

© 2003 Francisco Inácio Scaramelli Homem de Melo

Coleção TextosDesign

Edição e coordenação
Claudio Ferlauto

Revisão
José Ferlauto

Projeto gráfico e editoração eletrônica de capa e miolo
Chico Homem de Melo

Fonte
Interstate

JUL 6
M4914

101 2283
J812277 (Red)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Melo, Chico Homem de
Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico /
Chico Homem de Melo. -- São Paulo: Edições Rosari, 2003. --
(Coleção TextosDesign)
ISBN 85-88343-14-2

1. Design 2. Design gráfico (Tipografia) I. Título II. Série

03-1299

CDD - 741,6

Índice para catálogo sistemático

1. Design gráfico: Artes 741,6

[2003]

Todos os direitos desta edição reservados a
Edições Rosari Ltda.

Rua Apeninos 930 5º andar Sala 51
04104-020 São Paulo SP
Brasil

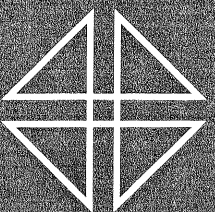
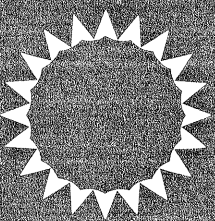
Telefone (11) 5571 7704
Fax (11) 5575 7760
E-mail edirosari@uol.com.br
Site www.rosari.com.br

**Os desafios do designer
& outros textos sobre
design gráfico**
Chico Homem de Melo



Rosari

Marcas do Brasil



Faculdade de Arquitetura
e Urbanismo da USP
Ludovico Martino,
1960

IV Centenário do
Rio de Janeiro,
Aloísio Magalhães,
1964

Pense no big-bang: a marca é o átomo primordial (o sistema de identidade visual surge de sua explosão). Em outras palavras, marca é identidade visual concentrada: alta densidade de informação no mínimo de espaço. Se o assunto é o surgimento do design gráfico no Brasil, com o perdão do trocadilho, o marco são as marcas. Exatamente por seu poder de concentrar informação, elas foram a face mais visível e mais identificável da nova profissão que surgia.

Foi na década de 1950 que tudo começou (esse capítulo já é bem conhecido, mas é sempre bom checar as datas). No contexto geral do país: industrialização, desenvolvimento, 50 anos em 5. No contexto mais específico das linguagens visuais: criação do Instituto de Arte Contemporânea, ligado ao MASP, em 1951; também em 1951, a

primeira Bienal de São Paulo (e a segunda em 1953, a terceira em 1955, a quarta em 1957... um fenômeno!); ao longo de toda a década, visitas e exposições de artistas da vanguarda europeia; surgimento da arte construtiva e da poesia concreta (espanto, polêmica, ânimos exaltados); início da veiculação em larga escala de peças gráficas construtivas, em particular cartazes de grandes eventos, como o da primeira Bienal, de Antônio Maluf.

Pronto. Está maduro o cenário para que, na virada dos anos 1950 para os 1960, surjam os primeiros escritórios de design do país: Forminform em São Paulo (Ruben Martins, Geraldo de Barros, Alexandre Wollner, Karl Heinz Bergmiller), e PVDI no Rio (Aloísio Magalhães à frente). Para completar o quadro, as duas primeiras

escolas também surgem no início dos 1960: em São Paulo, a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP implanta as seqüências de Programação Visual e Desenho Industrial, e, no Rio de Janeiro, é fundada a ESDI, Escola Superior de Desenho Industrial.

Essa primeira geração tinha tudo por fazer. E fez bem feito. Como não poderia deixar de ser, estava inteiramente imbuída dos ideais do Movimento Moderno: concisão, limpeza, geometria, formas primárias, menos é mais, forma é função. Existia

A primeira geração estava imbuída dos ideais do Movimento Moderno

uma tarefa a ser cumprida e um programa claro a ser seguido. O espírito que norteava tudo era internacional: ninguém saiu procurando uma suposta identidade nacional no pitoresco, no folclórico, no artesanal, tão presentes no cotidiano de um país atrasado como o nosso. Nada disso. Identidade nacional não se coleta, se cria.
--

A ordem era apostar nos planos arrojados, arrojados mesmo quando considerados no panorama internacional. A aposta era alta, mas a mão dos jogadores era boa. Deu jogo.

Esse espírito internacional, permeado pela preocupação em construir uma cultura brasileira, pode ser encontrado em duas das marcas mais sedutoras daqueles tempos heróicos. Nelas, desenvolve-se um diálogo com algumas de nossas tradições, uma tentativa de reencontro com as origens. A primeira delas é a marca da FAU USP, de 1960, projeto de Ludovico Martino, aluno do curso do IAC quase 10 anos antes. A leitura mais imediata é sempre a do sol, ressonância dos textos de Le Corbusier que falam da arquitetura como

12

o jogo sábio e magnífico dos volumes sob a luz. Mas, antes de ser o sol da FAU, ela é o corte de uma coluna grega, da mesma Grécia que iluminava os fundamentos do Movimento Moderno. Ficava assim registrado na identidade visual da escola – na época merquilhada em um profundo processo de renovação – o resgate magistral da referência internacional fundadora da nova arquitetura que se afirmava no país.

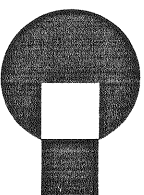
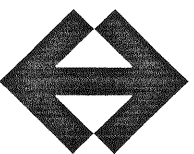
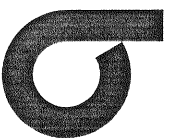
Outra marca é a do IV Centenário do Rio de Janeiro, de Aloísio Magalhães, de 1964. Nela, novamente, a referência fundadora: a cruz de malta portuguesa é girada 45°, e dessa operação surge o número 4 repetido quatro vezes, num jogo de espelhamentos e rotações que retorna sempre ao ponto de partida. Grécia e Portugal estavam devidamente homenageados.

Anos 1960

Contas com o passado acertadas, nossos pioneiros arregaçam as mangas e vão à luta. E, ao longo dos anos 1960, produzem um conjunto de marcas memoráveis, operando com maestria o ideário moderno. O célebre b da Bozzano, de Ruben Martins – um toque leve e preciso na epiderme da letra, em alusão aos produtos da