los textos, los modelos de los modelos, y así sucesivamente”*  
(Lotman, 1996, pg. 77)

Sendo a meta-semiótica a matéria de análise e identificação de **estruturas** nos diversos textos de forma a reconhecer quais são as amarras por detrás destes, **a modelização é o relacionamento entre os diversos sistemas de uma cultura**, identificando as semelhanças e influências entre os mesmos. Por sistemas entendemos os diversos



códigos de uma cultura, como o código matemático, código linguístico, físico, código religioso, ritualísticos etc.

Toda cultura é, como pôde se observar, constituída de diversos sistemas de códigos, alguns com ação mais ou menos abrangente que outros, ou seja, com uma modelização maior ou menor. Sobre essa relação entre abrangência e modelização, Zalizniák et al. (1979) nos afirma:

*(...) é possível estabelecer que os vários sistemas de signos modelizam o mundo de diferentes maneiras. (...) Esta gradação é definida progressivamente pelo grau de abstração do sistema de signos S em relação ao conjunto de objetos W, o qual se apresenta como a interpretação mais natural de S” (Zalizniák et al., 1979, p. 81)*

Clarificando essa passagem, os autores afirmam que há uma gradação de sistemas com grau maior ou menor de abstração e, assim, modelização. A relação entre abstração e modelização faz-se da seguinte maneira: quanto maior o grau de abstração, maior a abrangência do sistema, mas menor sua modelização. Seguindo os exemplos dos próprios autores: a matemática é um sistema de máxima abstração, e possui, assim, uma abrangência maior de alcançar a interagir com outros sistemas. No entanto, seu grau de modelizar, ou de determinar aspectos desses outros sistemas é baixo, justamente pela alta abstração. Na contramão, temos sistemas religiosos, que, dado sua alta formalização (portanto, menor abstração), conseguem mais fortemente influenciar e modelizar outros sistemas da cultura que a ele se relacionam, causando, assim, maior interferência do sistema e signos religiosos sobre esses demais. Entre esses dois opostos, os autores identificam a língua como um sistema modelizante anterior ao religioso.

Esse dado nos aponta que certa “hierarquia” de níveis e graus de modelização servem a entender e, fundamentalmente, desvendar a partir de sistemas inferiores (modelizantes primários), os sistemas superiores (modelizantes secundários).

Assim:

*“A construção de diferentes sistemas semióticos, um sobre o outro, em que o superior modeliza o inferior, torna-se possível porque a semântica de cada um desses sistemas artificiais (...) pode ser discutida não só através de sua relação com os sistemas superiores, mas também pelo recurso à língua natural que, em última análise, lhes serve de fonte” (Zalizniák et al., 1979, p.87)*

A análise de estruturas modelizantes serve, portanto, a averiguar por meio de certos estudos e métodos de observação alguma **estruturalidade dentro das modelizações de um sistema de códigos em outro**. Em outras palavras, visa justamente entender a estrutura atuante em um sistema da cultura e seus códigos de acordo com a relação desse sistema com seu meio cultural e demais sistemas

próximos, verificando assim quais são os elementos desse sistema que são oriundos (seja completamente ou parcialmente, por influência) de outros sistemas que o modelizaram. Um exemplo rápido que podemos fornecer antes de entrar nos méritos do design é o próprio material de estudo de Zalisniák et al: a religião é um sistema de alta modelização, ou seja, influencia de maneira sobrevalente outros sistemas, e podemos citar em especial os sistemas comportamentais, relacionais, sociais e artísticos. Os elementos do código e linguagem religiosos influem de maneira direta nesses sistemas mencionados, conduzindo tanto leituras quanto produções e atuações dentro dos mesmos.

### 6.1.1 Design e semiótica da cultura

---

Lotman, no texto *El texto y el poliglotismo de la cultura* (1996, p.83) identifica na cultura duas linguagens básicas ao homem: 1. a Língua Natural; 2. o espaço cultural. Por espaço cultural refere-se a certa categorização de esferas de conteúdo e significado inerentes à maneira interpretativa do homem quanto à realidade e que levam a diferentes maneiras de interagir com a mesma em seus diversos contextos. Essa contextualização do espaço, de certa maneira, aproxima-se à ideia de Geertz de identificar a cultura a uma “rede de significados” (GEERTZ, 1973), ou ao menos em parte. Categorizar a realidade (mesmo que funcionalmente) é fornecer sentido à mesma a partir de determinada leitura, a qual está necessariamente inserida num contexto maior, apesar das individualizações. Retomando a ideia de Lotman de que todo objeto é portador de informação, e justapondo-a à de Geertz de cultura como rede de significados, pode-se concluir que todo objeto cultural é um signo, pois é informação, e pode-se defini-lo, assim, como um texto cultural (ou ao menos parte de um texto).

O design gráfico está inserido nessa mesma dinâmica de significados e influências culturais. Ary Moraes em sua tese de doutoramento aborda o tema do design de notícias e, voltando-se ao pensamento de Margolin, afirma que este “(...) classifica o design no interior desse conceito comunicacional (...). Segundo ele, ‘design gráfico não é tão somente a visualização do discurso. Ele é uma forma de discurso em si mesmo’” (MARGOLIN, 1994 *apud* MORAES, 2010, p.82). Entendendo o discurso como uma sistematização lógica de um conjunto de ideias baseada num código linguístico e cultural necessariamente imbuído de conteúdo ideológico, a nomeação do design gráfico como um tipo de texto cultural emerge naturalmente. Explica-se.

O design gráfico no momento de projeto faz-se sobre determinados pressupostos teóricos (tanto epistemológicos quanto metodológicos e críticos), que carregam determinado conteúdo discursivo, os quais encontram espelhamento no resultado projetual em si, o que podemos identificar como uma ação política (BONSIEPE, 2011, p.48). Entretanto, mesmo partindo de pressupostos individuais daquele que projeta, o projeto modeliza-se a partir dos diversos textos culturais no qual o projetista encontra-se imerso. Essa cultura que

modeliza os aspectos de projeto do designer normalmente é a mesma que age sobre aquele para o qual o designer projeta, ou seja, o ambiente cultural do usuário.

Por conta desses motivos que julgam-se de necessidades ontológicas do projeto, necessidades essas que englobam o projetista, o usuário, um ambiente cultural e processos de modelização, pode-se dizer que o design gráfico é um texto cultural **por definição modelizável por sistemas anteriores a ele**. Entre eles, podemos citar a língua, história e tradições gráficas, as próprias situações de uso a que o projeto pressupõe, concepções políticas do projetista e também do usuário, necessidades do contratante, desejos diversos envolvidos etc. Esses diversos sistemas de códigos e de discursos afetam diretamente e indiretamente o resultado dos projetos, e são o que caracterizam o design gráfico como um texto cultural.

Após, assim, procurar na bibliografia algum amparo aos aspectos de brasilidade, conforme apresentamos na primeira parte desse relatório, e apresentado o aparato teórico que utilizaremos para análise, bem como o contexto do design nesse entremeio, daremos continuidade à pesquisa seguindo o modelo proposto por Zalizniák et al. que resumidos nos seguintes pontos:

1. **A constituição e delimitação do sistema:** consiste na escolha do texto a ser trabalhado, e na construção de um sistema mais completo possível de forma a prever a maior parte das situações estandardizadas do texto em questão (p.83).
2. **A estratificação dos textos e filtro das informações do texto que não participam a priori do sistema em questão:** filtrar o texto nos pontos que não fazem parte a princípio da situação em análise escolhida, de modo a distinguir as unidades básicas, e as regras sobre as quais se combinam (p. 85).
3. **Separação das camadas do sistema (modelizantes primários e secundário):** separação das camadas do texto e reconhecimento das modelizações que acontecem no texto escolhido. (p.86)
4. **Interpretação da semântica do sistema:** análise da significação dos códigos por seus interpretadores, tomando cuidado com as manifestações por onde se captam e entendimentos que se fazem de tal processo sígnico. (p. 88)
5. **Constituição de uma matriz tipológica dos vários sistemas semelhantes ao caso escolhido:** busca por uma ampliação do entendimento das modelizações para outros sistemas de mesmo tipo do caso em estudo (exemplo: análise de uma e, posteriormente, diversas manifestações de identidade cultural no design de cartazes). Trata-se de uma teoria das relações dos diversos sistemas (p. 91)
6. **Interpretação do sistema na métrica social:** verificar manifestações do sistema estudado no âmbito social, manifestações essas que devem ser encaradas não de maneira simplória, mas de entender o próprio novo sistema como um modelizante de outras situações (p. 95).

Aplicada a nosso trabalho, a estrutura será da seguinte maneira:

1. delimitação do sistema a ser analisado por meio de exemplos individuais de marcas gráficas e análise das mesmas para levantamento de pontos similares entre elas;
2. identificar, igualmente, outras manifestações interessantes ao código que não apenas as marcas gráficas, ou seja, os próprios discursos e comentários verbais que encontramos nas mídias diversas;
3. atribuições semânticas aos diversos elementos do sistema visual levantado pelo rebatimento entre este e as manifestações verbais encontradas a fim de que se gere um código;
4. constituição de uma tipologia básica e análise dos elementos que fazem parte da mesma e suas camadas de importância ao código (se fundamental na linguagem, se uma citação estandarizada, se uma modelização de outro código, etc);
5. rebatimento dos resultados dessa análise com a primeira parte da pesquisa, em busca de influências históricas para tal resultado.

Embora Zalizniák apresente como parte do modelo o reconhecimento de modelizações que o sistema em questão exerce em outros sistemas próximos, não chegamos em nosso estudo a esse grau de refinamento. Seria interessante que nossos resultados fossem confrontados, por exemplo, com a manifestação completa da identidade visual, ou com a maneira que a população se apropria de tais projetos, e como o código desses determina ou influencia a reação das pessoas.

## 6.2 Seleção das marcas a serem estudadas

Como recorte para o estudo de caso e seguindo as recomendações de Zalizniák (1979, pg. 85), para nosso estudo sobre a brasilidade em marcas gráficas reduzimos o escopo a apenas exemplos de eventos esportivos, excluindo momentaneamente projetos corporativos, de governo etc, e unicamente marcas gráficas, e não suas manifestações. Isso pois, ainda segundo Zalizniák et al, interessa aproximar-se num primeiro momento de um universo de análise por um de seus aspectos para, a seguir, partir para uma expansão ou generalização maior, e expandir seu alcance. Se começássemos nosso estudo por todo universo de marcas gráficas possível, este seria por demais heterogêneo, impossibilitando que no espaço de tempo proposto se chegasse a alguma visão das estruturas que operam sob elas. Assim, escolhendo uma amostragem pouco mais homogênea possibilita que o contato com o universo obtenha melhor chance de sucesso, apesar de correr o risco de restringir os resultados.

O levantamento teve por critério unicamente o requisito de ser uma marca gráfica utilizada para representar o Brasil em eventos esportivos, quer seja para concorrências, quer seja já como país-sede. Listou-se, assim, 11 marcas gráficas que cumpriam os requisitos, representadas na **Figura 8**.

O interesse em tais marcas gráficas é que devem a princípio transmitir a ideia de Brasil e brasilidade para o maior número de



peças e culturas possíveis, já que não se restringem unicamente a um contexto nacional, mas internacional. E por formarem um grupo amplo, possibilitam que características recorrentes sejam averiguadas dentro de um contexto único, coisa que poderia tornar-se ambígua caso acrescentássemos, por exemplo, a Marca Brasil do Ministério do Turismo, já que propõe-se a outra finalidade que a de nosso grupo selecionado.

Outro motivo ainda de escolher essas 11 marcas gráficas e não, por exemplo, logotipos de governos, como aquele que representou o governo do Presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva ou o atual da presidente Dilma Rousseff, é que, teoricamente, os escolhidos não possuem conotação política ou de plano de governo ou qualquer característica intrinsecamente político-partidária, diferentemente dos outros citados. Tende-se a acreditar que assim teríamos a dita brasilidade em estado mais “puro”.

**Figura 8.** Marcas gráficas selecionadas para estudo. Da esquerda para a direita, são: 1. Candidatura aos Jogos Olímpicos Brasília 2000; 2. VII Jogos Sul Americanos Brasil 2002; 3. Candidatura Jogos Olímpicos Rio 2004; 4. Copa do Mundo da FIFA 2006; 5. Pan Americano Rio 2007; 6. Copa do Mundo FIFA de Futsal; 7. Candidatura Jogos Olímpicos Rio 2012; 8. Candidatura Copa do Mundo da FIFA de Futebol; 9. Copa do Mundo FIFA de Futebol 2014; 10. Candidatura Jogos Olímpicos Rio 2016; 11. Marca gráfica oficial Jogos Olímpicos Rio 2016. Fonte: montagem pelo autor.

# 7. Análise de estudos de contempor

dos

e casos

crâneos

## 7.1 Análise da brasilidade nas marcas selecionadas

---

### Candidatura como Cidade-sede de Brasília para Jogos Olímpicos de 2000

---



A primeira delas é a marca gráfica para a candidatura de Brasília como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2000.

Percebe-se que, dentro do conjunto de características enumeradas por João Gomes Filho em seu livro *Gestalt do Objeto*, o princípio de continuidade e unificação entre os arcos permite que a

**Figura 9.** Marcas gráficas da Candidatura aos Jogos Olímpicos Brasília 2000. Fonte: Google Imagens, reconstruído pelo autor.



figura resultante seja identificada com a imagem arquitetônica da igreja de Brasília, projeto de Oscar Niemeyer.

Observa-se que o uso de tal edifício e não do consagrado congresso nacional (também projeto de Niemeyer e tradicionalmente usado como referente à arquitetura moderna brasileira) faz-se por motivos semânticos intrínsecos ao próprio projeto arquitetônico representado. A igreja funciona sob um discurso marxista (corrente política do arquiteto) aplicado a uma realidade religiosa: perde-se a verticalidade presente universalmente em igrejas e catedrais nas torres e simetrias bi-laterais para dissolvê-la numa horizontalidade e simetria radial (vista superior) sugerindo uma ausência de poder e amplitude de suporte: o céu faz-se por todos aqui, não há hierarquias na verdade, e sim a igualdade entre todos.

Sem basear-se, entretanto, num possível entendimento negativo de tal discurso da maneira que aqui compreendemos, o signo gráfico lança mão apenas da característica de não-hierarquização do suporte para utilizá-lo abaixo dos arcos olímpicos e, assim, criar a idéia de igualdade, tão fomentada nos Jogos Olímpicos. São conjuntos de pessoas suportando um mesmo ideal de igualdade, justiça e competição.

A cor verde está presente unicamente por motivos de remeter à bandeira do Brasil, uma vez que a igreja em si não é dessa cor. Artifício muito comum, tal verde tornou-se (ao lado do amarelo e do azul) símbolo bastante difundido do Brasil em competições, estando presente em uniformes e equipamentos.

Uma vez que tal semantização do edifício não é unânime, o projeto gráfico ainda sim sustenta-se sob tal ideia, uma vez que o sentido de “suporte” permanece claro, obviamente, graças ao projeto da igreja. E mesmo que tal prédio seja desconhecido do público, o fato de haver um alinhamento horizontal de elementos similares que exatamente ao centro espelham-se verticalmente, adicionando as pequenas curvas acima e abaixo que insinuam uma perspectiva, fazem com que tal forma seja ao menos associada a uma tocha ou suporte para os arcos olímpicos.

Assim, listando os pontos que podemos identificar como identitários da cultura brasileira, temos a apropriação do signo arquitetônico e também a cor verde.

Interessa ainda observar que, tipograficamente, o símbolo se mostra bastante tradicional, preferindo utilizar uma tipografia mais sóbria de tradicional, unindo-se provavelmente mais à referência arquitetônica (da arquitetura moderna brasileira) do que a qualquer atribuição recorrente de brasilidade em tipografias vernaculares ou semelhantes.



No presente logotipo, aplicado nos VII Jogos Sul-Americanos 2002, e desenvolvido pelo escritório Soter Design, do Rio de Janeiro, encontram-se dois principais componentes formais:

- + O Aro azul, que, seguindo a regra do fechamento da *gestalt*, fornece a noção de espacialidade, que, juntamente com o outro elemento formal, criará uma tocha.
- + O elemento verde e amarelo, representando uma chama: a regra de segregação tanto de cores e formas faz com que a abstração geométrica tenha um sentido de partes (mesmo que formada por uma única linha que se emaranha consigo mesma) que forneça movimento de chama a ela.

Novamente, as cores remetem diretamente à bandeira brasileira, dessa vez com as cores azul, amarelo e verde. A tipografia novamente não possui grandes variações formais, combinando dessa vez com o próprio estilo gráfico do signo de comando, que também é geométrico, caracterizando uma linha modernista de projeto.

A apropriação formal, nesse caso, faz-se sobre a tradicional tocha, símbolo utilizado nos Jogos Olímpicos. No entanto, o grau de abstração geométrica do mesmo torna-o interessante justamente pela não literalidade do mesmo. Assim, a referência à tocha não é imediata, e formalmente o logotipo se sustenta, mesmo que o processo de significação não seja completo.

Assim, os elementos de brasilidade tanto em um caso quanto em outro restringem-se principalmente às cores. Os elementos de curvas que Escorel atribui como característicos do Brasil não transparecem, nesse caso específico, semelhança com outros logotipos no trato da curva. A interferência entre os diversos planos formados pela sobreposição dos planos não mostra-se recorrente em outras marcas

**Figura 10.**  
Logotipo dos VII Jogos Sul-Americanos Brasil 2002. Fonte: Google Imagens, reconstruído pelo autor.

gráficas. E, quando acontecem, usualmente fazem uso de transparências para que os planos se misturem, como é o caso da Marca Brasil.

O sentido, entretanto, de remeter a jogos efetua-se simbolicamente, e, assim, o interpretante final adequa-se ao intuito presente no objeto imediato. Como coloca Elisabeth Walther-Bense,

*“o objeto imediato é designado tal como é apresentado no signo ou por meio dele. (...) Visto que objetos podem ser ‘apresentados em signos’ 1. como ideias puras ou qualidades, no sentido das ‘qualidades simples’ de Locke, 2. como atenção forçada e 3. como hábito a que estamos acostumados (...). O objeto imediato é dependente não da percepção mas da representação”. (WALTHER-BENSE, 2000)*

O interpretante final não depende diretamente da percepção pois esta faz-se no nível do signo já interpretado, e não do objeto. Assim, pela análise *gestaltica* feita acima, afirma-se que o signo oferece bases para que o caráter simbólico (de hábito) do remetente à tocha seja claramente associado. Assim, simbolicamente, o logotipo remete mais ao universo esportivo ao qual faz parte e menos à qualidade de acontecer no Brasil, mesmo com as cores da bandeira.

### Candidatura do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos de 2004



A marca gráfica seguinte, de autoria da Unidesign Rio, serviu à candidatura da cidade do Rio de Janeiro a cidade-sede das olimpíadas de 2004.

Conforme nos relata a revista Design Gráfico nº3, a recepção do símbolo gráfico tanto pela população quanto pelo comitê e demais relacionados ao evento foram tão bons e positivos que, talvez, pudesse ser comparado ao sucesso que a marca gráfico do quadricentenário do Rio de Janeiro, de Aloísio Magalhães, obteve em seu tempo. Foi

**Figura 11**  
Marcas gráficas da Candidatura aos Jogos Olímpicos 2004. Fonte: Website da Unidesign Rio, reconstruído pelo autor.

igualmente usada em camisetas, tatuagens, pinturas corporais, e até em uma escola de samba tradicional carioca.

E, de fato, a marca gráfica se mostra bastante sólida e clara em sua mensagem. Através do princípio da semelhança da *gestalt*, torna-se possível que as linhas sinuosas sejam entendidas como fitas, assim como as linhas azul e verde tornam-se, respectivamente, Baía da Guanabara e Pão de Açúcar.

Assim, tal marca gráfica tem uma dupla referência para seu símbolo gráfico: um elemento da paisagem natural do Rio, e um elemento cultural do mesmo que é o carnaval, representado nas fitas soltas em vermelho, amarelo e preto.

O uso cromático não remete diretamente à bandeira, uma vez que faz uso de elementos em vermelho e preto, e no caso dos elementos verde e azul, estes coincidem com as cores dos elementos naturais que representam, e que por coincidência são os da bandeira, e não aparentam ligação direta a esta. Remetem, sim, aos arcos olímpicos. E novamente a tipografia foge aos trejeitos vernaculares para assentar-se na legibilidade e clareza de informação. Divide-se em 3 linhas: RIO em caixa alta e letra preta, colocado acima de uma área preta e o ano “2004” em negativo por sobre a mesma, e abaixo, com pequena margem, “cidade candidata”, seguindo uma clara hierarquia de informação: interessa ressaltar o local e cidade concorrente. A seguir, o ano e, por fim, o intuito do logo.

A apropriação sígnica aqui reflete-se parcialmente no exemplo anterior, com a diferença de pautar-se: 1. num contexto a-discursivo, que é a paisagem; 2. num texto cultural de alta complexidade simbólica, mas relativa complexidade intelectual (como o caso da catedral de Brasília). Assim, ao se apropriar do signo “carnaval”, lança mão de sua idéia de Alegria, Festa, Acolhimento, etc., tradicionalmente identificados como festas brasileiras.

Vale ressaltar, entretanto, as maneiras de representar o Brasil nas marcas gráficas até aqui expostas: a primeira baseia-se num código próprio ao evento, enquanto as duas seguintes (mais ainda essa) ignoram a natureza do evento para remeterem unicamente a contextos independentes desse: arquitetura, natureza e festa local. A importância de atentar a tal ponto é de verificar quais são os conjuntos sígnicos que mais tradicionalmente são associados a brasilidade.

Um ponto interessante que devemos observar, e que Zakuzniák observam em suas observações sobre a semiótica da cultura na análise da tradição religiosa é:

*Como exemplo da maneira pela qual se retira, da língua não ritualizada dos eventos, o material para a construção dos signos de um sistema religioso (...), podem ser citadas as parábolas. O aparecimento, num texto religioso, de um elemento da língua dos eventos que entre numa parábola é, via de regra, inesperado e, como tal, carrega uma informação muito grande. Justamente porque tais elementos não*

*entram no alfabeto do código (em outras palavras, não são ritualizados), seu aparecimento numa mensagem codificada pelas unidades de um dado sistema religioso sublinha a necessidade da compreensão simbólica desses elementos, cuja seqüência constitui a parábola. Convém notar que a parábola, constituída por uma série de elementos no nível da língua dos eventos, pode ser considerada como uma unidade no nível da transcrição informacional do texto religioso. Contudo, isso não exclui a possibilidade de se estudar a estrutura da parábola como símbolo separável em suas componentes imediatas, no caso em que a análise da parábola seja fim em si mesma.*

*Nas reflexões expostas acima teve-se em vista a utilização primitiva da parábola e não seu uso mais tardio, de signo ritualizado (de citação estandardizada), quando a parábola (ou um fragmento seu) é transformada em seu oposto e inserida no alfabeto do código religioso (o que se prende a uma diminuição da informação mela contida). (ZALIZNIÁK et al, 1979)*

A longa citação exemplifica o conceito de **citação estandardizada**, que mostrar-se-á bastante presente daqui em diante. Trazendo tal conceito ao contexto do design gráfico brasileiro, trata-se atribuição de um significado preciso a um objeto por meio do hábito, como é o caso do Pão de Açúcar, usado para identificar o Rio de Janeiro. Outro elemento usado como citação é o Carnaval, que perde sua identidade original e complexidade para remeter unicamente a “festa brasileira”, funcionando portanto simbolicamente e não mais autonomamente. Isso quer dizer que, assim como nos exemplos que se seguem, tal elemento externo, já que entendido de maneira simbólica, devem ser (em geral) deslocados de seu texto original e estereotipados naquilo que interessa ao sistema que os apropriou.

### **Candidatura do Brasil a país-sede da Copa do Mundo da FIFA de 2006**



**Figura 12**  
Logotipo à Candidatura Copa do Mundo FIFA 2006. Fonte: Google Imagens, reconstruído pelo autor.

Sem encontrar informações sobre o logotipo em lugar algum senão sua imagem e referência à ocasião, a candidatura do Brasil à Copa do Mundo da FIFA 2006 foi marcada pela desistência do Brasil desistindo às vésperas da escolha, e vitória da Alemanha.

O logotipo é bastante complexo, lançando mão de uma quantidade grande de elementos de tal forma díspares que segregam-se e permitem que vários universos de sentido sejam encontrados em tal marca gráfica: O retângulo irregular verde combina-se com o losango irregular amarelo, e estes com o círculo azul abaixo da bola de futebol para formar uma bandeira nacional desconstruída. Os elementos circulares também remetem às áreas do campo de futebol, ou o amarelo remete também ao cartão de advertência usado no jogo, e tudo com movimento e profundidade, tanto pela concentricidade das circunferências ao redor da bola, quanto pelo jogo de sombras e deslocamento à direita do conjunto gráfico.

Adiciona-se ainda a tipografia trabalhada em tipos *negritados* e sombras, sempre em caixa-alta, gerando no conjunto final uma quantidade tal de elementos que o logo torna-se vago e confuso.

Entretanto, no que remete à brasilidade, temos principalmente a bandeira, e caso esta não seja reconhecida, temos ao menos as cores da mesma. Essa combinação de verde e amarelo, até onde observamos até o momento, é reincidentemente o principal elemento característico do Brasil e de brasilidade.

Tal marca gráfica apropria-se também da bola de futebol, de forma a identificar o esporte e evento ao qual se destina, embora o segundo quesito fique ainda mal resolvido.

Assim, o logo se mostra confuso, com muitos elementos, e trabalhando ao final com apenas 1 elemento relativo ao Brasil, que é a bandeira, embora de forma desconstruída. A tipografia é limpa e funcionalista, exceto pelos excessos estilísticos, entre sombras e capitulares em peso *bold*, e sempre tudo em caixa alta. Mostra-se um logotipo de baixa qualidade gráfico, embora os demais concorrentes também fossem igualmente ruins nos mesmos quesitos, e até semelhantes formalmente, mostrando-se assim certo modismo gráfico nesses casos:



**Figura 13**  
Logotipos dos países candidatos  
Fonte: Google Imagens, montagem pelo autor.



O logotipo dos Jogos Pan Americanos acontecidos no Rio de Janeiro em 2007 foi projeto do escritório Dupla Design.

O logo, formalmente, trabalha com uma continuidade entre a proporções das formas, que, embora idênticas, conseguem pela redução e rotação criarem a ideia de espiral. E justamente pelo fato de repetir constantemente as mesmas formas, contém alta pregnância, exceto pelas cores, que a variedade e não convencionalidade, por exemplo, do bege ou do laranja, ou mesmo do uso de 2 azuis, acaba gerando dificuldade na sua memorização.

Entretanto, isso não se mostra um problema a partir do momento que é justamente a variedade que importa, não necessariamente quais cores estão lá representadas. E aqui é um dos elementos de tal marca gráfica que podemos identificar a brasilidade: a variedade dentro da unidade. Discurso muito assumido e já apontado anteriormente na fala de Dijon de Moraes, a variedade é um dos pontos mais falados quando se toca no assunto “identidade brasileira”.

Assim, os designers da Dupla Design conseguiram imprimir no projeto um sentido de variedade bastante interessante, sem necessariamente precisar alterar a forma dos mesmos. O discurso ganha por isso uma ideia de variedade e ao mesmo tempo de unidade, ponto interessante a um evento de jogos esportivos.

Em entrevista ao portal DesignBrasil, o escritório afirmou sobre a marca gráfica que que:

*Ao mesmo tempo é cheio de brasilidade: seus recortes toscos remetem ao artesanato brasileiro, à pintura naïf, aos bordados*

**Figura 14**

Logotipo aos Jogos Pan Americanos Rio 2007, por Dupla Design. Fonte: Website Dupla Design, reconstruído pelo autor.

*e às manifestações populares. No seu viés internacional, este símbolo traz à memória diversos ícones/referências da cultura mundial, como os mosaicos da Catalunha, a poesia dos vitrais, os recortes e colagens matissianos, os desenhos rupestres e as aves que migram pelas Américas, assim como os Jogos Pan-americanos.*

Tipograficamente, ainda optou-se pela sobriedade, embora as formas arredondadas estejam mais evidentes, sem, entretanto, chegar a representar qualquer discurso vernacular. Trabalha, entretanto, com uma brincadeira de “ocultar” os numerais 200 do 2007, e não há perda nenhuma de legibilidade, já que, além de ser tradicional o uso do ano que ocorre ao final do nome do evento, ainda seria improvável que qualquer pessoa identificasse como sendo 2001, ou 2017, ou 207, ou qualquer outra variação, tanto de leitura quanto de fala, já que “dois mil e sete” é um número inconfundível até sonoramente. Segundo os próprios designers da marca gráfica, o *lettering* “...tem a modernidade da linguagem digital dos cronômetros e dos placares. E faz com os algarismos 2, 0 e 0, na vertical uma alusão à marcação do tempo, das raias, das pistas e das quadras. Um recurso para dar peso à palavra Rio e destacar o 7, quase um troféu”. Se o autor está referindo-se ao formato do algarismo 7 como semelhante a uma secção de uma taça, talvez o signo encontre-se equivocado em seu referente. Além da evidente dificuldade de associação entre ambos, a premiação nos jogos PanAmericanos é feita por medalhas, não troféus, a menos que apenas o sentido de vitória da taça seja assumido, ou que tal referência não foi realmente pensada no projeto, mas posteriormente pensada e observada.

A forma em si dos elementos do logo remetem a aves, mas a irregularidade das mesmas possuem outros elementos que não apenas de silhueta do animal. Pode-se, ainda, na mancha verde perceber um negativo do Pão de Açúcar, logo acima da palavra Rio, o que pode ser uma intenção formal implícita nas formas da ave.

Apenas para constar, as duas marcas gráficas acima (Figura 15) referem-se, respectivamente, ao ParaPan, também de 2007, e à volta da



**Figura 15**  
Logotipo ParaPan e Volta da Tocha, parte do conjunto Pan Americano 2007, por Dupla Design. Fonte: Google imagens.

Tocha, antes do início dos jogos. A identidade com o evento principal permanece bem trabalhada.

No caso do ParaPan, utiliza-se apenas o elemento de referência à natureza, ou seja, ao Pão de Açúcar, enquanto na Tocha, aponta-se para a ave, que melhor assemelha-se a uma aparência irregular de fogo. A



qualidade individual de ambos deixa a desejar, mas fazem sentido no conjunto da identidade do evento PanAmericano e ParaPan.

### Copa do Mundo de Futsal da FIFA 2008

Embora um evento de menores proporções que uma Copa do



Mundo ou Jogos Olímpicos, escolheu-se o Mundial de Futsal pelas características do logotipo.

Claramente vemos formada uma imagem da Arara que, pelos princípios de fechamento da gestalt, permite que os planos sejam lidos em conjunto e formarem a cabeça da ave. Há também certa continuidade entre as formas gerais do logo, todo constituído de curvas, e a forma que leva à bola superior, parte do logo que tornou-se padrão nesses eventos da Fifa, como se pode observar na Copa do Mundo desde 2006, na Coréia e Japão. A identificação da Fifa, assim como a tipografia que identifica “Futsal World Cup” também é padrão.

À semelhança do caso anterior, o logo trabalha essencialmente com um elemento da natureza. A Arara, inclusive, já contém as cores da bandeira brasileira, conforme representado no logo, exceto pelo bico, apresentado como azul na marca gráfica.

O degradê usado na região do bico, aumenta o foco de atenção para a imagem do papagaio, e fornece aparente tridimensionalidade. Será também um elemento recorrente nos exemplos daqui em diante, sendo, inclusive, para alguns tido como elemento caracteristicamente necessário à brasilidade no design (infelizmente, tal informação provém de fontes informais, e não possui reprodução possível nesse documento).

Observa-se que o uso simbólico da arara faz-se unicamente por ser um animal característico da fauna brasileira, sem fazer parte de nenhum outro aspecto de nossa cultura, como folclore, etc. Assim, não trata-se efetivamente de uma *recontextualização*, ou de uma *standardização*, mas simplesmente de uma *apropriação* de elemento.

**Figura 16**

Logotipo à Copa do Mundo FIFA de Futsal 2008, autor desconhecido. Fonte: futsal.com.br.

E ainda é característico de outras regiões que não apenas o Brasil, já que é nativo da Floresta Amazônica, floresta essa que abarca outros países também. Assim, diferentemente da Austrália, por exemplo, que é o único local onde existem Cangurus, utilizou-se um animal que é apenas convencionalmente identificado ao Brasil. O uso das cores da bandeira certamente auxiliam nessa identificação, mas não se trata de um símbolo incontestavelmente brasileiro. Outros animais, como Tamanduá, são menos usados, provavelmente porque menos conhecidos fora do país, e em eventos internacionais é importante que o símbolo utilizado seja bastante conhecido e divulgado.

Conclui-se, assim, que, para representar o país, utilizou-se uma junção de duas características, uma mais segura que é a bandeira, e outra menos, que é a Arara, de forma que a fusão de ambas crie um entendimento menos dúbio em relação ao país onde o evento aconteceu.

### **Candidatura do Rio de Janeiro como cidade-sede dos Jogos Olímpicos de 2012**

Com mais um caso de cidade candidata, aqui é novamente o Brasil concorrendo aos Jogos Olímpicos, com a cidade do Rio de Janeiro. O logo



constrói-se essencialmente sobre a tipografia, e pelas formas coloridas que acontecem dentro das letras de “RIO”, que, pelo princípio da continuidade na *gestalt*, permite que tais formas sejam lidas como conjunto às suas respectivas cores, e assim, formarem fitas, caracterizando novamente o carnaval.

A ideia de fitas já havia sido usada em 2004, na também candidatura às olimpíadas, e retorna aqui, mas dessa vez sem abstrair figura alguma. A referência ao Carnaval é a única aqui apresentada, ou à festa, ao humor atribuído ao brasileiro. As cores são as mesmas do caso de 2004, sendo Verde, Azul, Amarelo, Vermelho e Preto, e a tipografia mantém a mesma sobriedade dos casos anteriores, embora as fortes diagonais estejam sugerindo uma coisa pouco mais arrojada e, talvez, divertida.

O ano de 2012 simbolizaria, dentro de uma aparente tradição que a exuberância de cores aparenta ter nas identidades do Brasil, a diversidade

**Figura 17**  
Logotipo de Candidatura aos Jogos Olímpicos Rio 2012. Autor desconhecido. Fonte: Google Imagens, reconstruído pelo autor.

do povo ou da cultura, e não restringe-se novamente, apenas às cores da bandeira, mas, assim como em 2004, aos arcos olímpicos.

Aparentemente, pretendeu-se que tal logo tivesse alguma continuidade em relação ao anterior (já que não concorreu-se em 2008), porque a quantidade de elementos repetidos ou similares é bastante grande. Entretanto, a qualidade gráfica é bastante inferior, e remete bem menos ao Brasil e carnaval do que, por exemplo a uma savana, já que a horizontalidade e continuidade dos elementos coloridos por sobre um fundo branco, assemelham-se muito mais a listras e roupagem de animais africanos (zebras, por exemplo) do que a uma festa brasileira.

Tal logotipo poderia referir-se muito bem a outros contextos, ou eventos, sem, manter absolutamente nenhum vínculo com os jogos olímpicos em si. Na versão de 2004 pelo menos mantiveram-se os arcos, diferente desta atual, onde o termo RIO e os números 2012 não são suficientes para identificar do que se trata, nem a que se refere.

Assim, os elementos de possível identificação do Brasil nesse caso são dúbios e pouco representam o país em si, com referências ruins e muito mais pautadas no logotipo anterior do que num estudo efetivamente claro do que é o Brasil e suas características efetivas.

### **Candidatura do Brasil à Copa do Mundo da FIFA de 2014**

---

Na candidatura do Brasil aos jogos de 2014, observamos um logotipo bastante simples e pouco convencional dentro do universo



que temos observado até o momento. Mesmo assim, podemos verificar alguns padrões, que tentaremos expor a seguir.

Primeiramente, tratando-se de uma marca gráfica basicamente tipográfica, tendo a bola como um elemento ilustrativo e que substitui o “zero” do “2014”. Junto uma faixa branca e as cores dos numerais “2” e “1” a bandeira brasileira, tendo a circunferência azul representado na bola. A tridimensionalidade da bola ganha movimento quando a faixa branca do “ordem e progresso” demarca a bola e sua trajetória.

A tipografia usada nos dígitos do ano remetem a um universo manuscrito, mais provavelmente à caligrafia de faixas, já que tentou-se dar uma impressão de rabisco, e nas extremidades das letras encontram-se falhas características das canetas hidrográficas usadas nesse tipo de

**Figura 18**

Logotipo de Candidatura para a Copa do Mundo FIFA de Futebol 2014. Autor desconhecido. Fonte: Google Imagens.

caligrafia, iconicizando um anúncio ou manifestações populares, talvez pelas características da vivacidade e autenticidade do traço.

Novamente as cores, embora trabalhem basicamente com a bandeira, apresentam o vermelho como adendo, talvez remetendo à já mencionada e clichê ideia de diversidade, repetida em outras marcas anteriores e de outros contextos. Popularmente, entretanto, ficou marcado como o vermelho do PT, o Partido dos Trabalhadores, partido político do Presidente Lula, em exercício no período, diziam como que deixando sua marca no evento.

### Copa do Mundo FIFA de 2014

---

Tratando-se de uma marca gráfica bastante controversa, gerando muitos comentários na mídia tanto especializada quanto geral a



## FIFA WORLD CUP Brasil

respeito de sua qualidade, o logotipo da Copa do Mundo de 2014 possui, de alguma maneira, uma síntese bastante interessante de todos elementos de brasilidade até agora citados, e, interessantemente, apropriando-se de maneira bastante rude e tosca de cada um deles.

Tendo sido projetada pela agência de propaganda e publicidade África, não pode-se afirmar com autoridade se foi projetada por designers efetivamente, ou se por publicitários por exemplo.

Os princípios formais que regem a marca são bastante claros: a semelhança existente entre os elementos longilíneos no topo do desenho possibilitam que, mesmo não contendo necessariamente 5 em todos, identifiquem-se como dedos, e, logicamente, mãos aproximando-se de algo. A continuidade, assim, da base verde e dos

**Figura 19**  
Logotipo oficial da Copa do Mundo FIFA 2014. Autor: Agência África. Fonte: Google Imagens.



elementos também verdes acima, em conjunto com a verticalidade do amarelo, possibilitam entender que tratam-se de braços (que iniciam na base) “enroscando-se” para formar a figura. Assim, a continuidade que se forma nesse conjunto faz com que seja identificada com a taça de premiação. No entanto, o mau uso do princípio de segregação, pela distinção das cores e localização das formas representando mãos, faz com que seja possível identificar também a imagem de um rosto sendo coberto por uma mão, como representado abaixo numa imagem que circulou a internet horas após a apresentação de tal logotipo.

Dentre os outros pontos do logotipo, podemos ressaltar o uso de *dégradés* de forma a fornecer certa tridimensionalidade no logo, mas um acabamento mais escuro nas bordas que faz com que as mãos se tornem planos novamente, assemelhando-se a algum tipo de papel que se enrola e forma a taça (ou cabeça, como a maioria das pessoas consegue ver hoje depois da brincadeira acima).

As cores são basicamente as da bandeira brasileira, exceto pelos dígitos 2014 em vermelho, mas dessa vez certamente não para remeter a diversidade, e sim para um simples destacamento do restante do logo, coisa que poderia ser feita com um azul, por exemplo, sem desequilibrar tanto do conjunto como acontece com o vermelho.

A tipografia divide-se em duas partes: 1. a referente às informações da FIFA, que seguem o padrão por ela colocado; 2. o que é próprio da criação do logo, ou seja, o 2014 e o “Brasil” abaixo do logo. Pela primeira vez até o momento, vemos uma tipografia efetivamente vernacular, lembrando muito mais aquele elemento “tosco” que outras marcas gráficas, representavam de uma maneira ou de outra. Tosco aqui, aparentemente, foi a palavra da vez, sem referência à qualidade, mas ao tipo de acabamento dado no logo como um todo. As bordas dos dedos contém pontas e aparentes erros de vetorização, assim como o acabamento das curvas da base da imagem, e até o desenho da tipografia usada no 2014 e Brasil. No entanto, o intuito de parecer tosco efetivaram-se de tal modo que o logo realmente tornou-se tosco, mas de modo depreciativo. No caso do PanAmericano de 2007, os responsáveis pelo projeto atribuíram tal característica ao pássaro que desenharam, e de fato existe, mas não contribui para a depreciação do logo, e sim para seu enriquecimento, já que não parece erro, mas

**Figura 20**  
Charge divulgada pela internet, satirizando o logotipo da Copa do Mundo FIFA 2014. Reconstituído pelo autor.

solução formal. Diferente do que ocorre nesse caso do logotipo da Copa 2014, que o péssimo acabamento acabou depondo contra o logo, e não como recurso discursivo ou visual.

O sentido simbólico por detrás das mãos pode ser lido como união, por exemplo, mas também gerou interpretações diversas, como jornalistas que afirmavam que “todo mundo tava botando a mão na copa”, em alusão à possibilidade de corrupção na organização e gastos da mesma. Contanto que seja uma interpretação livre e não intencional, espelha apenas que os interpretantes imediatos, dinâmicos e finais (em especial o final) estão gerando resultados inesperados, e que, portanto, o objeto do signo não está sendo bem refletido pelo signo. Ou seja: aceito o fato de que a semiose seja um processo dinâmico e subjetivo, é possível que o signo seja manipulado na sua referência a determinado objeto de forma que o interpretante final seja exatamente (ou mais próximo de) aquilo pretendido inicialmente. A inadequação entre o pretendido e o interpretante no caso do design mostra que há igualmente uma inadequação entre o signo e o objeto, o que nalguns casos, como esse, torna-se um problema, já que a marca gráfica de um evento importantíssimo ao Brasil torna-se motivo de piada, inclusive fora dele. O objeto do signo, aqui, são as características que se desejava passar por meio de tal marca gráfica, ou os valores intangíveis. Entre eles, certamente brasilidade.

Quanto aos elementos de brasilidade que poderíamos identificar em tal marca gráfica, estão nas cores, nas formas toscas, no sentido de união que tentou-se aplicar pelas mãos abraçando a taça (conotativo ao humor receptivo do brasileiro), e na *vernacularidade* de nossa cultura gráfica. Mas tais características tornaram-se nesse caso extremamente clichês a partir do momento que foram trabalhadas exponencialmente *caricaturizadas*. O exagero em todos esses partidos de brasilidade tornam a marca gráfica frágil e ruim, opinião compartilhada por muitos, inclusive internacionalmente (referência Brand New).

## **Candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos de 2016**

---

O logotipo de candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos de 2016 também gerou uma repercussão bastante boa e demonstra um bom projeto gráfico por parte da Soter Design, escritório que também foi responsável pelo já analisado logotipo dos Jogos Sul Americanos de 2002.

A linguagem moderna presente anteriormente permanece, mas com um aspecto mais contemporâneo, provavelmente pelo jogo tipográfico presente, que utiliza tanto uma fonte mais atual quanto a inversão do “i” no lugar do “1” em 2016.

Lançando mão do princípio de semelhança entre os arcos utilizados no símbolo gráfico, o projeto permite que claramente enxergue-se o Pão de Açúcar na vertical, e seu reflexo na água na horizontal, impressão ressaltada no uso do amarelo como sol e azul como lagoa. A continuidade do todo e das angulações formadas



ainda sugerem um coração inclinado, embora não podemos afirmar categoricamente que tenha sido intencional.

O uso de cores mostra-se bastante interessante na medida que trabalha com intersecções, já que, estando as cores primárias nas extremidades superior e inferior, o verde, que é a soma de azul e amarelo, localiza-se ao centro de ambas. O uso de duas diferentes tonalidades de verde ainda resolve o problema de tornar a marca gráfica tridimensional e sugerindo planos de presença e reflexão do Pão de Açúcar.

Na relação do símbolo gráfico com a tipografia do título, pode-se perceber que o equilíbrio foi alcançado no deslocamento da figura da paisagem para a direita, que encontra seu balanço tanto na massa azul do nome “rio” quanto na tipografia em caixa alta localizada abaixo do mesmo, identificando o Rio como cidade candidata. E tal equilíbrio conversa também bastante bem com a localização centralizada dos arcos olímpicos, que, mesmo contendo cores não representadas acima, permanece em perfeito diálogo com o todo da marca gráfica.

Assim, voltando-nos aos índices de brasilidade presentes, podemos deduzir 3 deles: 1. a referência à paisagem do rio (estratégia já utilizada em vários outros logos de, inclusive, outros eventos não esportivos); 2. o uso das cores da bandeira brasileira, mesmo que o tom de verde seja muito mais vivo que o flamular; e 3. pela brincadeira tipográfica, que gera um divertimento conotativo ao humor e festa do povo brasileiro ou carioca (talvez se a candidatura fosse, por exemplo, de São Paulo, não fosse tão próprio tal brincadeira).

Acredita-se que o uso de um verde mais vivo que o usado na bandeira nacional, assim como um amarelo mais “gema” do que o amarelo ouro puro seja para fornecer um efeito de frescor maior ao logotipo, e remeter melhor à ideia de praia, areia, brisa do mar etc. ou mesmo a características intangíveis, como jovialidade, descontração,

**Figura 21**  
Logotipo para Candidatura aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Autor: Soter Design. Fonte: website Soter Design.

características essas que tornam-se menos evidentes em um verde mais pesado e floresta, ou num amarelo puro.

Quando confronta-se ainda tal intenções com o vídeo de divulgação e promoção do Rio como cidade candidata, observa-se mais seguramente de que tais características foram realmente almejadas, já que nele o movimento é uma das chaves: mesmo as pessoas mais velhas estão sempre cantando, ou dançando, ou batucando, e com vistas panorâmicas do sol brilhando na Baía de Guanabara, ou na silhueta do Cristo Redentor etc. Não fossem tais jogos tipográficos ou cores nacionais readequadas a tal intenção, provavelmente o dialogo entre tais intenções não seriam tão bem efetivados.

Observa-se ainda que no vídeo, tal frescor está presente também logo de início quando a música “Cidade Maravilhosa” é entoada à capela, e por pessoas diferentes, apenas com um batuque de marcação e imagens de paisagens paradisíacas, onde unicamente a voz já é suficiente para expressar o que é a cidade, sem necessidade de grandes orquestrações o centenas de instrumentos clássicos, ou qualquer coisa que não o próprio ambiente. Ambiente esse que, como sugere o vídeo, é suficiente para fazer irradiar nas pessoas o desejo de cantar e dançar, mesmo que seja um pescador solitário consertando sua rede à beira da praia.

Assim, a adequação completa entre intenções de projeto, resultado gráfico e desmembramento de identidade no vídeo mostraram-se de tal forma bem feitos que, depois de muito tempo, o Rio de Janeiro e o Brasil conseguiram tornar-se a cidade-sede e país-sede das Olimpíadas, vencendo na ocasião Madrid, Tóquio e Chicago (obviamente, não como único fator de escolha, mas certamente importante porque demonstra uma maior maturidade do país para com sua própria cultura e vantagens turísticas). E, como podemos observar pelos logos das demais cidades concorrentes abaixo, a superioridade gráfica do Rio de Janeiro é visível, enquanto outros,

**Figura 22**  
Logotipos das candidaturas aos Jogos Olímpicos 2016. Fonte: Google Imagens. Montagem pelo autor.





como Madrid, repetem formulas já utilizadas, ou Tokio e Chigago, que são pouco efetivos em sua mensagem contraposta à solução gráfica demasiado abstratas.

### Logotipo dos Jogos Olímpicos Rio 2016

A marca gráfica oficial das Olimpíadas Rio 2016 também gerou polêmica e também comentários sobre sua qualidade, dividindo



opiniões principalmente na acusação de plágio.

Formalmente, o símbolo gráfico possui grande complexidade: há uma clara unificação de todos os elementos da marca, de forma que os *dégradés* e junções possibilitem o entendimento completo de abraço, ciranda etc. Ao mesmo tempo, a segregação clara existente principalmente pelo uso das cores faz com que as figuras individuais sejam facilmente identificáveis. A unificação preserva, como se supõe, a unidade do logo, enquanto a segregação gera o elemento discursivo do mesmo. Não fossem as cores distintas, o logotipo poderia ser confundido com um rosto inclinado, ou coisa assim.

Semanticamente, o logotipo apresenta uma grande quantidade de desmembramentos. Algumas pessoas relatam ver claramente a palavra RIO escrita no logo, mas está longe de ser unânime. As formas claramente remetem a movimento e dança, seguindo provavelmente o *briefing* já utilizado pela versão anterior, a da candidatura e seu vídeo. O posicionamento também das três personagens sugere algo como um *podium*, tendo o elemento amarelo na 1ª colocação, o verde na 2ª e o azul na 3ª posição. Ainda, a sequência de cores é interessante porque sugere a própria geografia do Pão de Açúcar, claramente representado da marca gráfica: A encosta e ponto mais alto é o verde da vegetação. Ao centro, entre os montes o sol nascente, e abaixo ao pé dos morros, a Baía de Guanabara.

**Figura 23**  
Marca gráfica oficiais aos Jogos Olímpicos Rio 2016. Fonte: Brands of the World.



As cores são, novamente, basicamente as mesmas da bandeira nacional, pouco menos frescas do que a versão de candidatura, e com algumas interferências maiores por conta dos degradês, por exemplo, no amarelo, que praticamente torna-se um laranja. As junções entre “braços” e cores são por cortes diagonais, separando mais ainda cada figura de si, e ressaltando a tridimensionalidade do logotipo, virtude do mesmo e inovação dentro das identidades visuais dos jogos olímpicos como um todo.

Entretanto, o que ao mesmo tempo é uma virtude, torna-se também um problema, pois a marca gráfica é muito mais interessante quando tridimensional do que bidimensional, como podemos observar acima. As cores tornam-se muito mais claras e distintas, e o movimento da peça muito mais forte e delicado, características apenas parcamente representadas na versão bidimensional. Uma possibilidade talvez seria tornar a marca gráfica mutante, e possibilitar que vários ângulos da mesma fossem vistos em cada aplicação, uma vez que características naturais desse ângulo são bastante duvidosas, como o já apontado RIO escrito na gestalt geral da marca. Esta, inclusive, torna-se “desengonçada” e desequilibrada quando colocada lado a lado com sua versão tridimensional.

Em questão de características que remetam ao universo brasileiro, temos novamente as cores da bandeira, a geografia do Pão de Açúcar, e, talvez, novamente o humor do povo brasileiro. No entanto, o que antes era *irreverência* (mesmo no vídeo da candidatura, onde o elemento humano é apresentado constantemente) torna-se agora uma fraternidade um tanto quanto *piegas*. Pois, em nenhum dos

**Figura 24**  
Foto da escultura da marca gráfica, apresentada em Janeiro 2011. Fonte: Website do Globo Esporte.

casos anteriores foi apresentada efetivamente uma figura humana, e as referências ao humor brasileiro foram sempre indiretas, metafóricas quando presentes no símbolo gráfico. Aqui, mesmo que não seja o brasileiro representado, mas o espírito olímpico, é bastante fraca pela literalidade da mesma, o que a torna forçada em querer, de qualquer maneira, deixar tal ponto claro, presente, frisado e ressaltado. Em nenhuma outra olimpíada fora representada mais que uma única figura humana, o que torna a presença do pictograma, que aparenta ser uma necessidade de briefing nesse evento, não algo piegas de união entre povos, mas simplesmente a presença do elemento humano como principal foco dos jogos, e não a quantidade de vitórias ou coisas do tipo (obviamente que tal percepção refere-se à opinião do autores desse trabalho, e não uma unanimidade).

A tipografia é do universo de manuscritas, sendo mais um elemento ainda que remete ao ser humano. Possui boa legibilidade e clareza, e uma graça interessante na ligatura do 1 com o 6 no 2016. A cor para a tipografia é o mesmo azul do logo, sem grande arrojado de combinações, pois seria a combinação certamente mais segura e estável dentre as demais. Assim como o alinhamento vertical do conjunto, muito mais simples do que o jogo de pesos da marca gráfica da candidatura aos jogos de 2016, sua antecessora.

Quanto à questão da presença ou não do plágio em tal projeto, o autor não o comentará por dois motivos: 1. não aparenta ser relevante ao presente estudo; 2. já expressou seu comentário noutro ambiente, num blog na internet, que pode ser acessado pelo link no rodapé dessa página<sup>4</sup>.

A seguir, feitas análises das marcas gráficas sem um prévio estudo de suas defesas, tanto discursivas quanto com relação à brasilidade, apresentar-se-ão tais argumentos que puderam ser encontrados sobre algumas das marcas gráficas, que serão confrontados com as leituras aqui apresentadas, gerando assim algum tipo de conclusão entre percepção e intenção de marca.

## 7.2 Busca e análise de informações sobre as marcas nas mídias

---

Depois de feitas análises, pesquisar qual foi tanto a opinião pública sobre algumas dessas marcas quanto quais foram as características defendidas serve para dois motivos: 1. verificar a adequação entre clareza formal e resultado da percepção; 2. verificar desmembramentos diversos e reação pública a tais marcas gráficas. Assim, de acordo tanto com a percepção do povo sobre a marca gráfica quanto com as intenções inseridas em tais marcas, torna-se possível saber tanto até que ponto o discurso da brasilidade dessa maneira apontada já é percebida; quanto há alguma evolução desse discurso ao longo do tempo.

---

4 <http://goo.gl/cSetz>

Um problema dessa etapa do trabalho é que torna-se difícil encontrar informações sobre alguns dos logotipos, em especial os mais antigos. Assim, as informações coletadas restringem-se aos mais recentes, entre eles a Copa do Mundo 2014, Olimpíadas 2016 (candidatura e cidade-sede), Pan Americano 2007 e Candidatura Rio 2004.

## Candidatura às Olimpíadas Rio 2016

---

Uma das principais fontes de acesso a comentários sobre as marcas gráficas são blogs relacionados a design gráfico. No blog Brainstorm9 houve extenso comentário para a candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos de 2016. Interessa, nesse caso específico, observar alguns dos comentários em um dos posts<sup>5</sup>.

Por se tratar de um blog voltado a designers, muitos comentam o projeto em si, e alguns leigos dizem sua opinião do logo, mas já se classificando como “não experts” no assunto. Nos comentários e a opinião é bastante dividida entre, em geral, gostar e não-gostar do resultado, e alguns comentam sobre sua adequação comercial, dizendo que o gosto aqui não entra no julgamento.

Um dado que chama à atenção é a quantidade reclamando do elemento “Pão de Açúcar”, que, verdadeiramente, é bastante recorrente nesse tipo de marca gráfica. Importa perceber nisso uma coisa: todos conseguem reconhecer o Pão de Açúcar, portanto, os designers foram felizes na reprodução do mesmo graficamente. O que desagrada em geral nos comentários é a repetição de tal ícone como aparentemente único usado para remeter ao Rio de Janeiro.

No site Rio2016 ([www.rio2016.org.br](http://www.rio2016.org.br)) encontramos o comentário oficial de 17 de dezembro de 2007 após a divulgação de tal logotipo.

*“O Pão de Açúcar em forma de coração representa a incontestável paixão e vibração do brasileiro por esporte. A exclamação incorporada ao número 1 resulta em uma marca que representa perfeitamente a expectativa e vibração da população pela oportunidade de sediar esta edição dos Jogos Olímpicos”, explica a designer carioca Ana Soter, da Soter Design, escritório que venceu a concorrência promovida pelo Comitê Olímpico Brasileiro. (...)*

*Tendo o Rio de Janeiro há muitos anos como fonte de inspiração de seus trabalhos, Ana Soter explica que as formas do Pão de Açúcar representam as riquezas naturais das quais os cariocas tanto se orgulham. A proposta da logomarca é emoldurar a profusão de cores típicas da natureza exuberante da cidade do Rio de Janeiro.*

*Para o presidente do Comitê Olímpico Brasileiro e presidente do Comitê Organizador Rio 2016, Carlos Arthur Nuzman, a*

---

5 <http://goo.gl/Xk4Yu> acessado em 31/10/2011 14:25

logo do Rio 2016 é emblemática, tem força, altivez e comunica de forma magistral a natureza do Rio de Janeiro.

“Além disso ela traduz energia, alegria e a característica de ser acolhedora sem distinção de raça ou cultura, como é o próprio brasileiro. Esses valores traduzem o que é a candidatura do Rio de Janeiro aos Jogos Olímpicos de 2016”, afirma Nuzman.<sup>6</sup>

O foco da marca gráfica foi, pelos comentários tanto da autora quanto do presidente do comitê olímpico, a energia e natureza do Rio de Janeiro. Assim, utilizando as cores da bandeira de maneira mais saturada conforme comentado anteriormente remete certamente à energia proposta, e o Pão de Açúcar, unanimemente identificado nos arcos superiores, também cumprem seu papel com clareza.

Na Folha de São Paulo, no dia 18 de dezembro de 2007, consta apenas uma pequena nota sobre o logotipo escolhido.

“Logomarca da candidatura do Rio aos Jogos Olímpicos de



Figura 25  
Foto da página da Folha de São Paulo do dia 18 Dezembro 2007.  
Fonte: Acervo Online Folha.

2016, lançada ontem, no Rio. O Pão de Açúcar em forma de coração representaria a paixão e vibração do brasileiro por esporte, de acordo com o escritório que criou a peça. O comitê Olímpico Brasileiro premiou à noite os destaques desse ano (...).”

### Copa do Mundo 2014

A grande maioria dos comentários sobre tal logotipo refere-se principalmente aos seus graves problemas formais, em especial à sua associação ao Chico Xavier. Tentar-se-á filtrar aqui os mais interessantes ao tema do trabalho.

A Folha de São Paulo, no dia 06 de Agosto de 2010, comentou sobre o processo para escolha do logotipo para as Olimpíadas Rio 2016, e diz:

6 <http://goo.gl/DVyhg> - site acessado a 31/10/2011, às 14:55

*Para fugir da controvérsia criada pela logomarca da Copa-14, a Rio-2016 está “direcionando” os publicitários na elaboração da sua marca. (...)*

*No mês passado, a Fifa exibiu o emblema da Copa-2014 e criou polêmica. Com três mãos que formam a Taça Fifa, o logo foi apelidado de “Chico Xavier”, por lembrar o rosto do médium, com seu cabelo repartido do lado esquerdo e a mão na face, em momento de psicografia.*

*O logo da Copa foi idealizado pela agência África.*

Tal matéria foi apresentada um mês após a divulgação oficial do logotipo da Copa 2014, que, inclusive, havia vazado um mês antes, em 31 de Maio de 2010 no Portal IG<sup>7</sup>. Na Folha de São Paulo de 09 de Julho de 2010, o jornalista Marcos Augusto Gonçalves ironizou a marca gráfica logo na capa do caderno Esportes: “A festa da apresentação do símbolo da Copa do Brasil me fez perguntar: ainda dá tempo pra desistir?”, e continua “Na realidade, são três mãos que formam a taça. Esperemos que não surjam motivos para acrescentar algemas ao já odioso desenho”.

No site estrangeiro Brand New, especializado em comentários a identidades visuais e símbolos gráficos, o logotipo também não foi bem visto, como podemos ver no trecho a seguir, cuja matéria tem como título “Brasil perde a mão no logo para Copa 2014”<sup>8</sup> :

*Most critics are right in that the logo is crude in its execution, so I may one of the sole voices that finds something fresh about it, or at least the concept behind it. Building the trophy out of hands embracing it is a great depiction of the spirit of the World Cup, but the execution here is heavily lacking; the “style” is right, something natural and exaggerated, but it probably needs to be in the hands (pun!) of a more masterful illustrator. The same could be said of the “Brasil” lettering, it’s almost there but a little too unrefined.*

*A maioria das críticas estão corretas em dizer que o logo teve uma execução crua, então talvez eu seja uma voz solitária que encontra algo fresco nisso, ou ao menos no conceito por trás dele. Construir o troféu com mãos abraçando o mesmo é uma representação do espírito da Copa do Mundo, mas a execução aqui deixa pesadamente a desejar; o “estilo” está certo, algo natural e exagerado, mas provavelmente precise estar nas mãos (trocadilho!) de um melhor ilustrador. O mesmo poderia ser dito do lettering “Brasil”, está quase lá, mas ainda bruto. (tradução livre do autor)*

Nos comentários ao post, muitos dizem gostar muito do conceito e reclamam também da execução. Dentro dos comentários, os mais “ofendidos” são os próprios brasileiros, que se mostram envergonhados de tal característica. Um afirma: “Sou brasileiro e tenho

7 <http://goo.gl/WV1hA> - acessado em 31/10/2011 às 16h17

10 <http://goo.gl/k147> - acessado em 31/10/2011 - 16h35

vergonha do logo. Não representa o Brasil de maneira alguma, apenas porque é verde e amarelo?”, e até uma brincadeira: “como? Mãos numa bola de futebol? Soa como vários cartões amarelos. Não faz sentido”, ignorando que o logo representa a taça da competição, e não mãos segurando uma bola, demonstrando talvez a inexistência da forma da taça da Copa a essas pessoas, que apenas vêem “mão na bola” e não a *Gestalt* da taça. Há, interessa perceber, uma aparente diferença de percepção entre o que as pessoas fora do Brasil percebem no logo, e o que as brasileiras vêem.

Em outro site, no Pixel Logo<sup>9</sup>, o autor do post comenta que:

*It is a simple logo design that uses a depiction of the actual World Cup trophy to represent the game. Also, by using the hands and the colours of Brazil's flag, it portrays to the world the unity, happiness and friendliness of the Brazilian people. It shows that the whole Brazilian nation is embracing the event which hasn't been hosted by Brazil since the 1950s.*

*É um design de logo simples que se referencia no atual troféu da Copa do Mundo para representar o jogo. Também por usar as mãos e cores da bandeira do Brasil, retrata ao mundo a unidade, alegria e amizade do povo Brasileiro. Mostra que toda nação Brasileira está abraçando o evento o qual não acontece no Brasil desde a década de 50.*

Em geral, os sites estrangeiros conseguem admirar as qualidades conceituais de tal logo, enquanto os designers brasileiros apenas demonstram frustração em relação ao mesmo. No site Abduzeedo, há o comentário de vários dos autores do blog, e entre eles, vê-se que há clara divergência de opiniões, em geral sempre rebatendo para a qualidade técnica do desenho, ressaltando o bom conceito por detrás dele. Um dos autores, que é brasileiro, diz:

*In my opinion the idea behind it is showing the happiness and friendliness of the Brazilian people with the colors of our flag all of that while creating a trophy with hands, so it sounds pretty cool but the outcome is not.*

*Na minha opinião a ideia por detrás está mostrando a felicidade e amizade do povo Brasileiro com as cores de nossa bandeira enquanto cria um troféu com as mãos, então me parece bastante legal mas a forma não é.*

A ideia de trazer tais exemplos aqui se serve mais a fornecer um panorama sobre como tais marcas gráficas foram vistas na internet por leigos e designers, inclusive fora do Brasil, de forma a verificar se existem diferenças de percepção ou de entendimento das mesmas. Uma vez que o material é extremamente vasto, seria seguramente tema para outra pesquisa. Mas, para esta presente, acredita-se que já ilustra suficientemente as maneiras que tais marcas são compreendidas pelos demais. Percebe-se que muito se fala sobre as características de

---

11 <http://blog.pixellogo.com/logo-brand-review/what-do-you-think-of-the-new-2014-fifa-world-cup-logo-design/> - acessado em 01/11/2011 às 14h58

construção da mesma, mas não verificou-se um questionamento ou aprofundamento sobre as questões de brasilidade da mesma. Quando reconhecidas e explicitadas, normalmente se repete o discurso de Escorel, sem necessariamente referir-se ou originar-se nesta.

## Logotipo Oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016

---

Da mesma maneira que o logo da Copa do Mundo de 2013, a marca gráfica às olimpíadas de 2016 gerou também um razoável murmurinho entre as pessoas comuns, e um estrondoso debate entre os designers, passando por comentários desde a qualidade (ou não) do projeto até o caso de plágio (ou não) do mesmo. Por se tratar do mais importante evento esportivo do mundo, trabalharemos com fontes tanto nacionais quanto internacionais novamente, iniciando pela primeira mas privilegiando a segunda, para verificar o alcance das ideias referentes a brasilidade em tal logotipo.

No Jornal Folha de São Paulo (e que pode ser consultada no seu acervo digital online), do dia 02 de Janeiro de 2011, temos os comentários dos designers Elianne Jobim e Rodolfo Capeto, professores da Esdi:

O briefing para a marca dos Jogos Olímpicos do Rio em 2016 era extenso: energia contagiante, diversidade harmônica, natureza exuberante e espírito olímpico.

Mesmo de uma marca de evento - que, pontual e festiva, não precisava estar aberta à eterna atualização de seu sentido - dificilmente pode-se exigir tal carga de representação.

O trabalho realizado procura atender com brio à encomenda e traz aspectos que o situam numa linhagem do design atual: o encantamento das curvas; a perfeição do algoritmo, que busca, como no ideal olímpico, superar a precariedade do gesto humano; a ilusão de tridimensionalidade e gradações abstratas de cor que terminam por absicar da natureza planar do ritmo, em que menos era mais. A forma pura da razão. (JOBIM, CAPETO, 2011)

Em websites brasileiros, temos logo após seu lançamento, um comentário no portal de notícias Terra:

“(…) ‘É uma marca humana, que simboliza a natureza da alma carioca e sintetiza o povo brasileiro. Ela é tridimensional, conectada às novas mídias. Nada mais lógico que uma marca escultura para uma cidade escultura’, disse o designer Fred Gelli, da agência de publicidade carioca Tátil.

‘Nossa intenção era de mostrar o jeito carioca de receber. E de uma maneira mais sutil, o nosso cartão postal, o Pão de Açúcar. Ela traz também as cores do Brasil e tem um pouco da nossa informalidade’, complementou Gelli.

(…)



De acordo com Fred Gelli, as cores e curvas de sua criação devem demonstrar ao restante do mundo o espírito leve da população do Rio de Janeiro, que deve se fazer presente durante toda a Olimpíada.

‘Elas traduzem os encontros do verde das montanhas com o sol e o azul do mar. De uma maneira mais objetiva, o azul é o jeito leve do carioca de levar a vida. O verde é o otimismo e o amarelo a alegria. Escolhemos também uma letra descontraída para a marca. Se vocês repararem, ela não tem uma linha reta, são só curvas’ (ISMAR, 2011 – endereço: <http://goo.gl/i1WoU>)

A matéria apoia-se fortemente no que o próprio designer atribui à marca gráfica, sem entretanto tecer maiores comentários sobre a mesma. As características que o autor atribui à marca foram listadas anteriormente na análise individual, e coincidem em todos elementos, exceto pelo fato de que Fred Gelli se refere mais ao espírito do carioca que o do Brasileiro.

Daniel Campos, em seu site LogoBR, traz uma série de reflexões muito interessantes. Começa afirmando que “(...) Diversos significados foram dados ao desenho, como a representação de atletas em seus esportes (goleiro, atacante no voleibol, remador e alguns outros); a palavra RIO e uma clara inspiração nas formas do Pão de Açúcar”. Continua mais à frente: “De fato não é um desenho ou conceito revolucionário (...) pelo contrário, é aquela velha solução de ‘pessoas pictoriais *a la* Otl Aicher’ acrescido do sempre presente Pão de Açúcar quando se trata do Rio”.

“E aqui entra um dos maiores paradoxos do mundo dos semi-deuses chamados designers: o produto de nosso trabalho é para reles mortais que desconhecem gestalt, trends, história da arte e outras coisas. Mas eles são mestres em algo: gostar de um símbolo/produto, passar a tê-lo como parte de suas vidas e consumir produtos que fazem parte do universo desse símbolo/produto. E ponto (...)

Não podemos dizer que o projeto não é ótimo, não podemos dizer que o projeto é revolucionário, não podemos dizer que as pessoas não gostaram. Ele simplesmente cumpre seu papel com muita excelência. Ponto para o Design brasileiro” (CAMPOS, 2011 – endereço: <http://goo.gl/v1ygC>)

Tal reconhecimento, refletido em comentários informais ouvidos na rua, TV, blogs etc. pelo povo brasileiro que se vê representado em tal logotipo é muito interessante, e mesmo apesar dos *chavões* formais, da enxurrada de significados atribuídos, ou todos os pontos de conflito gerados pelos designers ao analisarem-no. É, pelo menos, o que se pôde constatar até o momento, entre os não-designers.

Partindo para um olhar externo de tal marca. No já comentado website Brand New, comenta-se:

In contrast to the much debated/hated Wolff Olins identity of the upcoming 2012 Summer Olympics, the Rio 2016 emblem is a traditional take on Olympic identity: a single icon that represents all kinds of Olympic spirit goodness while somehow representing the local visual culture. (...). The feel-good aspect is, of course, the three figures holding hands in harmony, unity, diversity, and three-dimensionality while the local flavor is added through a) the obvious, the colors of the Brazilian flag and b) the not so obvious, a reflection of the contour of the photogenic Pão de Açúcar (“Sugarloaf”) mountain. (BRAND NEW, 2011)

Em contraste com a muito debatida/ odiada identidade da Wolff Olins para os próximos Jogos Olímpicos de Verão de 2012, o emblema para Rio 2016 é uma saída em identidades de Jogos Olímpicos: um único ícone que representa todos os tipos de espírito olímpico enquanto de alguma forma representando a cultura visual local. (...). O aspecto ‘feel-good’ são, obviamente, as três figuras de mãos dadas em harmonia, unidade, diversidade e tridimensionalidade, enquanto o sabor local é adicionada através de a) o óbvio, as cores da bandeira brasileira e b) o não tão óbvio, um reflexo do contorno fotogênico do Pão de Açúcar (tradução livre pelo autor).

Eles, interessantemente, dissecam o logotipo em dois momentos:

1. o que remete ao evento e 2. à identidade local, e a essa identificam nas cores da bandeira e no perfil do Pão de Açúcar. Não identificam, a princípio, as mãos dadas e o abraço harmonioso ao brasileiro ou carioca, senão unicamente ao espírito olímpico.

No site Creative Review, dizem: “*Yes the Sugar loaf reference is clever, but the overall effect is disappointingly familiar. Perhaps it will fare better when animated or turned into public art, but in 2D form it’s just a little banal and forgettable*” (Sim, a referência ao Pão de Açúcar é inteligente, mas o efeito geral é desapontadoramente familiar. Talvez se saia melhor quando animado ou em arte pública, mas em 2D é apenas muito banal e esquecível – tradução livre do autor.) E num dos comentários de leitor para o site, aparece:

Well, I am not a designer or so. But as a ‘carioca’, I guess it may be relevant for you if I tell my own experience at the same moment the logo was unveiled. First, I saw ‘Rio’ written in the brazilian flag’s colours, which may be also said as being Rio’s environment colours; then, I perceived the Sugar Loaf silhouette, indeed, and also the olympic rings. Almost immediatly after, I realized that it was threedimensional and this touched me, I do not know exactly why (one could say I was inconsciently recalling Matisse...). For me, the logo is intriguing. Its best definition is perhaps stated by the head of Tátil: “a sculpture logo for a sculpture city”. Contrarily of 2014 World Cup’s symbol,

everyone I talk to is quite satisfied with Rio 2016's. More than this, in fact: it made us happy and hopeful of some wonderful games in Rio (Comentário de Julio Medeiros, Janeiro 2011)

Bom, não sou designer ou semelhante. Mas como 'carioca', acredito ser relevante se expor minha própria experiência no momento que o logo foi lançado. Primeiro, eu vi 'Rio' escrito nas cores da bandeira brasileira, que pode ser também dito como as cores do ambiente do Rio; então eu percebi a silhueta do Pão de Açúcar, e também os anéis olímpicos. Quase instantaneamente depois, percebi que era tridimensional e isso me tocou, não sei exatamente porque (alguém poderá dizer que é uma lembrança inconsciente de Matisse...). Para mim, o logo é intrigante. A melhor definição é talvez a deixada pelo superior da tátil: 'um logo escultural para uma cidade escultural'. Contrariamente ao logo da Copa do Mundo de 2014, todo mundo fala bastante satisfeito sobre o Rio 2016. Mais que isso, de fato: ele nos fez felizes e esperançosos por maravilhosos jogos no Rio (tradução livre do autor).

McGuirk escreveu para o The Guardian:

The first thing to say about the logo, (...) is that it has spadefuls of that most important quality in any Olympic branding: inoffensiveness (...) - its most obvious message is "togetherness in diversity". On top of that, this being Rio, it also communicates joie de vivre. Already that's a handful, but the designers didn't stop there. The green, yellow and blue colour scheme mimics the Brazilian flag. And if you look at the shape of the logo you'll see that it evokes Rio's most famous natural landmark, the Pão d'Açúcar, or Sugarloaf Mountain. What we have here is a semiotic Where's Wally? (McGuirk, 2011)

*A primeira coisa a dizer sobre o logo, (...) é que possui várias das características e qualidades mais importantes numa marca Olímpica: é inofensiva (...) - a mensagem mais óbvia é 'união na diversidade'. No topo disso, esse ser Rio, também comunica joie de vivre. Fosse apenas isso estava ótimo, mas os designers não pararam por aí. O verde, amarelo e azul mimetizados da bandeira brasileira. E se olhar melhor, verá a forma do logo invocando o ponto-natural mais importante do Rio, o Pão de Açúcar. O que temos aqui é um Onde está o Wally semiótico (tradução livre do autor)*

Embora o jornalista critique tal "Onde está o Wally semiótico", aparentemente é isso que atrai aos não-designers. A enorme quantidade de significâncias possíveis, e novas que se encontram, e a facilidade que transmitem todas essas ideias parece ser o que mais atrai ao público de fora do círculo de designers. E, em geral, associa-se

bastante facilmente essas coisas ao contexto brasileiro ou carioca. Em geral, ao brasileiro.

A ideia de trazer tais exemplos aqui se serve mais a fornecer um panorama sobre como tais marcas gráficas foram vistas na internet por leigos e designers, inclusive fora do Brasil, de forma a verificar se existem diferenças de percepção ou de entendimento das mesmas. Uma vez que o material é extremamente vasto, seria seguramente tema para outra pesquisa. Mas, para esta presente, acredita-se que já ilustra suficientemente as maneiras que tais marcas são compreendidas pelos demais. Percebe-se que muito se fala sobre as características de construção da mesma, mas não verificou-se um questionamento ou aprofundamento sobre as questões de brasilidade da mesma. Quando reconhecidas e explicitadas, normalmente se repete o discurso de Escorel, sem necessariamente referir-se ou originar-se nesta.

## 7.3 Análise das diferentes fontes de informação e construção de um mapa estrutural

---

Feitas as análises individuais e pesquisa de comentários diversos sobre algumas das marcas gráficas em questão, cabe agora entrarmos nas generalizações, na tentativa de formatar um entendimento estrutural da brasilidade aqui estudada.

### 7.3.1. Generalizações para um mapa estrutural

---

Verifiquemos, assim, em que ponto de nossa proposta de trabalho localizamo-nos nesse momento. Havíamos designados nossos passos de trabalho como:

1. delimitação do sistema a ser analisado por meio de exemplos individuais de marcas gráficas e análise das mesmas para levantamento de pontos similares entre elas;
2. identificar, igualmente, outras manifestações interessantes ao sistema que não apenas as marcas gráficas, ou seja, os próprios discursos e comentários verbais que encontramos nas mídias diversas;
3. atribuições semânticas aos diversos elementos do sistema visual levantado pelo rebatimento entre este e as manifestações verbais encontradas a fim de que se gere um código;
4. constituição de uma tipologia básica e análise dos elementos que fazem parte da mesma e suas camadas de importância ao código (se fundamental na linguagem, se uma citação estandarizada, se uma modelização de outro código, etc);
5. rebatimento dos resultados dessa análise com a primeira parte da pesquisa, em busca de influências históricas para tal resultado.

Observando que os dois primeiros pontos encontram-se cobertos, cabe agora uma análise da semântica dos dados levantados. Pretende-se dessa forma gerar algo próximo a um código de brasilidade com seus pretendidos signos e significados.

Atendo-nos primeiramente apenas aos comentários levantados no item 7.2, sobre como os elementos de cada logotipo remetem a determinados significados, obtemos a lista na **Figura 26**

Organizando tal lista em um gráfico (**Figura 27**), conseguimos perceber que os conceitos sempre estão presentes em pelo menos 2 dos 3 logos comentados no item 7.2. O que nos leva a intuir que são conceitos associados a formas já ao menos minimamente



- + Elemento natural (Pão de Açúcar)
- + Expressividade e entusiasmo do brasileiro (ponto exclamação)
- + Expressar a profusão de cores do Rio de Janeiro
- + Alegria, energia e característica hospitalidade do povo brasileiro
- + Expressar a profusão de cores do Rio de Janeiro



- + União, amizade e alegria do povo brasileiro (mãos e cores)
- + Conceito abarca a brasilidade (na ideia de mãos abraçando algo)
- + Formas exageradas e "naturais" adequam-se à proposta e espírito do país-sede.



- + Curvas/ ritmo/ gesto = energia/ diversidade/ harmonia/ natureza
- + Informalidade
- + Azul = jeito carioca de levar a vida; Amarelo = alegria; Verde = otimismo
- + Harmonia, unidade, diversidade (figuras de mãos dadas)
- + "um logo escultural para uma cidade escultural" - Gelli

convencionados e universais (ao menos no âmbito do discurso).

Tomando a liberdade de generalizar, portanto, essas associações forma/significado às demais marcas gráficas levantadas, obtemos mais um gráfico relevante (**Figura 28**), que será utilizado a nossa análise semiótica da ideia de brasilidade. Nele, acrescentamos outros itens que apareceram, tanto nas análises individuais realizadas pelo autor, quanto apenas pontualmente comentados por outras pessoas no item 7.2.

O diagrama nos apresenta de maneira básica o funcionamento signico das marcas gráficas. Torna-se possível perceber a natureza de tais signos de acordo com seus objetos e almejados interpretantes. Do signo em relação ao objeto, percebemos que o funcionamento é basicamente icônico, ou seja, utilizam-se no geral de formas reconhecidas e figurativas a remeter a seu objeto (festa, elemento arquitetônico, relação de afeto, fauna/flora etc). Em nenhum dos casos, interessa ressaltar, há

**Figura 26**  
Marcas gráficas e respectivos significados. Construído pelo autor.

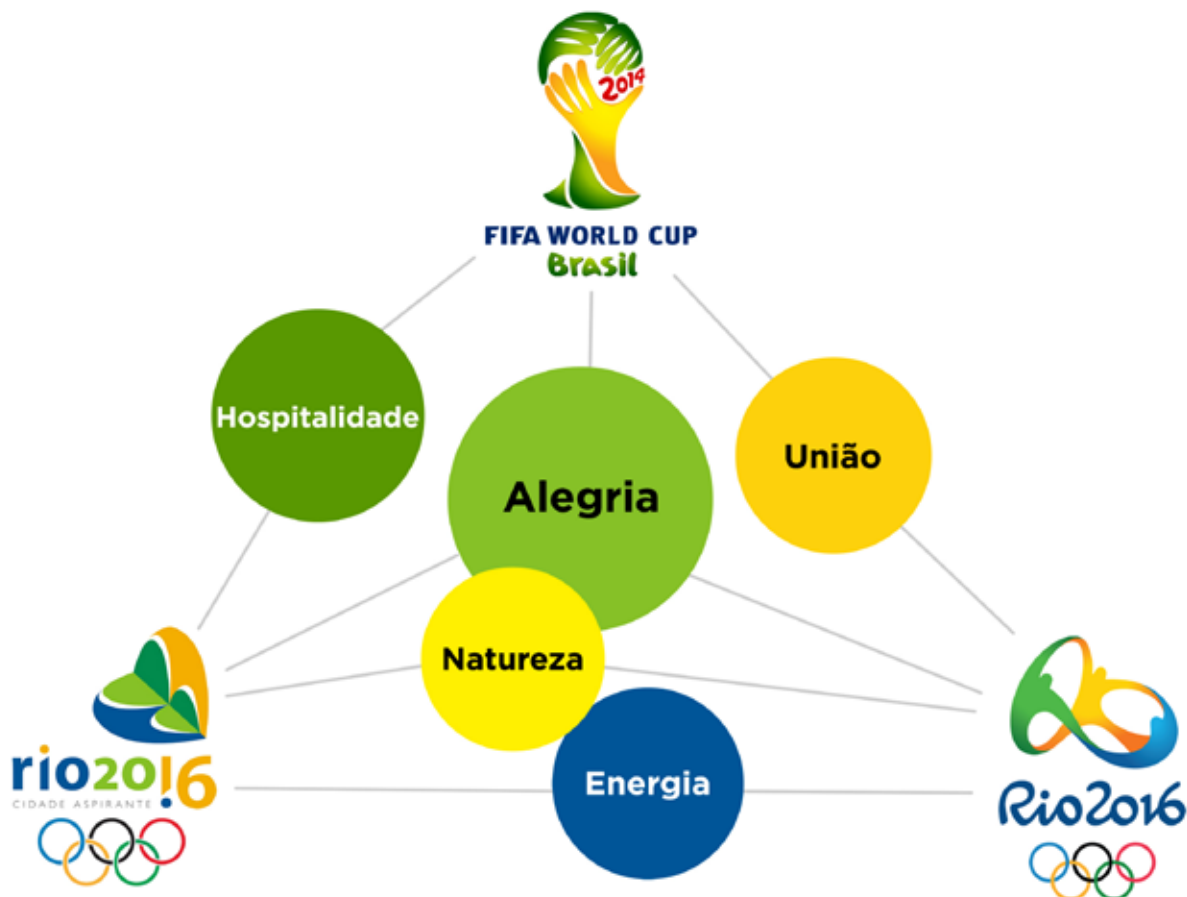


Figura 27  
Representação gráfica da Figura 26. Construído pelo autor.

qualquer grau de abstração máximo como acontece, por exemplo, com a marca gráfica dos Jogos Olímpicos de Londres. João de Souza Leite, na entrevista concedida ao autor, já adiantava isso quando afirma que:

*“Como nossa cultura é uma cultura nova, e a experiência brasileira realizada graficamente não tem uma história muito longínqua, nós acabamos nos referindo à natureza, então à cultura, a menos que vamos diretamente lidar com a produção artesanal brasileira. Mas, de modo geral, essa brasilidade vai para certo espírito brasileiro, ou para a questão da natureza”*  
(Leite, 2011).

Na relação do signo com seu interpretante, uma vez que todas marcas gráficas mostram-se como ícones, permanece no nível da Rema. Segundo Peirce, um signo remático “... é um Signo que, para seu Interpretante, é um Signo de Possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível. Todo Rema propiciará, talvez, alguma informação, mas não é interpretado nesse sentido” (Peirce, CP 254). Como ressalta Romanini, “O rema apenas incorpora a informação transmitida pelo signo ao se relacionar com seu objeto, sem produzir no Intérprete qualquer efeito energético ou lógico” (Romanini, 2009). O fato de cada uma das marcas gráficas remeter (mesmo que no nível do discurso) a qualidades tais como Diversidade, União, Alegria etc., tornam-nas signos icônico-remáticos, não tratando-se, como vimos nas definições de Rema, de uma consequência lógica, senão antes como simples efeito da natureza do signo com seu objeto.



**Figura 28**  
Relações da Figura 27 ampliadas às demais marcas gráficas.

Já no caso do objeto do signo, dado que tratam-se de ícones e remas, restam duas possibilidades: ou são Sinsignos ou Legisignos. Pela definição de Legisigno, esse passa a ser descartado de cara, uma vez que não se tratam de Leis, mas sim de signos instanciados, ou seja, exemplos singulares de um fato. A partir desse fato, no entanto, podemos tanto classificar os signos particulares como Sinsignos como a própria Brasilidade em marcas gráficas (em seu sentido abstrato) como um Legisigno Icônico (Remático). Por Legisigno, Peirce entende como.

*“... uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legissigno (...). Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será significante. Todo legissigno significa através de um caso de sua aplicação, que pode ser denominada Réplica” (Peirce, CP 246).*

A importância dessa citação é que podemos já concluir com alguma segurança que **a Brasilidade em marcas gráficas de eventos esportivos é uma convenção**, com manifestações individuais de signos instanciados (Sinsignos Icônicos Remáticos), o que confirma a Brasilidade como um Sistema de Códigos aplicados em manifestações singulares.

As manifestações de tal código, conforme já afirmado, faz-se sobre Sinsignos Icônicos. Segundo Peirce,

*“Um Sinsigno Icônico (e.g. um diagrama individual) é todo objeto de experiência na medida em que alguma de suas qualidades faça-o determinar a ideia de um objeto. Sendo um Ícone e, com isso, um signo puramente por semelhança de qualquer coisa com que se assemelhe, só pode ser interpretado como um signo de essência, ou Rema” (Peirce, CP 255).*

A ideia de essência não conflita com a arbitrariedade ou convencionalidade da Brasilidade. A Brasilidade, enquanto parte de uma terceiridade, gera hábito, e a ligação essencial está justamente na manifestação individual de um signo condizente com tal hábito. Assim, se uma marca gráfica é interpretada como “essencialmente brasileira” faz-se pois adequa-se plenamente ao sistema na qual está inserida, sem conflitos semânticos. Um exemplo dentre os estudos de caso que poderia gerar conflito de sentido seria a marca gráfica do PanAmericano Rio 2007. O uso de silhuetas de uma ave abstrata (e não dos *clichés* arara ou papagaio), assim como de cores diversas que não as da bandeira, geram conflito com o código de Brasilidade, já que utiliza-se de signos não convencionais dentro de tal sistema, e não remeter necessariamente ao Brasil. Embora tal tenha sido o intuito do logo (de mais representar a América e diversos países do que o Brasil, conforme entrevista dos designers do logo), ainda há ligação forte com o Brasil no uso das cores da bandeira nas aves maiores, assim como pelo uso do perfil do Pão de Açúcar num dos lados das aves.

### **7.3.2. Da natureza icônica das marcas gráficas em questão e Hipo-ícones**

---

Dentro da classificação peirceana em 10 classes de signos, localizamos a Brasilidade em marcas gráficas de eventos esportivos como Legisigno Icônico Remático, e as manifestações de tal Brasilidade como Sinsignos Icônicos, conforme argumentado em 7.3.1. No entanto, as grandes diferenças entre as marcas gráficas estudadas, junto a uma tentativa de aprofundar ainda mais nos elementos que constituem tal Brasilidade e assim poder construir um mapa estrutural e tipológico do sistema em questão, mostra-se importante que um olhar mais acurado seja lançado nas mesmas, em busca de subdivisões das marcas gráficas em grupos menores e mais específicos de características.

Dentre as possibilidades para aguçar análise, poder-se-ia partir a um olhar das mesmas sob os diversos sistemas de 66 classes de signos, introduzido por Peirce, mas desenvolvido por diversos autores (Romanini, 2009; Farias e Queiroz, 2006; Lieb, 1977 *apud* Farias e Queiroz, 2006; Müller, 1994 *apud* Farias e Queiroz, 2006). Tal empreendimento, entretanto, demandaria um estudo e aprofundamento demasiados grandes para que surtisse algum efeito positivo e não permanesse em especulações superficiais e formalistas, deixando de ser uma opção viável nesse momento.



Farias fornece uma outra possibilidade de análise ao comentar e aprofundar nos conceitos de Hipo-ícones de Peirce (CP. 276-277), que são as **Imagens, Diagramas e Metáforas** (Farias, 2003). Peirce concebe os hipo-ícones e os divide da seguinte maneira:

*“... em um sentido mais estrito, nem mesmo uma ideia, exceto no sentido de uma possibilidade, ou Primeiridade, pode ser um Ícone (...) Mas um signo pode ser icônico, isto é, pode representar seu objeto principalmente por sua similaridade, não importante seu modo de ser. Se o que se quer é um substantivo, um representamen icônico pode ser denominado hipoícone” (CP 2.276 apud Farias, 2003)*

Especifica os hipo-ícones da seguinte maneira:

*“Hipo-ícones podem ser grosseiramente divididos de acordo com o tipo de Primeiridade da qual participam. Aqueles que participam de simples qualidades, ou Primeiras Primeiridades, são imagens; aqueles que representam as relações, principalmente diádicas, ou assim consideradas, das partes de uma coisa por relações análogas em suas próprias partes, são diagramas; aqueles que representam o caráter representativo de um representamen pela representação de um paralelismo em outra coisa, são metáforas” (CP. 2.277 apud Farias, 2003)*

Em outro artigo (2006), Farias e Queiroz aprofundam o entendimento dos Hipo-ícones, argumentando que, pela sua natureza de signo instanciado, mostra-se necessariamente como um sinsigno icônico (classe correspondente às manifestações individuais das marcas gráficas em estudo nesse trabalho), fornecendo a seguinte explicação sobre cada um deles (tradução livre e grifos por conta do autor):

*“Uma vez que uma **Imagem** é um sinsigno icônico cuja similaridade com seu objeto é baseado em aspectos qualitativos, seus objetos dinâmico e imediato só podem ser da natureza de materiais existentes, ou alguns de seus atributos mais relevantes como reflectividade, tensão de superfície, tamanho relativo, silhueta e peso.*

*“Uma vez que um **Diagrama** (...) é um sinsigno icônico cuja similaridade com seu objeto é baseado em aspectos de relação, podemos dizer que seu objeto dinâmico é um padrão de relações (...). Nesse sentido, se o objeto dinâmico é um padrão regular de relações, seu objeto imediato é um existente.*

*“Um vez que a **Metáfora** é um sinsigno icônico cuja similaridade com seu objeto é baseado em aspectos de lei, o objeto do hipoícone só pode ser de natureza de terceiridade, ou geral” (Farias e Queiroz, 2006).*

A lógica categorial peirceana, onde sempre uma terceiridade faz-se de uma secundidade e uma primeiridade, e também a secundidade faz-se sobre uma primeiridade, também funciona no caso dos Hipo-

ícones: uma Metáfora necessita de Diagrama e Imagem para funcionar, e um Diagrama de Imagem para construir-se.

Farias e Queiroz (2006) ainda argumentam sobre a possibilidade de localizar os Hipo-ícones dentre as 66 classes de signos, levantando algumas soluções, mas sem fechar uma conclusão. Para nossa pesquisa, basta-nos o conceito de Hipo-ícone e sua natureza de sinsigno icônico, deixando outras especulações quanto as 66 classes de signos para outro momento. Cabe agora averiguar dentre as marcas gráficas qual seu funcionamento dentro dessa nova lógica e possibilidade dos hipo-ícones.

agem mais fundamental ao correto funcionamento icônico dos demais tipos de hipo-ícones (os aspectos diagramáticos e metafóricos de algumas das marcas gráficas).

Passando aos signos diagramáticos, podemos destacar algo que perpassa as marcas gráficas de maneira geral que é sua “informalidade

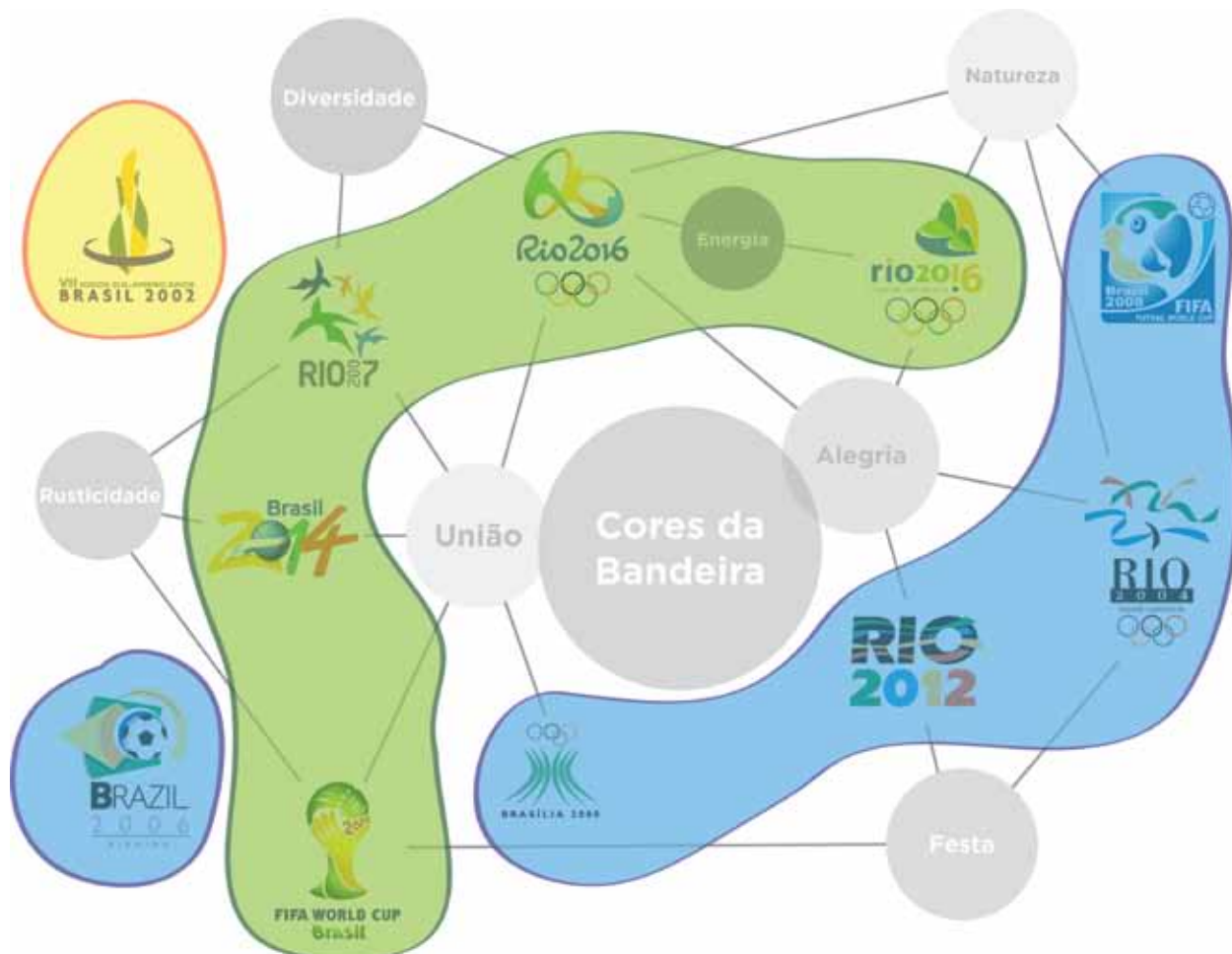
Figura 29  
Marcas gráficas e hipo-ícones.

<p><b>Imagem</b> Forma da catedral</p> <p><b>Diagrama</b> Relação entre a forma da catedral e os arcos olímpicos remete a uma forma de tocha.</p>	<p><b>Imagem</b> Forma de tocha</p>	<p><b>Imagem</b> Fitas em movimento</p> <p><b>Diagrama</b> Relação das fitas e suas cores remete à forma do Pão de Açúcar e a Baía.</p>	<p><b>Imagem</b> Cores da bandeira</p> <p><b>Diagrama</b> Relações entre as formas geométricas e suas cores remetem à bandeira brasileira</p>	<p><b>Imagem</b> Silhueta de aves</p> <p><b>Diagrama</b> Relação entre a posição e rotação da imagem repetida remetem a uma revoada de gaivotas.</p> <p><b>Metáfora</b> Diversidade.</p>	<p><b>Imagem</b> Silhueta de partes de uma arara</p> <p><b>Diagrama</b> A relação entre as partes formam a figura da Arara (a imagem só é reconhecível após o entendimento do diagrama)</p>
<p><b>Imagem</b> Fitas em movimento</p> <p><b>Diagrama</b> Conjunto de fitas remete a carnaval e festa.</p>	<p><b>Imagem</b> Letra “caligrafada”, Bola de futebol, Faixa em movimento</p> <p><b>Diagrama</b> Relação entre faixa e Bola criam a ideia de movimento</p> <p><b>Metáfora</b> Cores + Bola + Faixa remetem à bandeira.</p>	<p><b>Imagem</b> Mãos e dedos</p> <p><b>Diagrama</b> Relação espacial entre as mãos remete à taça da Copa</p> <p><b>Metáfora</b> Relações afetivas no entrelaçamento das mãos.</p>	<p><b>Imagem</b> Azul = Água, Verde = Terra, Amarelo = Sol</p> <p><b>Diagrama</b> Relação entre as imagens forma a Silhueta do Pão de Açúcar</p> <p><b>Metáfora</b> Coração nas formas da Silhueta.</p>	<p><b>Imagem</b> Silhueta de pessoas</p> <p><b>Diagrama</b> Relação entre as imagens sugere um abraço ou ciranda, dança</p> <p><b>Metáfora</b> Relações de afetividade entre as pessoas nasce do Diagrama.</p>	

formal”. Observa-se nos exemplos apenas uma marca com traços

efetivamente suíços, que é a da **Candidatura aos Jogos Olímpicos Brasília 2002**. As demais possuem traços menos regulares e mais soltos. Não baseam-se necessariamente, em aspectos rústicos ou do artesanato, o que nos leva à ideia de Gilberto Freyre sobre a informalidade de nossa língua:

*“De fato, dividida entre uma norma culta e gramaticalmente*



**Figura 30**  
Marcas gráficas, hipo-ícones e as relações de significados.

*correta, furto do ensino ministrado nas escolas jesuíticas, e o idioma praticado no intercâmbio cotidiano com os escravos, nossa língua dá a impressão, segundo Gilberto, de operar em dois planos totalmente opostos, ainda que ele se apresse em esclarecer que o que está em jogo aqui não é exatamente uma contradição, quer dizer, um conflito que só poderia ser resolvido pela eliminação de um dos adversários. Por exemplo, temos “No Brasil dois modos de colocar pronomes, enquanto o português só admite um - ‘o modo duro e imperativo’: diga-me, faça-me, espere-me. Sem desprezarmos o modo português, criamos um novo, (...) caracteristicamente brasileiro: me diga, me faça, me espere. Modo bom, doce, de pedido. E servimo-nos dos dois (Araújo in Botelho, 2009)*

Pode-se, talvez, associar ambos modelos a momentos diferentes de uso, o primeiro mais formal à escrita, e o segundo, informal, à fala. Arriscamos dizer que o modelo informal atribuído à mestiçagem na cultura brasileira transforma o sistema brasileiro de identidacional

algo mais relacionado à fala que à escrita. Ou seja, o simples fato da diversidade de línguas dentro da unidade do sistema “língua portuguesa” ser característica do país possibilita que assumamos no discurso de brasilidade que tal variedade dentro de uma unidade gráfica determine a brasilidade em tais marcas.

Tal relação entre Fala e Escrita representa-se em nosso caso como a relação entre as formas do logo entre si e a própria língua do Brasil, numa característica “desestabilidade” que arrisca-se muito mais em diversificar nos significados do que os modelos concretistas de design, calcados na Escrita, mais estáveis e precisos.

Outro fato importante a ser ressaltado, uma vez que óbvio, é no que concerne a representações de relacionamentos humanos e de afeto. Sua instância faz-se no nível da metáfora, portanto, ainda icônica. Isso pois no sistema da brasilidade, não parece ser possível representar o afeto do brasileiro que não com figuras humanas ou imagens já tradicionais, como o coração. Cores que simbolicamente remeteriam ao afeto, como o rosa (instituída convencionalmente como cor do amor), não são aceitas no sistema, gerariam ruído dentro do código.

### **7.3.3. Princípio de um código de brasilidade em marcas gráficas**

---

Levantados os pontos anteriores no que concerne às dinâmicas dos signos da brasilidade, podemos agora deduzir um início de código e estrutura da brasilidade em marcas gráficas de eventos esportivos. Como hierarquia de níveis, dos mais básicos aos mais sofisticados, podemos seguir a mesma hierarquia dos hipoícones, pois se a brasilidade manifesta-se em sua iconicidade, o que determina sua maior ou menor adequação são os níveis de iconicidade presentes numa marca gráfica. Sendo a Metáfora composta por Diagramas e por Imagens, estaria, conseqüentemente, no topo de uma classificação de brasilidade, enquanto a Imagem em sua base, como o nível mínimo a qualquer reconhecimento de algo como brasileiro. Observamos tal hierarquia na **Figura 31**.

Sendo uma imagem necessária a um Diagrama ou a uma Metáfora, no caso das marcas gráficas de eventos esportivos, não percebemos como possível que exista um logotipo Metafórico ou Diagramático que não possua as cores da bandeira (nível imagético) em sua composição (mesmo que implicitamente, como no caso do PanAmericano 2007).

Assim, retomando a **Figura 30**, podemos atribuir a cada um dos níveis alguns significados que identificamos como adequados a eles (principalmente por recidência), conforme respresentamos na **Figura 32**.

Nesta figura obtemos aquilo que podemos denominar **uma estrutura do código da Brasilidade**. No nível da Metáfora, localizam-

se os significados mais abstratos. Dos Diagramas, aquilo que podemos chamar de **Citações Estandartizadas** (Zalisniák *et al*, 1979), ou seja, referências recorrentes para tratar de algo. O Carnaval é referência recorrente, assim como aspectos da Natureza brasileira. Podemos também dizer que corresponde ao nível **substantivo**, das referências concretas. E no nível Imagético, como já comentamos, as cores da bandeira. Assim, podemos remeter ao Brasil apenas pelo uso das cores de sua Bandeira. Ou então, do uso das cores da bandeira em conjunto com uma referência substantiva (festa, natureza, arquitetura...). E pode-se, ainda, remeter ao Brasil na referência a aspectos de personalidade, funcionando com as cores da bandeira e aspectos substantivos.

Com a estrutura pode-se levantar um início de tipologia. Identificando características pontuais e precisas do desenho e elementos das marcas gráficas a seus correspondentes níveis da



**Figura 31**  
 Diagrama Estrutural da Brasilidade em Marcas Gráficas de Eventos Esportivos.

estrutura identificada na brasilidade, idealizamos assim alguns dos funcionamentos e referencias mais comuns utilizadas.

### **Metáfora**

**União:** Uso de múltiplas figuras agrupadas; partes de indivíduos se juntando;

**Diversidade:** Repetição de figuras cada uma com uma cor;

**Rústico/ Popular:** Traços imprecisos; cópia de grafias populares; formas “toscas” ou sem qualquer grid ou ordenamento explícitos;

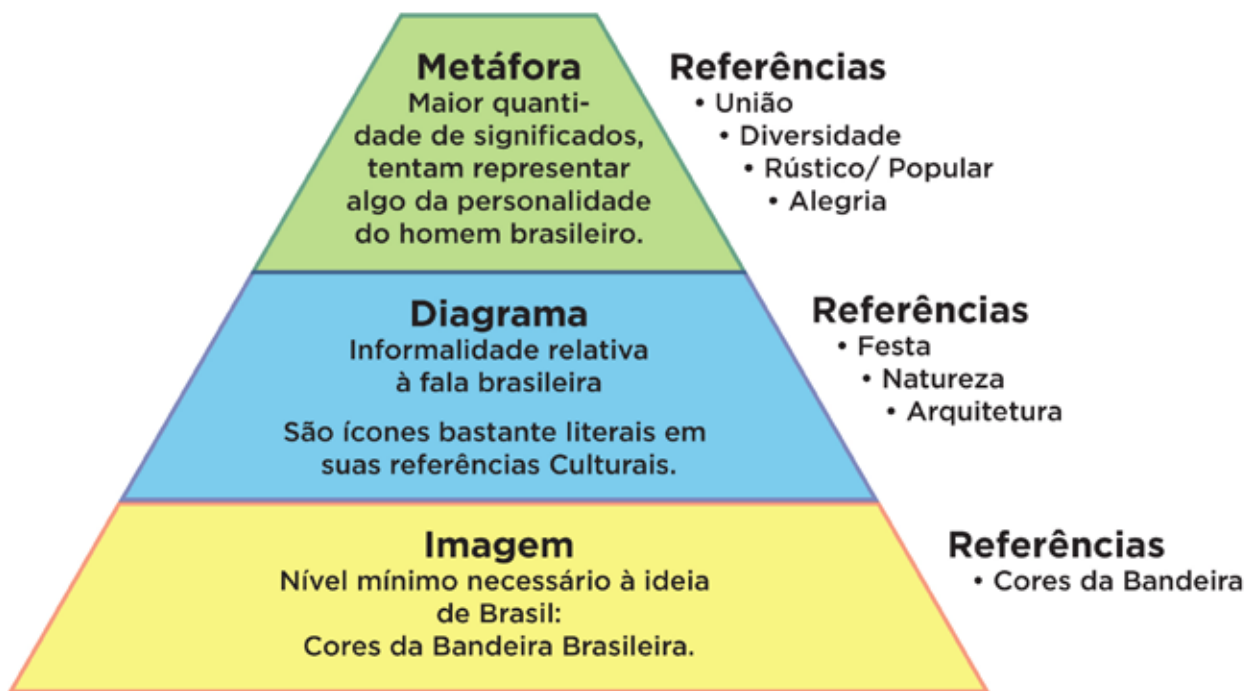
**Alegria:** Formas expansivas; cores saturadas e vivas; referência direta a festas;

### **Diagrama**

**Festa:** Figuras literais de elementos festivos (como fitas);

Organização das formas que indique movimento;

**Natureza:** Ilustrações de paisagens naturais fortemente clichés; ilustrações de animais constantemente atribuídos à fauna local (desde que famosos, como arara e papagaio. Lobo Guará não é



conhecido o suficiente para ser utilizado como ícone do Brasil);  
**Arquitetura:** Cópia figurativa de algum elemento ou de todo um edifício arquitetônico famoso;

### Imagem

**Cores da bandeira brasileira:** Uso necessário do verde e amarelo; opcionalmente do azul e branco; evitar utilizar com outras cores por problemas de conflito semântico.

A listagem acima visa ser uma tipologia de formas/significados de brasilidade e não esgota as possibilidades, senão antes apenas reconhece nas marcas gráficas estudadas quais elementos remetem a cada um dos pontos elencados como remetidos ao Brasil. Não se trata igualmente de entender que tais significados são **interpretantes necessários e unívocos** de seus signos, mas apenas que, pelo levantamento de dados apresentado no item 7.2, muitos deles já possuem significado estratificado na cultura geral tanto brasileira quanto mundial (em maior ou menor graus). Outros elementos podem ser utilizados e é bastante possível (e talvez desejável) que se fuja desses clichés, mas também é o reconhecimento de que há um caminho seguro a ser seguido para algum sucesso de apreensão geral quanto a aspectos de brasilidade.

É interessante verificar se esse modelo mostra-se aplicável em outras marcas gráficas. Sem, entretanto, encontrar outros exemplares de eventos oficiais, podemos tomar como exemplares algumas marcas gráficas desenvolvidas por designers autonomamente em alguns momentos, como no lançamento do logotipo oficial da Copa do Mundo FIFA 2014. A reação de desgosto foi tão grande que muitos produziram suas próprias versões do que seria um logotipo a essa competição, e divulgaram na internet. Na Figura 33 podemos encontrar alguns dos exemplos.

**Figura 32**  
 Diagrama Estrutural da Brasilidade em Marcas Gráficas de Eventos Esportivos e suas Referências Significantes.

Fica bastante evidente que sim, o modelo de entendimento aqui proposto aplica-se também a essas marcas gráficas. Todas elas possuem o nível básico das cores da bandeira.



Sem entrar no mérito da qualidade ou não dos projetos, todos baseiam-se em cores verde e amarelo, com referências explícitas em alguns casos a elementos arquitetônicos, animais, ao próprio mapa do Brasil, a sua bandeira etc. e, em poucos, referências à união, por exemplo.

Tal modelo, assim, mostra-se suficiente ao universo proposto, o das marcas gráficas de eventos esportivos. Como um passo a mais ao estudo da brasilidade em marcas gráficas, seria interessante iniciar uma abordagem a outros contextos, como de eventos humanitários ou caritativos, ou aos próprios logotipos de governos, e assim por diante. Sugere-se, ainda, que tal expansão seja feita paulatinamente, ampliando o universo de alcance aos poucos, por áreas correlatas até chegar a totalidade. Isso pois tornam-se mais evidentes as semelhanças e diferenças de estrutura entre um universo e outro, o que pode ser mantido e o que deve ser revisto.

**Figura 33**  
Logotipos desenvolvidos autonomamente como reação ao lançamento do logo oficial da Copa do Mundo FIFA 2014. Fonte: Google Imagens, Portal 2014, Brasil de 2014.

# 8. Consider finais



rações

O percurso desenvolvido na presente pesquisa traz à tona alguns pontos importantes nesse final de trabalho. Na comparação entre as duas partes do trabalho (estudo dos pioneiros e depois dos contemporâneos), vemos que a brasilidade como se trata hoje possui uma forte diferença de foco daquilo que se viu em Aloisio Magalhães, Ruben Martins ou Emilie Chamie. Enquanto aqueles defendiam o design brasileiro (ou se não defendiam, demonstravam no processo de trabalho) como uma mudança de método, hoje se fala de formas que exprimem brasilidade. Faz sentido, entretanto, perceber que há um desencadeamento necessário entre um e outro.

Formalmente o trabalho destes pioneiros aconteceu daquela maneira por questões históricas, culturais e técnicas. Sendo assim, o questionamento metodológico da relação do racionalismo com a intuição artística tem claro desmembramento no pós-modernismo no design. Embora não tenham falado explicitamente de um formalismo brasileiro no design, deram condições para que tal discurso nascesse, já que chamaram constantemente à atenção as peculiaridades da cultura nacional. Apontaram ao método na hora de aplicar tais peculiaridades, mas tal mudança de método reverteu-se em mudança de paradigma formal.

Dessa maneira, metodologicamente e teoricamente há uma aproximação entre os primeiros designers e os contemporâneos. Mesmo que sem o intuito de chegar a tais conclusões, aqueles terminam por dar as bases para justificar a brasilidade, em especial Aloisio Magalhães e a influência de Gilberto Freyre.

Acreditamos em tal hipótese pelo seguinte motivo: suas afirmações com respeito à identidade cultural nacional estavam, em geral, colocadas no seio de comentários sobre o modo de ensino racionalista, principalmente pelo seu distanciamento do contexto e demanda locais quanto ao design. Assim, quando Magalhães e Lina Bo Bardi chamam a

atenção elementos da identidade nacional como importantes, terminam por **deslocar** o eixo da função ou do método racionalista como os únicos que até então seriam o de interesse ao projeto. Assim apropriar-se dos elementos locais que o constituem interessaria a uma melhor adequação do design a um contexto social (não apenas no Brasil, mas em qualquer lugar do mundo). Vale nessa observação ressaltar que o questionamento a uma matriz de pensamento praticamente hegemônica no círculo nacional de design leva a que muitas barreiras ou dogmas projetuais sejam imediatamente colocados em questão.

Sendo o método racionalista eminentemente funcionalista (ao menos em teoria) e metodologicamente rígido (e pretensamente universal), o espírito cultural e artístico daqueles que não encaixavam-se no mesmo termina muitas vezes por opor-se ao seu estatuto completo, e não apenas a “trechos” do mesmo. Lutar contra o funcionalismo, a partir de tal momento, torna-se uma causa e (como pode acontecer com toda causa) o dialogo entre racionalismo e culturalismo não se tem dado por meio de confronto de ideias, mas de negação mutua e obsessiva. O movimento anti-funcionalista italiano é claro reflexo disso: o grupo Memphis opôs-se tão visceralmente ao funcionalismo que seus projetos não refletem nenhum pesar social, senão a emancipação do individual. Não apenas no design, mas o meio social como um todo colocou-se em geral intelectualmente como antítese da tese moderna da salvação do homem pela razão e ciência.

Assim, embora nem Aloisio Magalhães e nem Lina Bo Bardi demonstrem tal atitude, há indícios de que não apenas desenvolveu-se como também já existiam, como observamos na nota de Livio Levi sobre Ruben Martins quando comenta sobre os “flocos de neve no calor dos trópicos”, que de certa forma contém a mesma matriz culturalista que ambos, mas com um tom desdenhoso que demonstra certo radicalismo com relação ao tema.

Se, por outro lado, voltarmos-nos à produção efetiva de ambos os momentos, quando confrontamos os trabalhos de Aloisio Magalhaes, Emilie Chamie e Ruben Martins ao que hoje assume-se por brasileiro, verifica-se que, sim, existem similitudes, mas é necessário antes entender que, sendo a cultura um fluxo mutante e continuo, houveram evoluções de significação de alguns signos, e assim, elementos significantes mudaram, e nesse caso atrevo dizer, intensificaram-se. Os elementos que encontramos similitude entre os pioneiros e a produção contemporânea estão de alguma maneira superabundantes nos trabalhos contemporâneos, enquanto embrionários naqueles pioneiros. Explica-se.

É natural da cultura que mudanças aconteçam. O fluxo de significantes daqueles para os atuais sentiram como que o efeito de uma lente de aumento, e as características que representam hoje a brasilidade, cada vez mais fortes e estereotipadas, nasceram como idiosincrasias dos designers pioneiros Aloisio Magalhães, Ruben Martins e Emilie Chamie.

Há lógica nisso se observarmos o aumento e intensificação do “exagero” das formas do logo da Concorrência aos Jogos Olímpicos de 2004 ao dos Jogos Olímpicos Rio 2016. E isso tende a, como uma bola de neve, crescer, e talvez (mas não necessariamente), diversificar. Aparentemente, seguir o briefing de ser brasileiro tornou-se clarificar o máximo possível elementos estereotipados de brasilidade, e repeti-los como uma cartilha, composta por ícones básicos que listamos quando falamos da tipologia da brasilidade.

Esses elementos podem ser observados de maneira bem recatada nos pioneiros: maior proximidade à diversidade cromática, poucas simetrias, uso intenso de curvas (normalmente de maior complexidade geométrica), priorização semântica à sintática, entre outros.

Interessa perceber que nestes elementos, aqueles destacavam-se quando comparados aos designers mais racionalistas, como Cauduro, Wollner etc. E, diferentemente da produção atual, onde tais características tornam-se elementos marcados e como que escolhidos dentro de uma biblioteca de “brasilidade” conforme a necessidade, naqueles nascia de maneira espontânea, sem que, contudo, possamos dizer que “espelhada” na realidade brasileira. Daí temos 2 possibilidades para futuras investigações: 1. Ou são essas características próprias de tais pioneiros e, a posteriori, tornaram-se signos de brasilidade por simples convenção; 2. ou tais características nasceram (seguindo a ideia de Redig) inspirados por um “deixar-se levar” intuitivo do contexto brasileiro, e aí sim seriam representantes legítimos dessa chamada brasilidade e que, por consequência, aquilo que hoje entendemos por brasilidade, também seria legítimo em sua essência (embora amplificado na convencionalidade). Entretanto, já que partirmos aqui a análises de cunho ontológico da brasilidade, acreditamos não termos elementos suficientes levantados, tanto teoricamente quanto projetivamente com relação a tais pioneiros para podermos concluir qualquer hipótese a esse respeito. Resta sugerir que tais pontos sejam usados como início de uma pesquisa subsequente.

Com relação a tal “biblioteca” de elementos que denotam brasilidade, desenvolveu-se aqui o entendimento de tal estrutura, desmembrando-o em seus níveis semióticos, e um esboço de listagem tipológica dentro dessa estrutura. Sua ligação com o discurso está na adequação entre os signos encontrados (diversidade, humor, etc) e o discurso defendido pelos intelectuais que trabalharam a favor da ditadura. Assim, o trabalho cumpre seu objetivo de tentar identificar uma hipótese de onde surgiu o discurso que baliza a ideia de brasilidade: na exacerbação de idiosincrasias dos designers pioneiros, características essas que foram escolhidas para representar o espírito brasileiro quando num contexto onde a identidade era algo fortemente procurado, que foi na ditadura dos anos 1960/70 conforme nos afirmou Ortiz (2006). Tal discurso, entretanto, como dito anteriormente, não mais segue à ideologia da ditadura, mas não podemos aqui dizer a qual segue atualmente, pois demandaria mais estudos e se trataria apenas de especulação não-fundamentada. Acredita-se, dessa maneira, que

os objetivos, no geral, foram alcançados, fazendo-se necessária revisão periódica de novas identidades visuais e suas respectivas marcas gráficas para se verificar se tais padronagens permanecem, se evoluem, e o que causou tal evolução.

Outra necessidade é que tal estudo seja ampliado a um universo maior de logotipos, que não apenas de eventos esportivos. Certamente que tal estudo mostrar-se-á muito mais complexo, e que alguns dos pontos levantados aqui na análise modelizante destas deverão ser alterados, mas aqui propôs-se como um estudo inicial na tentativa de fundamentar teoricamente a brasilidade e sua origem, e ajudar no desenvolvimento posterior de estudos de mesma natureza.

# 9. Bibliogra

afia

- ARGAN, Giulio Carlo. **História da Arte como História da Cidade**, Martins Fontes, São Paulo: 2005
- BARDI, Lina Bo. **Tempos de grossura**, São Paulo, Editora Senac
- BENSE, Max, **Inteligência Brasileira: uma reflexão cartesiana**, São Paulo: Cosac Naify, 2009
- BRAGA, Marcos da Costa. **Aloísio Magalhães: Heranças do pensar de um pioneiro do campo do desenho industrial brasileiro**. In: XI Encontro Regional da ANPUH RJ, 2004, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro : ANPUH RJ, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Décio Pignatari: Contribuições ao Desenho Industrial Brasileiro**. In: P&D Design 2002, AEnD-BR, 2002, Brasília. Anais do PeD Design 2002, AEnD-BR, 2002.
- BOTELHO, A., SCHWARCZ, L. **Um enigma chamado Brasil**, Companhia das Letras, São Paulo, 2009
- CHAMIE, Emilie. **Rigor e Paixão: poética visual de uma arte gráfica**. São Paulo: Editora Senecac, 1998
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?**. São Paulo, Ed. Rocco: 1986
- DOMINGUES, Ivan, **Conhecimento e Transdisciplinaridade II**, 2005, UFMG, Belo Horizonte
- DUTRA, Luiz Henrique. **Introdução à epistemologia**. São Paulo, Ed. Unesp, 2010
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**, Ed. Perspectiva, São Paulo: 2005
- FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Design em Espaços**. São Paulo: Editora Rosari, 2004
- FLUSSER, Vilém, **Fenomenologia do brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998
- \_\_\_\_\_. **Língua e Realidade**. São Paulo: Editora Annablume, 2007
- GEERTZ, C. **The interpretation of cultures**. Nova York: Basic Books, 1973
- HUSSERL, Edmund. **Meditações Cartesianas**. São Paulo, Ed. Madras, 2001
- \_\_\_\_\_. **A ideia da Fenomenologia**. Lisboa, Edições 70, 2008
- JORGE, Mariana. **O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960**. São Paulo: FAU-USP (Dissertação de Mestrado), 2009
- LEITE, João de Souza (org). **A Herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães**, Rio de Janeiro: Editora Senc, Artviva, 2003
- LEON, Ethel. **Memórias do design brasileiro**. São Paulo: Senac, 2009
- LOTMAN, I. Sobre o problema da tipologia da cultura, in SCHNAIDERMANN, B. **Semiótica Russa**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979
- \_\_\_\_\_. El texto y el poliglotismo de la cultura, in LOTMAN, I. **La Semiosfera I**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996
- \_\_\_\_\_. La semiótica de la cultura y el concepto de texto, in LOTMAN, I. **La Semiosfera I**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996
- \_\_\_\_\_. La memoria a la luz de la culturología, in LOTMAN, I. **La Semiosfera I**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996
- MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**, São Paulo: Cosac Naify, 2008
- MORAES, A. **Design de notícias: um estudo de casos múltiplos**, Tese (doutorado), Rio de Janeiro: PUCRJ, 2010
- MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro: enter mimese e mestiçagem**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006
- ORTIZ, Ricardo, **Cultura Brasileira & Identidade Nacional**, Editora Brasiliense, São Paulo: 2006



PAULA, Tânia Cristina de. **Aproximação entre design e artesanato no Brasil. Conceitos e ações de Lina Bo Bardi e Aloísio Magalhães**, anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008

PINI, Marilena. **Designers gráficos brasileiros da década de 50**. São Paulo: FAU-USP (Dissertação de Mestrado), 2001 – DVD com entrevistas

PLAZA, Julio. **Tradução Intersemiótica**, Ed. Perspectiva, São Paulo: 2003

SABO, André Lacroce. **Ruben Martins: Trajetória e Análise da Marca Rede de Hotéis Tropical**. São Paulo: FAU USP (Dissertação de Mestrado), 2011

SEGAL, Problems in the Semiotic study of Mythology, in LUCID, D. **Soviet Semiotics, An Anthology Edited**. London: The Johns Hopkins University Press, 1977

SCHNAIDERMAN, Boris. **Semiótica Russa**. São Paulo, Ed. Perspectiva: 1979

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. São Paulo, Cosac Naify, 2005

WALTHER-BENSE, Elisabeth. **A teoria geral dos signos**, São Paulo, Ed. Perspectiva: 2000

ZALIZNIÁK, A., IVANOV, V., TOPOTÓV, V. Sobre a possibilidade de um estudo tipológico-estrutural de alguns sistemas semióticos modelizantes, in SCHNAIDERMANN, B. **Semiótica Russa**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979

---

## Periódicos

---

BONSIEPE, G. Nossa profissão não é mais vanguarda: depoimento. [01 de Novembro, 2011]. São Paulo: **Revista Ciano nº6**. Entrevista concedida a Aquino, G., Ferreira, E., Gatti, R. – disponível em <http://www.designsimples.com.br/revista>

CAPETO, Rodolfo, JOBIM, Elianne,. **Símbolo é a chance de trazer, pelo design, qualidade de vida**. Folha de São Paulo, 2 de Janeiro de 2011, nº29.859 . São Paulo. Disponível em <http://goo.gl/PwgGm>

FOLHA DE SÃO PAULO, 18 de Dezembro de 2007, nº 28.748. São Paulo. Disponível em <http://goo.gl/19lwq>

LEVI, Livio. **O designer Ruben Martins**. In: Mirante das Artes, Etc. Nº11, Setembro e Outubro 1968, São Paulo.

LEON, Ethel. **Ruben Martins, o pioneiro transgressor**. In: Design & Interiores. São Paulo: Projeto Editores Associados, ano 3 nº15, agosto 1989

MAGALHÃES, Aloísio. **O que o desenho industrial pode fazer pelo país?** In Arcos Design, vol.I, nº único, p.8-13, 1998, Rio de Janeiro – Disponível em <http://goo.gl/yUcrD>

NASCIMENTO, Luiz Renato do, NEVES, Aniceh Farah, SILVA, José Carlos Plácido. **O design diferencial de Aloísio Magalhães** Revista Arcos Design, vol.V, nº2, 2010 – Disponível em <http://goo.gl/AF6Zz>

RANGEL, Sérgio. **Comitê direciona criadores de logo da Olimpíada do Rio**. Folha de São Paulo, 06 de Agosto de 2011, nº 29.710. São Paulo – disponível em <http://goo.gl/WZA1m>

REDIG, Joaquim. **O mestre Aloísio Magalhães**. In: Design & Interiores. São Paulo: Projeto Editores Associados, ano 3 nº15, Agosto de 1989

\_\_\_\_\_. **Não há cidadania sem informação, nem informação sem design**, Revista InfoDesign, ano1 nº 1, Novembro de 2004 – Disponível em <http://goo.gl/VVBea>

---

## Websites

---

BRAND NEW. **Brazil Mishandles 2014 World Cup Logo** [internet]. 2011 [ acessado em 31 de Outubro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/k147>

- \_\_\_\_\_. **Holding Hands in Rio** [internet]. 2011 [acessado em 14 de Novembro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/LMdkm>
- CAMPOS, Daniel. **Logo Rio 2016: Design para donas de casa** [internet]. São Paulo: 2011 [acessado em 12 de Janeiro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/v1ygC>
- BURGOYNE, Patrick. **Rio 2016 Olympics logo: a closer look** [internet]. 2011 [acessado em 14 de novembro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/O7QSw>
- FERREIRA, Eduardo. **Plágio? Por favor...** - Blog Design Simpels. São Paulo: 2011 [acessado em Novembro/2011] - Disponível em <http://goo.gl/cSetz>
- ISMAR, Isaac. **Logomarca de Rio 2016 sintetiza o povo brasileiro, diz designer** [internet]. Rio de Janeiro: 2011 [acessado em 14 de Novembro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/i1WoU>
- MCGUIRK, Justin. **The Rio brand: why Olympic logos aren't what they were** [internet]. London: 2011 [acessado em 14 de Novembro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/kszOj>
- MERIGO, Carlos. **Novo logo da candidatura Rio 2016** [internet]. 2007 [acessado em 31 de outubro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/Xk4Yu>
- OLIVEIRA, Regiane. **Códigos Culturais** [internet]. São Paulo: 1998 [acessado em 07 de Novembro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/Ofj9a>
- PIXELLOGO. **What do you think of the new 2014 FIFA World Cup logo design?** [internet]. 2011 [acessado em 01 de Novembro de 2011] – Disponível em <http://tinyurl.com/25m7leo>
- RIO2016. **Logomarca da aspiração do Rio aos Jogos 2016 é apresentada durante prêmio Brasil Olímpico** [internet]. 2007 [acessado em 31 de outubro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/DVyhg>
- ROMANINI, Vinicius. **Minute Semeiotic** [internet]. São Paulo: 2009-2011 [acesso em Novembro/2011] - Disponível em <http://www.minutesemiotic.org>
- RANSDELL, J. **Charles Sanders Peirce (1839-1914) Encyclopedic Dictionary of Semiotics** [internet]. Texas: 1986 [acessado em Novembro/2011] - Disponível em <http://goo.gl/mJXaA>
- TOZZI, Daniel, RIZZO, Marcel, PASSOS, Paulo. **Exclusivo: logo da Copa do Mundo 2014 remete à taça** [internet]. 2010. [Acessado em 31 de outubro de 2011] – Disponível em <http://goo.gl/WV1hA>

## Entrevistas

---

FERREIRA, Eduardo. **Entrevista realizada com Joaquim Redig** – em 31 de Maio de 2011. Local: Pontifícia Universidade Católica, RJ

\_\_\_\_\_. **Entrevista realizada com João de Souza Leite** – em 31 de Maio de 2011. Local: Pontifícia Universidade Católica, RJ

\_\_\_\_\_. **Entrevista realizada com Suzana Valadares** – em 28 de Novembro de 2011. Entrevista por email.



# Anexos



## Entrevista realizada com João de Souza Leite na PUC-RJ em 31 de Maio de 2011 às 14 horas.

---

**Eduardo Ferreira:** O Aloísio no texto aponta para uma espécie de dialética entre o racionalismo alemão e a intuição latina, para que se aponte para um direcionamento mais condizente com a realidade nacional. No seu texto sobre o Design Gráfico dos anos 60, você fala desse mesmo desalinhamento que aconteceu do ensino importado para a Esdi, e a necessidade brasileira que realmente existia. Quais eram essas necessidades, que ambos comentaram?

**João de Souza Leite:** A questão mesmo é que o design, quando se estabeleceram as instituições no Brasil, em 62 ou 63 (FAU e Esdi, e escola de BH), esses cursos não vieram necessariamente para atender uma necessidade industrial. A necessidade industrial não demandava naquele momento essa questão do design. Por um motivo muito simples: o fruto da industrialização que se dá de bens de consumo, e consumo de segundo nível nos anos 50, direcionada aos bens de consumo, ela é maciçamente composta por indústrias estrangeiras, que trabalham com projetos realizados fora do Brasil, na sua grande maioria, produtos já com uma experiência de mercado fora do Brasil. Então, por outro lado, e isso era a indústria de grande porte, mas ao mesmo tempo o Brasil num era uma “mosca-morta”, era um país que tinha movimento, e empresas de com outro porte, não significativo para grande produção. E para esse conjunto de empresas, o design brasileiro, num primeiro momento, deu as costas. Até hoje o Alexandre Wollner, fala coisas assim como “a identidade visual de uma pequena loja na rua como não sendo design”. Isso é bem característico, me lembro de uma entrevista dele para a Folha no segundo semestre de 2006 em que ele dizia literalmente isso, que trabalhar para um pequeno comércio não era design.

Isso significa basicamente o “estar de costas” para a realidade brasileira, e só pensar na dimensão de uma grande produção, que naquele momento não demandava design, porque ele já vinha pronto. Esse problema é um problema de origem no design brasileiro.

**EF:** Entendi. Quando a Lina falava, aquela Escola de Desenho Industrial, era justamente nessa demanda...

**JSL:** Se aquilo tivesse sido criado, de fato, e não tivesse aqueles problemas relacionados à renúncia do Jânio Quadros, a história do design no Brasil seria completamente diferente... Completamente diferente...

**EF:** Eu não tinha pensado por esse lado, porque a leitura que eu tinha feito dos textos de Aloísio e dos comentários, não deixa de ser, mas eu tinha entendido como uma necessidade social, que o racionalismo acabava topando projetos de grande porte, mas essa intuição brasileira chamava outra coisa que não necessariamente aquilo, ou mesmo aspectos culturais que deveriam estar impregnados no produto, não sei...

**JSL:** Não, mas vamos tentar tratar de coisas objetivas, porque senão fica essa velha conversa sobre identidade que vai acabar batendo no papagaio, na folha de palmeira e no coqueiro, e não se trata disso. Durante anos a fio, o design brasileiro seria aquilo que incorporava esses elementos, então tinha luminária com pena de tucano, umas bobagens de um ridículo total! O design brasileiro é o design feito no Brasil, dentro de qual perspectiva? A questão é essa! É para atender a problemas brasileiros, ou atender a problemas que são colocados globalmente. Os problemas que são colocados globalmente terão um tratamento basicamente uniforme. São projetos que tanto poderiam estar nas cidades mais cosmopolitas, como em qualquer grande capital do mundo. São projetos cosmopolitas, são projetos que são importantíssimos porque são realizados aqui, e é um design feito no Brasil, mas eles pertencem a essa ordem de “cosmopolitismo”. Ao passo que, outras soluções, mais vinculadas a situações caracteristicamente brasileiras, aí você poderia ter soluções *sui generis*. Poderia, talvez, dentro de uma perspectiva talvez de um eco desenvolvimento, do Sachs. Na década de 70 um grupo de Belo Horizonte se dedicou a trabalhos dentro dessa perspectiva, trabalhando design para uma pequena cidade no interior de Minas, resolvendo problemas de toda ordem de grandeza: tubulações feitas de bambu, utilizando as

tecnologias apropriadas, enfim, absolutamente compatíveis com as necessidades daquela região, e com os recursos disponíveis. Aí você tem uma coisa muito interessante!

Aí você vai ter um outro viés que seria talvez a coisa mais ligada a algumas atividades mais artesanais brasileiras. Você teria aí uma ideia desde a Lina e o Aloísio vem sendo pensado: como negociar com a arte e os artesãos, uma perspectiva de projeto que não é somente deles, mas que é uma troca de um olhar digamos, da cultura urbana e do artesão rural, digamos. Aí você vai ter algumas coisas interessantes, alguma coisa nessa linha que eu estava falando, que são produções vinculadas a situações específicas. Fora isso, eu acho que a discussão de uma certa brasilidade no design ela corre o risco de ser estéril, porque tem uma questão né, Eduardo: a quem interessa essa discussão? Isso é uma discussão meramente acadêmica, teórica, metodológica... Tem que investigar isso. Pra que serve isso? Na medida que você tem traços culturais fortes e característicos, de que modo eles podem se fazer presentes na forma da comunicação, dos objetos. Aquilo colocado por Aloísio, nos anos 70, tinha sentido lá naquele momento, que era uma posição dele desde sempre. Apesar da produção dele se alinhar em grande parte com uma espécie de linguagem internacional da época, muito bem tipificada pela Lorraine Wild num artigo dela na revista *Id (international design)* que ela falava “The Sign Age”, ela se referia ao final dos anos 60 e início dos anos 80, essa ideia dos signos concebidos geometricamente, segundo princípios de concisão, de precisão, para a percepção, embora o trabalho dele se encaixasse dentro disso, ele tinha uma característica especial diante de outros: ele solucionava no traço e depois buscava a solução geométrica. Então você vai encontrar em vários trabalhos do Aloísio essa questão da construção geométrica como modo de viabilizar uma ideia antes concebida pelo gesto. E esse gesto sim é intuitivo, é dotado de outra sensibilidade. Se você comparar o trabalho do Aloísio com o Wollner, você só vai encontrar uma única vez no trabalho do Wollner uma curva composta, que é o símbolo magnífico da Eucatex. O resto não tem nenhuma curva composta. O Aloísio tem vários trabalhos com curvas compostas. E de algum modo o Ruben Martins também. Aí tem uma coisa interessante. Claro, a vivência cultural do Aloísio, a sua ligação com o design americano, que não é (Aloísio começa a se orientar para o design a partir da vivência dele nos EUA) a relação dele com o design americano, e a relação dele com os universos das artes, não passam pelo concretismo. Então é outro tipo de abordagem a sensibilidade plástica, e de proposta de arte. Então lá atrás ele está se posicionando, e também ele tá preocupado com a questão da cultura brasileira, dizendo: “então seria interessante relativizar tamanha racionalidade com um componente mais lúdico, intuitivo...”

**EF:** Quando ele falava desse negócio do intuitivo e do racional, ele também pressupõe, na verdade propondo também uma diferença estética do concretismo de Ulm, ou não necessariamente?

**JSL:** Um pouco dúvida isso na medida que ele pertence, como eu falei, o trabalho dele pertence a um movimento internacional. Mas ele sem dúvida alguma tá falando disso sim, da posição do design no mundo, aqui no Brasil. Como é que ele se posiciona? Isso já tinha acontecido, o Neoconcretismo já tinha denunciado o modo ou excesso de racionalismo da escola de Ulm. O próprio Tomás Maldonado, por ocasião da criação da Esdi, quando a Esdi foi criada (isso é uma coisa importante que se diga) a escola de Ulm já estava em crise, e o Tomás Maldonado, que era o diretor da escola, já tinha toda uma crítica estruturada a ele mesmo, uma autocrítica ao excesso de racionalismo. Quando a escola é fundada, ela vai replicar uma postura que naquele momento já está sendo colocada em questão.

**EF:** Então essa crítica do Aloísio não é apenas ao contexto brasileiro, mas também ao contexto alemão?

**JSL:** Ao alemão e qualquer lugar, porque a escola de Ulm teve um reflexo importante, né? Se você pensar que estudaram na escola de Ulm cerca de 650 pessoas, de 61 ou 51 países, isso representa um contingente de pessoas importante para fazer reverberar mundialmente uma ideia. Essa ideia esteve presente durante muito tempo, a crença... Afinal de contas era a crença iniciada no início do século XVIII no iluminismo, a crença numa razão absoluta. Então a crença não é meramente brasileira, será que nós precisamos viver e projetar sob o imperativo de uma ordem racional absoluta? A questão é essa?

**Eu:** Deixa eu ver se tem alguma pergunta que salva aqui ainda.. (*risos*) O estopim que me levou a esse tema foi a marca das Olimpíadas 2016. Teve uma grande discussão em e-mails, um grupo que o

professor Claudio Portugal tinha criado, eu estava defendendo o não plágio, e por causa daquele grupo de e-mail e toda repercussão é que eu decidi fazer o TCC. Porque, embora lá o assunto fosse o plágio, nas conversas informais se falava sobre o design brasileiro. Nessa proposta que o Aloísio fez, e a Lina, de incluir a intencionalidade, a cultura local, artesanal, você vê alguma evolução no design gráfico atual? Por exemplo, a das olimpíadas (não tanto a da copa, mas os princípios que regem a da copa, como as cores, os volumes não chapados) é uma reverberação das ideias deles, ou virou um formalismo marqueteiro?

**JSL:** Não, não acho que seja isso também não. Eu acho que a história é outra. A partir da década de 80, houve uma pulverização do ensino de design no Brasil. Foi ali na década de 80 que houve um BOOM de escolas de design no país. Simultaneamente coincide com o mesmo período em que a própria ideia de uma linguagem coesa em torno de certos princípios (a geometria, a *Gestalt*, a questão do modo) todos esses princípios entraram em crise naquele momento no Brasil, como tinha sido muito forte de uma linguagem pautada por esses conceitos, é ao longo dos anos 80 que entra em crise, no mesmo momento que replicam escolas de design pelo Brasil todo. Então esse novo quadro institucional voltado para o ensino vai, não mais dotado de uma ordem tão rígida, vai proporcionar o aparecimento, ainda que de uma maneira completamente informal, de linguagens outras ao longo do país todo.

Na década de 90 isso vai ser potencializado, sobre tudo em 1995. Em 95 você já tem definitivamente a plataforma digital instalada no Brasil, e você tem não somente isso, mas também um *Boom* do próprio design, começa ali nos anos 90, o design passa a ser uma *commoditie* importante. Quase como se você pudesse dizer assim: nos anos 90 o mercado dá um trambolhão, atropela qualquer resquício que existisse daquela ordem toda exclusivamente racional. Por que? Por causa da presença da ferramenta que facilita todo processo de desenho e de definição de formas, e por causa da internet. A internet vai propiciar um vínculo muito mais intenso com a produção externa, Você vai deixar de depender exclusivamente das obras publicadas de design internacional. Você vai ter acesso direto através da internet, num processo galopante. E tem início em 95 com o *world wide web* começa. Então você tem 2 fatores associados: a quebra dos paradigmas defendidos por alguns caminhos, que vão ao longo dos anos 80 começando um novo capítulo na história do design. Esse capítulo abre novas portas, e esse capítulo vai em direção ao indivíduo criador, e esse indivíduo criador está inserido dentro de culturas, mas ao mesmo tempo está ligado no mundo. Então o desdobramento de formas vai ser muito mais cosmopolita do que necessariamente vinculado a uma ou outra expressão local. Obviamente que você vai ter situações de exceção, onde vai identificar soluções como soluções locais e tradicionais. Digamos, coisas feitas no México que tenham ligação com certo tipo de arte gráfica, visualizade. Ou seja, pontualmente você vai encontrar coisas. Mas o design gráfico ele é cosmopolita. Ele é um fenômeno urbano. Ele não é um fenômeno rural, fora das grandes cidades.

E nisso ele traduz essa ideia do cosmopolitismo, com a ressalva da emergência do caráter expressivo individual, que era uma coisa impossível segundo a regra do design racionalista. Na regra dos racionalistas, o autor desaparece.

**EF:** Então quando se fala que, pro exemplo o logo das Olimpíadas, é Brasileiro, não é uma questão de brasilidade ou não

**JSL:** Eu não sei se ele é brasileiro ou não, não saberia dizer isso definitivamente... Por causa das curvas? Talvez... Mas o design orgânico dos anos 40 tem curvas formidáveis. Isso é uma característica essencialmente brasileira? As cores? Não tenho a menor dúvida de que o logo das Olimpíadas de 2012 é inglês. Mas se o nosso é brasileiro? Tem uma certa malemolência, essa coisa afetuosa do brasileiro de se tocar, se segurar, você pode se identificar traços comuns ao que normalmente se fala da cultura brasileira. Mas acho que só. Querer fazer disso um princípio para o design brasileiro é... bobo. Adoro um belo dum projeto desenvolvido no Brasil dotado de grande racionalidade, e adoro um projeto que seja livre. Eu gosto muito do sinal das olimpíadas, acho muito interessante, cada vez gosto mais dele! Tomara que na sua aplicação, e isso vale a pena pensar, nos elementos que constituem aquilo, qual é o patrimônio, os traços peculiares daquele desenho? Amizade, jogo, a roda, o colorido, o multiplo, as cores, os elementos que valem a pena serem pensados um pouco, e vale a pena ver o desmembramento disso. Espero que



eles estejam vendo isso, porque se for usar aquela marca como uma marca tradicional, aí acho ruim, vai se perder.

**EF:** Num de seus textos na revista da ADG, que você fala do desenvolvimento de logotipos. Tem uma parte que fala do “desenvolvimento universalista geométrico nas décadas de 50 e 60, que se direciona a uma certa narratividade nos anos 80, de alguma maneira já respondeu isso, quando falou da internet, quando falou do design autoral, com toda liberdade para criar... Então minha pergunta perdeu o sentido e está respondida...

**JSL:** Como nossa cultura é uma cultura nova, e a experiência brasileira realizada graficamente não tem uma história muito longínqua, nós acabamos nos referindo à natureza, então à cultura, a menos quando vamos diretamente lidar com a produção artesanal brasileira. Mas, de modo geral, essa brasilidade vai para certo espírito brasileiro, ou para a questão da natureza. Porque em outros países você vai encontrar, por exemplo, silhuetas feitas em ferro desde a idade média praticamente, desde o final da idade média, para caracterizar determinados lugares de comércio, vai ter uma imensa variedade de elementos que podem ser pinçados do passado dentro de uma perspectiva contemporânea. Nós não temos necessariamente isso, inclusive o próprio o gráfico Amador, que o Guilherme (Cunha Lima) chama de pioneiros da tipografia moderna brasileira, eu hoje discordo completamente, tem uma experimentação de pessoas que gostavam de livros, mas os pioneiros da tipografia moderna brasileira, são alguns anônimos que fizeram alguns anúncios nas revistas de arquitetura nos anos 40 e 50. Ali você vai encontrar o pioneirismo na tipografia moderna brasileira. Ali você vai encontrar de fato um estilo internacional no design brasileiro, e que vai ter vínculo com a reforma do Jornal do Brasil, o Correio da Manhã, ali sim faz parte disso, O gráfico amador é uma experiência que não reverbera, um experimento em si, excelente, coisas lindas, mas ela não tem o papel que o próprio Guilherme quer atribuir... Enfim.

## **Entrevista realizada com Joaquim Redig na PUC-RJ em 31 de Maio de 2011 às 10 horas.**

---

**Eduardo Ferreira:** Estudando os textos do Aloísio e comentários sobre a produção dele, tato seus como do João Leite, ou do próprio Marcos Braga, o que eu consegui entender é que, quando o Aloísio naquele texto dele “O que o desenho industrial pode fazer pelo país”, ele fala de criar essa dialética entre a intuição do latino e o racionalismo do alemão. Meu entendimento foi que ele não se pauta para chegar numa solução formal da brasilidade, mas de criar um ambiente onde os problemas do Brasil, as necessidades do Brasil podem ser melhor abordadas, e não tanto uma solução formal que fosse resultar disso. Que fosse gerar um design brasileiro com características brasileiras, mas que os problemas do Brasil seriam melhores solucionados. Acha que isso faz sentido?

**Joaquim Redig:** Fala de novo a pergunta...

**EF:** Ele fala de criar essa síntese ente o design alemão e a intuição latina. Só que quando ele fala isso, em nenhum momento no texto ele fala que isso formará uma linguagem brasileira, mas ele fala que os problemas e as discrepâncias características do Brasil, que nem ele fala “da idade da pedra ao computador”, eles vão ser melhor solucionados aparentemente, criando essa mistura entre as duas. Você acha que quando ele falava isso, ele falava de uma linguagem formal, ou simplesmente de uma adequação ao ambiente brasileiro?

**JR:** Na verdade uma coisa antecede a outra. Aí tem algumas coisas que a gente pode analisar separado e que podem talvez, ou melhor, podem sim ser unidas depois. Tem a questão da intuição da intuição vs razão, que era uma coisa que o Aloísio falava muito, e isso em é não apenas uma constatação de como ele atuava e de como ele observava outras pessoas atuando, como ele achava que devia ele continuar atuando como designer, mas é até mesmo um método de trabalho. É um método. Pode ser contraditório você dizer que a intuição é um método, já que a intuição é subjetiva e o método é objetivo. Mas a subjetividade faz parte do método aí, quer dizer, transformar uma coisa que é subjetiva numa coisa objetiva, e isso é um método na medida em que ...O Aloísio achava e eu acho também, e na verdade eu já

pensava assim trabalhando, pois comecei a trabalhar com ele muito jovem, e as coisas que eu achava eu só achava, não sabia, e o Aloísio me fez ver muitas coisas, e não foi à toa que eu fiquei tanto tempo com ele, pois eu pensava da mesma maneira que ele, enfim, concordava com aquele pensamento. Inclusive com essa questão em específico eu sofri um pouquinho na Esdi, porque na Esdi tendem a valorizar mas a razão do que a intuição. Te de ou tendia, porque não sei como é a Esdi onde eu estudei, porque foi por muito tempo a única escola de Design do Brasil, então, teve um papel importante na origem do pensamento sobre o design brasileiro, e a intuição não era assim tão valorizada, e o Aloísio, fundador e personagem, valorizava mais a intuição de um modo geral do que a Esdi valorizava.

Então estava dizendo que eu sofro pois, ao não ser valorizado esse método, acho que isso me prejudicou em alguns trabalhos, pois se eu tivesse ido mais intuitivo como aluno e projetista, que se demanda aos alunos que façam projetos como parte da sua carreira acadêmica, eu via que meus projetos sofriam um pouco de excesso de racionalismo e eu queria que eles fossem um pouco mais intuitivos, mais parecidos com as coisas que eu fazia em casa, sozinho, quando num tinha ninguém para me dizer como é que eu tinha que fazer. Eu acho que eu era mais intuitivo. Não que eu não fosse racional também, eu acho que concordo 100% com o Aloísio quando ele acha que os dois componentes são fundamentais no processo de trabalho, quando você fica ou só com um lado ou só com outro, seu projeto vai sair prejudicado. Então é indispensável que você trabalhe com os dois elementos que são polares, opostos, mas os opostos fazem parte das forças, né? Um carro anda na medida em que ele equilibra forças opostas. Então combinar coisas e forças opostas não é nenhuma contradição, é natural. Esforços devem ser feitos para se combinar forças opostas. Combina água quente com água fria para ter água morna.

Então essa questão da razão e intuição, esse diálogo entre as duas coisas era parte do método. Pra mim é parte do método, e pro Aloísio também era. Isso leva a uma outra coisa, por isso eu falei que são coisas separadas, mas uma coisa leva a outra. Na medida que você tem a intuição à sua disposição, você começa a perceber coisas que só o racionalismo não vai perceber. Você pode perceber num determinado num contexto uma realidade, que pode ser uma parte da realidade brasileira (uma parte com certeza é na medida em que você está se relacionando com o contexto de trabalho, você vai visitar um cliente, vai visitar uma fábrica, uma praça, vai visitar os lugares que tem a ver com aquele objeto, você está tendo um contato com o contexto, absorvendo uma parte daquela realidade), e na medida que você entra esse contexto com uma racionalidade excessiva, você vai deixar de ver coisas nele.

(interrupção)

A intuição é uma forma de deixar as coisas aflorarem, então elas vão aflorar, a realidade brasileira é uma das coisas que vai aflorar se você deixar a intuição liberada, deixar que as coisas te provoquem. A diferença metodologicamente, quando eu falei que intuição faz parte do método, é você deixar que as coisas te levem, e não você levar. A razão leva você a alguma coisa, e a intuição é se deixar levar pelas coisas, pelos efeitos, pelas imagens, pelas palavras, pelas entrelinhas, pelas entrelinhas do que as pessoas falam, que é muito importante, porque é a história de saber interpretar um briefing do cliente, e às vezes até fazer um briefing oposto, o Aloísio fez isso milhares de vezes, o cliente vê uma coisa e ele dizia “mas tu num precisa disso, precisa de uma outra coisa oposta a isso”, e se entendiam perfeitamente. É uma coisa de capacidade de expressão e talento, as pessoas eram conquistadas pela qualidade do trabalho e também ???. O Aloísio tinha muitos clientes, fez muitos trabalhos, por conta apenas não pelo talento dele, pela capacidade de fazer e criar coisas original, mas também pela capacidade de “vender aquilo”, de explicar de mostrar...

Então a intuição vai permitir que você observe o contexto, porque se num for assim, com certeza se você está fazendo uma marca no Brasil para, digamos, uma indústria siderúrgica, você vai perceber ali, naquela realidade, coisas diferentes se fizesse uma marca para uma indústria na Alemanha. Aquela realidade ali vai ser outra, então com certeza aquilo vai ser fácil de perceber, aquele contexto, o momento também é importante porque muda, um contexto muda com o tempo. Você vai conseguir se aproximar dessa realidade.

Aí tem a questão do método, da intuição e da razão. Esse método como possibilidade de perceber melhor o contexto, a realidade. E essa percepção da realidade vai, num terceiro momento, chegar a algum dia, nalgum momento, a uma linguagem própria, daquele contexto, na medida que você tá trabalhando.

Temos duas visões radicais sobre a questão da identidade no design, e tenho participado de muitos eventos que as pessoas discutem essas coisas, e eu vejo pessoas num ou noutro polo. Um polo é considerar indispensável para a produção de um designer que ele expresse a sua cultura, que ele tenha uma integração com sua cultura, uma coisa que tem que ser explícita e intencional. Tem pessoas que não acha que se num tiver uma letrinha meio tortinha, num é brasileiro. Helvética num é brasileira, é uma letra suíça, num tem nada haver com o Brasil. Tem que ser meio tortinha assim, que nem aquela marca do Lula, que aí é brasileiro. Tem gente que acha que é isso: brasileiro são determinadas características que tem que exprimir aquilo que é legitimamente brasileiro. Helvética é brasileiro? Não, num é, é uma letra desenhada na Suíça, com toda história da cultura tipográfica europeia, etc., mas tá em todos os ônibus do Brasil a helvética. Hoje você vai olhar, tem Helvética em quase todos os ônibus do Brasil.

O trabalho da Petrobrás que o Aloísio fez na década de 70 foi baseada na Helvética, e postos da gasolina da Petrobrás tem no Brasil inteiro, nos mais distantes pontos rurais. Um lugar onde começa a civilização é normalmente onde tem um posto de gasolina nessa áreas muito longínquas. E há trinta anos a Petrobrás usava Helvética (acho que hoje num usa mais) e eu começa a ver a Helvética influenciando os letristas locais assim, que começavam a fazer coisas baseados na Helvética. Então você pode dizer que a Helvética num é parte do contexto Brasileiro? Num pode, tá lá, vai ver tá aí, 30 anos, 40 anos que se usa Helvética Brasil afora, originalmente trazida pelos designers e depois reutilizada, reinterpretada por outras pessoas.

Também nossa Helvética não é igual à Helvética que se usa em New York, ou a Helvética que se usa em Berlim, então porque a gente usa aqui a Helvética de determinada maneira de nossa maneira. Isso vai acontecer na medida que fomos capazes de perceber a realidade, perceber como essa nova linguagem, no caso a tipografia, pode participar dos contextos que a gente tá responsável por fazer na hora que trabalha.

Tem esse polo das pessoas que acham que para ser brasileiro tem que ser meio tortinho. E tem o polo oposto, das pessoas que acham que design é universal, que num existe coisa loca, que é uma coisa do mundo inteiro, que num tem que ter características locais nenhuma. Eu também num concordo, nem com um ponto de vista, nem com outro. Eu não acho que o design brasileiro tem que ser rustico, nem acho que num existe brasileiro. Primeiro, ser brasileiro num acho que significa ter certas características formais... Pode vir a ser, as eu num acho que seja a princípio. A princípio eu acho que ser brasileiro é exatamente o que o Aloísio falava, né, a mesma coisa. Significa estar atento à sua realidade, e refletir essa realidade de alguma maneira no trabalho, mas num existe um alfabeto pré-determinado, uma linguagem de signos ou de formas que diga que isso é de um país ou de outro. A bola vermelha é a bandeira do Japão, mas também é a marca da Coca-Cola, então ninguém olha a Coca-Cola e lembra do Japão. Então são duas bolas vermelhas usadas de forma diferente, então depende da forma como você usa, não existe uma coisa pré-determinada, né? A bola vermelha também é a marca da Claro, e também e de várias outras coisas por aí. Num sei se a Claro se confunde com a Coca-Cola, mas certamente o Japão não se confunde com ela.. Tem uma Olimpíada que usava simplesmente a bola vermelha, a do Japão naturalmente, não me lembro que ano foi. Usava a bola vermelha grandona.

Então acho que tem essa sua pergunta tem essas 2 etapas de resposta, e tem também esses 3 momentos do processo talvez: primeiro de ser aberto à intuição, deixar a intuição, e ao mesmo tempo não esquecer a razão, porque não é para uma coisa substitui a outra, deixar o diálogo entre as duas coisas; isso vai levar a uma possibilidade de percepção da realidade, de interação com a realidade, e por sua vez vai levar, quem sabe no futuro, aí sim, talvez daqui a milênios, determinados elementos são típicos da realidade brasileira, mas isso não quer dizer que a realidade brasileira deva ser montada em cima daquilo. Tem algumas características do, sei lá, será que tem? design italiano tem, design alemão tem, design francês não sei se tem, talvez tenha. Enfim, acho que isso é subproduto, eu não concordo com quem acha que tem que procurar isso, não tem que procurar isso, tem que procurar resolver o problema

do cliente ou resolver o problema do usuário. Se estiver realmente resolvendo o problema, você vai levar em conta inclusive a questão da brasilidade dele. Porque começa a desenhar um quiosque na praia do Rio de Janeiro vai ser diferente de um quiosque na Praia em Nice, na França. Nossas cadeirinhas aí de plástico que usamos em todo lugar, né, não acho que é uma coisa brasileira, mas tá lá no Brasil inteiro aquela cadeira de plástico. Cabe a nós fazer uma cadeira de plástico que tenha haver com a nossa realidade.

**EF:** Quando você falou da Helvética, na verdade me levou a outra pergunta que vou antecipar: tanto a Lina Bo Bardi quanto o Aloísio trabalharam com esse negócio da cultura do artesanato, que para o Aloísio era o pré-design, e para a Lina o pré-artesanato. Num era um artesanato tradicional como ela via na Itália: tinha esse fundo utilitário e funcional das coisas, e eles só faziam quando tinha uma demanda, não era uma produção constante. Nesse caso que a Helvética começou a ser usada nos postos de gasolina e começou a participar do contexto a partir daí, foi uma recontextualização de uma coisa que era de fora e que foi absorvido. Mas como o Aloísio queria trabalhar com o que já tinha para ser absorvido pelo design, porque ele tinha esse envolvimento dele com o artesanato. A Lina queria fundar uma escola meio a lá Bauhaus, que tinha o mestre artesão com o técnico formal, e os alunos iam ter meio essa síntese do artesanato com a produção industrial. E o Aloísio, como ele via aproveitar esse contexto pré-existente pro designer, ou ele não via?

**JR:** O contexto pré-existente sim, até explicitamente. Hoje mesmo dei uma aula sobre um aspecto do Aloísio e mostrei a marca da Light, que ele redesenhou em 1966, que era um losango que tinha uma faixa no meio escrito "Light", com uma faísca atrás da faixa, em cima do losango. Ele transformou numa coisa assim, super geométrica, *gestalt*, e tal. Então tava falando pros alunos sobre essa diferença e ao mesmo tempo semelhança, me parece mais um paradoxo: a nova marca da light de 1966 era totalmente diferente, outra linguagem da que existia. Fiz até uma caracterização: a marca antiga (até 66) era sem design, e a nova era com design. E hoje ela foi redesenhada, tá diferente da que o Aloísio fez, mas continua sendo com design, num mudou nesse sentido. Continua um desenvolvimento nesse sentido. E sem design significa uma forma que não se preocupava com a reprodução, com a forma, redução, enfim, coisas da heráldica, etc. Na verdade essa marca da Light é do século XX, mas usa a linguagem do século XIX até anterior.

[interrupção] 24:19

Eu já tinha falado antes essa coisa do contexto, etc. Observar e absorver o contexto e a realidade para fazer um trabalho integral daquele contexto e daquela realidade. Agora como é que entra o artesanato aí? Na hora de fazer as marcas, que foi o trabalho que o Aloísio mais fez como designer, um tipo de objeto que ele mais trabalhou,... por exemplo, tem marcas que ele obviamente usou elementos explicitamente do contexto, como por exemplo, da Universidade de Brasília, o desenho da planta da cidade do Lúcio Costa, uma marca usada até hoje, da antiga Embratur, que era o Departamento Nacional de Turismo, que na verdade era uma bandeira, que acho que foi a primeira vez que se usou uma bandeira, se reutilizou uma bandeira. Acho que ele foi o primeiro que fez isso. Depois virou Embratur e foi redesenhada a marca. Aloísio fez isso, nem existia Embratur, ainda era Departamento Nacional de Turismo, acho que no começo dos anos 60, quando ele começou a trabalhar. Então tem esses exemplos assim, que ele pegava uma coisa do contexto, diretamente né?

Tem essa marca do 1822 ~ 1972, que é uma coisa meio tipográfica, mas que tem também uma coisa de bandeira, meio alegórica assim, mas, mas unicamente baseada na tipografia, inclusive, é uma Helvética novamente. e tem uma que eu me lembrei de uma (estou respondendo sua pergunta usando as marcas, poderíamos usar outras coisas também, mas como as marcas é o mais comum, to falando delas, depois a gente pode falar de outros assuntos com outros objetos) e tinha uma que nem sei se foi muito usada, mas que ele inclusive gostava muito, brincou muito, que é pra SBPC, que ele fez a partir dos cartemas. Então, ele fez um cartema com um índio meio mergulhado no rio, e o cara atirando uma flecha para cima. (...) E aí ele já tinha feito esse cartema, esse postal do índio atirando assim, e aí ele pegou essa ideia, ou seja, só as duas imagens básicas, essa dupla imagem e fez a marca da SBPC, que era um índio atirando, tinha ideia de ser uma cultura primitiva, e ao mesmo tempo um instrumento, que demonstrava

ao mesmo tempo a tecnologia, a materialização da cultura. Então ele fez essa marca, e era uma marca brasileira, assim, “entre aspas”, que você pode dizer. Às vezes fica difícil dizer onde que é brasileiro essas coisas do Aloísio, mas a Ana Luisa Escorel, por exemplo, é uma pessoa que faz bastante essa observação, ela tem essa opinião de que as marcas do Aloísio. (...) Nas marcas, acho que a única que tenha essa característica artesanal, que tem o artesanato brasileiro propriamente dito, seja essa. Tem a do gráfico Amador, que foi a primeira marca que o Aloísio fez. Demonstra uma coisa meio primitiva e artesanal. Mas as marcas do Aloísio não são artesanais e primitivas, elas são muito industriais e modernas, e muito cosmopolitas inclusive, né? Então não poderia, eu pessoalmente, te aprofundar muito e dizer mais assim: “exemplos em que essa veia artesanal, nativa, primitiva brasileira”, que está explicitamente na última marca do governo Lula, no trabalho do Aloísio, acho que ela não aparece assim. Agora, no trabalho dele em geral, sim, principalmente depois do design, como dia-a-dia. Porque acho que o Aloísio, no MEC, basta ler os textos dele, ele não mudou o pensamento. As mesmas frases que ele escreveu na época do design, nos anos 60, mais ou menos até 75 ele ficou no escritório fazendo design todo dia. Em 75 ele se mudou para Brasília e começou esse trabalho mais de pesquisa e política cultural. Para mim, ele nunca deixou de falar de design, as frases são as mesmas. Mas ele não estava falando na palavra design, nem ninguém que falava com ele achava que ele tava falando design, mas de patrimônio cultural brasileiro. Mas, com toda metodologia, com toda forma de pensar, por exemplo, com toda questão do uso, é uma preocupação de quem é designer. Um maravilhoso exemplo que eu coloco no meu livro da Bandeira, sempre falo isso, que o Bergmiller, na Esdi, eu fiz um projeto de mesa para ele, a gente fez lá no segundo ano da faculdade. E a mesa estava meio frágil, e em vez de dizer que a mesa estava meio frágil, ele disse que se uma pessoa sentasse em cima da mesa, ela ia cair. E eu fiquei chateado, porque não pensei nisso, pensei na mesa como de refeitório, que tinha que caber a bandeja, tinha que ser econômica, desmontável, então pensei nessas coisas racionais, né? E isso é um pensamento intuitivo também (embora ele seja alemão), ele era intuitivo também. Ele tem esse lado, ele valoriza também que nem o Aloísio valorizava. Talvez ele se submetia mais ao racionalismo do que o Aloísio se submetia, ou menos à intuição, mas isso é uma observação de intuição, dizer que uma mesa tem que resistir a alguém que senta em cima, pensar nessa função da mesa. Então essa era uma maneira de olhar, de olhar para a realidade, de deixar a realidade te informar para você trabalhar.

**EF:** Tem uma outra pergunta aqui que tem a ver com esse negócio das marcas dele não serem esse negócio do artesanal, mas talvez brincando mais com o intuitivo, que é uma coisa do contexto brasileiro. Nesse trecho que escreveu: “aliás, sobre o contexto brasileiro, na mesma aula em Recife, de 1958, ele diria: crio que até mesmo podemos levar uma certa vantagem pela inexistência de uma tradição rígida, grande empecilhos às renovações. Somos um país novo, sem maiores responsabilidades de passado a preservar, com potencial plástico extraordinário e só superficialmente explorado. Tudo isso representa uma extraordinária vantagem, não que se deva negar todo passado, desprezando riquezas e valores extremamente nobres da nossa formação colonial, mas tendo necessário cuidado de não se pegar demasiado a ela e de saber bem distinguir o que é verdadeiro e eternamente vivo no passado morto”. Para mim ainda é meio nebuloso esse “verdadeiro e eternamente vivo no passado”. Você tem alguma idéia do que ele falava? E talvez por ele ser sintético, esse estilo internacional, tem algo a ver com isso, é algo transcendental à cultural, não sei...?

**JR:** Bom, isso tem a ver com essa primeira coisa que eu falei, de estar aberto para a intuição e se deixar levar pela intuição, isso é uma maneira de conseguir se aproximar da realidade e perceber coisas que o extremo racionalismo, que você se “arma” antes de fazer uma visita, pode te impedir de perceber algumas coisas, né? Então acho que isso tem haver com essa primeira coisa, é um posicionamento que ele tinha de estar aberto à realidade, perceber a realidade, através desse canal mais intuitivo.

Dentro da obra dele, isso era um comportamento que ele tinha sempre. Quando eu estava falando esse assunto da light aqui, o que ele tava fazendo: ele mudou totalmente a linguagem (pré-design e pós-design) então isso é uma diferença radical, e ao mesmo tempo, usou os mesmos elementos: usou a fâsca, usou a letra, usou os ângulos... Então, essa história que você me perguntou sobre o passado, coisa

e tal, está aqui acho, entendeu? É o passado de uma empresa, que não é o Brasil, mas é uma empresa importante para o Brasil, uma empresa pro Rio de Janeiro, e o Rio de Janeiro é uma cidade importante para o Brasil. A light é uma empresa que existe, como eu estava falando antes, criada no século XIX, e participou da história do Rio de Janeiro, participou dos transportes com os bondes, e faz parte da cultura, das músicas, e estranho que esse nome LIGHT, ninguém fala “liguite”, todo mundo fala Light (leitura em inglês) e enfim, é uma empresa que no Rio de Janeiro é muito importante.

Então vamos dizer que trazendo isso para um contexto um pouco menor, a importância dessa história da Light é muito grande. Então acho que esse é um exemplo, ele foi lá buscar aquela coisa, inclusive explicitamente falou, que ao fazer o trabalho da light, ele pegou um texto do Paul Rand, que o Paul Rand diz mais ou menos o seguinte: “não existem formas novas e nem velhas, existem novas formas de usar as formas”. A frase não é essa, mas o que ele diz é isso, existem maneiras de usar as mesmas coisas. A mesma coisa que falei da bola do disco japonês, e da marca da Coca-Cola.

Ele não fez, por exemplo, o que fez a Petrobrax com a Petrobrás. O que a Petrobrax fez, mudou tudo! Mudou a marca, só num mudou as cores, pelo menos, aí já era demais. Então essa ousadia eles não tiveram. Mas tiveram a ousadia de mudar a marca, uma chama nunca foi uma chama. Era o losango.

Outro exemplo da transformação, o Aloísio substituiu o losango, a brasilidade do losango (que num era tão brasileiro assim), porque o losango na época em 70, quando o Aloísio fez a marca da petrobrás, ela tinha um losango como marca, um losango escrito Petrobras dentro. E a idéia é que esse losango representaria o Brasil, o losango da bandeira brasileira. Era inclusive amarelo. Só que a gente foi fazer o levantamento na lista telefônica, que era o grande elemento de pesquisa de marca naquela época, e tinha, sei lá, dezenas senão centenas de marcas losangulares. Muitas muito conhecidas, como Gillette, Goodyear, Kibon. Então várias marcas que num eram para representar Brasil. Então o Aloísio falou que losango, embora fosse amarelo, e embora da bandeira, não representava o Brasil. Tem milhares de outras empresas. Vamos buscar outra brasilidade, no nome (o BR está dentro da palavra Petrobrás, e o BR é usado nas estradas, nos postos de gasolina, e o BR é a sigla do Brasil). Então trocou, continuou buscando a brasilidade, mas de outra forma, inclusive em outra linguagem, saiu da linguagem visual e foi para a linguagem verbal, mas continuou com a mesma intenção. A Petrobrás esqueceu tudo isso, esqueceu todo esse passado, e propôs uma coisa nova, totalmente nova, e mudou inclusive o nome. E tanto essa visão sobre a cultura brasileira (porque a Petrobrás não é só uma empresa, é parte da cultura brasileira e quando se está redesenhando a marca de uma empresa, você está tratando com a cultura brasileira) na hora que ela foi tratada de uma forma assim tão esquecendo essas coisas do passado que você apontou aqui no livro, que eu acho que o trabalho da Petrobrax esqueceu isso tudo, só não conseguiu trocar as cores, que foi totalmente rejeitado em 2 dias. O Brasil inteiro se surpreendeu e se mobilizou e se sentiu contrariado, e o presidente Fernando Henrique na época vetou a mudança e disse que a Petrobrás não ia mudar de marca. O que até foi ruim, porque, de repente a Petrobrás precisava mudar de marca. Eu não acho que a Petrobrás tem que mudar de marca, e muito menos abandonar o BR, acho totalmente absurdo. Eles esqueceram o BR, jogaram fora, que a marca inclusive tem um valor financeiro, e é incompreensível que a Petrobras tenha jogado fora uma marca que tenha tanto valor. Mas eu não acompanhei o processo lá, talvez tenham razões para isso.

Mas dei um exemplo, a própria Petrobrás é um exemplo, das duas coisas. Do comportamento que está preocupado com o que aconteceu, com o passado. À maneira como o Aloísio tratou a Petrobrás é com esse comportamento, lembrando o que é vivo, o que é morto (o losango, que estava sendo muito usado por outras empresas) e o que é vivo, é a brasilidade, o BR, o nome, a coisa verbal para expressar, trazendo essa coisa verbal para a identidade visual. E um exemplo do que não foi feito é o da Petrobrax, é um comportamento que justamente não leva essas coisas em consideração. E talvez por isso mesmo tenha sido tão fortemente rejeitado. E é isso, porque você vai ver as cartas dos leitores nos jornais durante esses dois dias, eram todas falando isso: “mas e a nossa história, é a nossa coisa!” E todo mundo... a própria história da Petrobrás como história, como empresa, nossa cultura, enfim, muito arraigada, muito arraigada na história do Brasil, e tem também um lado político, de independência do Brasil,

de independência econômica, Vargas disputou muito isso, toda ideia de ter uma empresa de petróleo no Brasil foi gerada a partir da época do Vargas. E tiveram muitos conflitos internacionais, tinham os nacionalistas, os que queriam autonomia na produção de petróleo, e os internacionalistas que achavam parecido com aquela coisa da identidade, os que acham que tem que ser tudo daqui, e os que acham que tem que ser tudo de fora. Mas o importante eu acho que é equilibrar as duas coisas.

Porque essa coisa do internacional é um equívoco, né? Porque o que é o internacional senão um conjunto de nacionais, né? Porque não existe um internacional. Alguém é internacional, alguém mora num país internacional? Cada pessoa mora num país, né? Então essa coisa do internacional em si é uma coisa que não existe, fora da realidade. O internacional é uma interação, intercâmbio, ou soma, de nacionais. Então você não pode dizer que não é nacional. Mesmo que os sociólogos profetizam que os países vão deixar de existir, que o que vai existir são as grandes corporações, como já é hoje, com grandes empresas. Mesmo assim, as grandes empresas, como a Coca-Cola, na hora que atuar na China vai considerar umas coisas, na hora que atuar no Brasil vai considerar outras coisas, porque a cultura da China não é igual à do Brasil, e nem nunca vai ser, por mais internacional que seja, é sempre uma troca, e toda troca tem sempre um ponto de origem e outro ponto de origem, mesmo que eles sejam parecidos. Aí tem milhares de coisas, a história de cada povo, a natureza, um monte de coisas das pessoas, países lugares sejam diferenciados. Mas existem culturas, terra, clima, tudo isso influencia.

(...)

Eu não acho que a caneta Bic, mesmo que igual aqui ou na França, faça a identidade global, ou de país, ou de uma cultura, ser não importante. Então num gráfico a gente tem dois eixos, um seria a identidade, e outro a universalidade. Então os produtos podem estar em qualquer ponto do gráfico, mais perto da brasilidade, ou mais perto da universalidade, como a caneta Bic. Pra gente pegar um elemento gráfico, uma marca, um pictograma. O pictograma de não fume é universal, igual no mundo inteiro. O cigarro é igual no mundo inteiro, alguns são pretos, outros brancos. E quando você usa uma placa de não fume, você num está nem falando do cigarro, mas falando do cachimbo, do charuto, enfim, de outras coisas que não apenas o cigarro, que é o mais universal.

Eu não acho que a gente deva ter um “não fume” para cada país, mas eu também não acho que necessariamente o “não fume” tenha que ser internacional, como o banheiro. O feminino tem que ter uma saia, porque o pictograma não consegue diferenciar muito o corpo feminino do masculino (mesmo ambos sendo muito diferentes), daí coloca a saia. E aí tem outras culturas que não usam saia, os muçulmanos que se vestem de outra maneira. Então tem várias questões, a gente não pode dizer se esses bonequinhos são bons para o Japão ou são bons para o Brasil, ou para ambos. Então eu acho que os objetos podem andar nessa linha, para cima e para baixo. E pode ser que tenha alguma coisa que chegue no zero. Talvez a caneta Bic esteja no zero. Mas tudo bem, porque a caneta Bic que você dá de brinde de repente pode num estar no zero. E concordo que existam coisas universais, ou tudo tem um lado universal, e tudo tem um lado regional, e alguns graus podem ser mínimos que você até esquece dele. Talvez seja o caso da caneta Bic.

Mas nem sei... Será? Enfim, seu mercado pode ser o Brasil, ou seu mercado pode ser o mundo, então tem que ser um produto que o mundo inteiro aceite, mas isso não quer dizer que o local deixe de existir.

(...)

Respondendo a sua pergunta mais no início, até que ponto esse caráter europeu, diferenciado do design europeu aparece no trabalho do Aloísio é uma coisa difícil de detectar, né? Mas olhando aqui a marca do Unibanco, eu fico pensando, ou mesmo a da Fundação Bienal, tem uma geometria aqui, mas tem também uma coisa tão..., meio irregulares, um movimento. A do Unibanco, vai mudando de raio constantemente, o centro de uma curva não é o centro de outra, enfim, tem uma dinâmica de curvas e linhas que, de repente, não tem nada a ver com a marca do banco Chase. Será que esse último é uma linguagem mais universal, e aquele (Unibanco) é uma linguagem mais brasileira? Não sei, isso é uma coisa a ser estudada, pesquisada. Em 1822-1972 é mais explícita. Tem uma dinâmica nas marcas do Aloísio que talvez seja difícil de identificar em outras. Tem uma dureza, mas também tem um movimento.

**EF:** O Wollner fala que ele não acredita nesse negócio do design Local. Você vê uma diferença clara entre a produção dele e do Aloísio? Porque o Wollner tem, por exemplo, a Eucatex, com as curvas, e raios.

**JR:** Eu acho que sua observação é certa, a Eucatex tem algo parecido com isso que eu acabei de falar, da Bienal do Aloísio. Eu diria que talvez seja verdade, essa afirmação do Wollner, de que o trabalho dele não tenha uma preocupação com isso nessa presença mais forte da geometria, tem mais geometria no Wollner do que no Aloísio. Ou o tratamento mais informal que o Aloísio dá na geometria, o Wollner num dá tanto, apenas em alguns casos, como no exemplo do Eucatex. Ela realmente tem uma dinâmica diferente dos outros.

**EF:** Mas você acha que dá para chamar o Aloísio de um “estilo brasileiro”, ou de um “estilo Aloísio”?

**JR:** Hum, eu não sei, pergunta interessante... Muito difícil. Eu diria que sim, mas não saberia te dizer objetivamente onde está. Essa pergunta num pode ser respondida assim facilmente, tem que ser feito um estudo, uma pesquisa, comparações para dizer isso. Eu diria intuitivamente que sim, que tem características brasileiras no trabalho do Aloísio. Eu até diria que inevitavelmente teria, se ele trabalhou olhando para o contexto, e estar lá, e observar. Ele era uma pessoa ligada nas coisas, no contexto, cliente, e no Brasil que tá em volta daquilo, e às vezes em graus diferentes, mas no da Petrobrás num grau alto. Então acho natural que o trabalho dele apresente essas características, mas é difícil dizer se a brasilidade está aqui ou ali. Apenas em alguns casos, como no da SBPC, tem um índio, etc.

## **Entrevista realizada com Suzana Valladares por email em 28 de Outubro de 2011.**

---

**Eduardo Ferreira:** Para a marca da Candidatura do Rio nas olimpíadas de 2004, recebeu algum Briefing prévio? E qual eram os seus pontos básicos? Algo relativo a uma Brasilidade estava entre eles ? Essa Brasilidade, se requerida no briefing, foi enumerada em características ou pontos que deveriam aparecer representados na marca gráfica?

**Suzana Valladares:** Esta marca foi vencedora de um concurso fechado, organizado em 1996 pelo Comitê da Candidatura e a Prefeitura do Rio de Janeiro, com assessoria da Esdi. A partir de análise de diversos portfolios enviados ao comitê, foram selecionados oito escritórios para participar, entre os quais Unidesign. O briefing foi passado aos representantes dos oito escritórios, numa reunião conjunta. Neste briefing, entre diversas informações mais amplas sobre o evento, destacavam-se tres pontos:

\_ que se tratava da Candidatura da Cidade para sediar os jogos e que um outro símbolo seria desenvolvido para as Olimpíadas de 2004; este é o procedimento normal para todas as olimpíadas.

\_ que a função do símbolo era divulgar a candidatura e congregar adeptos para ela: ou seja, animar a população, a classe empresarial, o poder público, etc. em torno desta idéia, de modo a conseguir os meios e condições necessárias para torná-la uma realidade;

\_ que, portanto, o desenho do símbolo deveria refletir aspectos da cidade, falar dela, torná-la o foco possível do evento\_ os jogos olímpicos.

Além disto, foi estabelecido o regulamento do concurso, modo de apresentação dos trabalhos, quantidade de pranchas e conteúdos, condicionamentos em relação aos padrões gráficos adotados pelo COI (Comitê Olímpico Intenacional) etc.

**EF:** Como foi o desenvolvimento ou pesquisa feitos pelo escritório para conceituar o logo em questão? Como foi tratada a questão de ser um evento brasileiro?

**SV:** O comitê da candidatura e a organização do concurso disponibilizaram um acervo de livros e materiais gráficos sobre os diversos Jogos Olímpicos e as diversas candidaturas anteriores. Cada escritório agendou um horário para consulta deste acervo, e foi assim que fizemos. Também recorremos ao nosso próprio acervo de livros sobre matéria gráfica, e em paralelo fizemos um bom levantamento sobre símbolos existentes tendo como tema a cidade do Rio de Janeiro e seus ícones mais representativos. Direcionamos nossa atenção para a cidade: como retratá-la e ao mesmo tempo referir-se à festa, à grandiosidade daquele evento internacional?



Buscamos elementos representativos da cidade, tanto no panorama natural (mar/montanha, o perfil da cidade) quanto nos signos construídos muito assimilados (o Cristo, a calçada de Copacabana), para associá-los a elementos característicos do evento. Buscamos imagens\_fotografias\_que pudessem apoiar o trabalho.

Entre outras possibilidades, surgiu a idéia de desenhar a paisagem com a fita: fita é festa, bandeira, movimento, alegria. E foi este o grande passo. A seguir, as 5 cores olímpicas (os 5 continentes) em segmentos de fitas desenhavam mar e montanha e invocavam o movimento de concentrar (trazer para a cidade) e expandir (levar para o mundo). Sobre a ideia e o esboço inicial, refinamos o desenho a partir de relações construtivas, avaliando pesos, ritmos, proporções.

A questão em foco, portanto, era o Rio de Janeiro. Tratava-se da candidatura da cidade.

**EF:** É possível ter acesso ao Briefing ?

**SV:** Não, houve um resumo por escrito, distribuído a todos os concorrentes, mas não temos mais.

**EF:** Ainda vê sua marca gráfica como adequada ao contexto brasileiro de hoje? Por quê?

**SV:** A marca foi muito rapidamente aceita e incorporada ao cenário, a cidade se identificou com ela, por todo lado se viam camisetas, pintura nas paredes, cangas, bonés. Não houve uma campanha veiculada pela mídia, apenas se licenciava o uso da marca e em cada esquina pipocavam quiosques vendendo camisas, canecas, bonés, etc. Até hoje, de vez em quando, vejo alguém andando na Lagoa com a camiseta Rio2004. Acho que o espírito alegre do carioca se reconheceu ali. Sobre o Brasil, de modo geral, não sei lhe dizer. Acho este tema complexo, não vejo um (único) contexto brasileiro.

**EF:** Conseguiria enumerar, independente do briefing e mais se apoiando em sua opinião como projetista da marca gráfica, quais são os elementos que identificam essa marca gráfica com o Brasil e/ou com o Brasileiro?

**SV:** Acho que esta pergunta já está respondida acima. Rio2004 tem sido citada entre outras marcas brasileiras importantes do século XX1, inclusive fazendo referência ao aspecto de “brasilidade” que talvez se encontre nela. Acho difícil extrair daí ingredientes. Acho que a marca é “sincera”, se é que se pode entender isto, expressiva de uma ideia e bem desenhada. E fico contente de ver que continua despertando o interesse,











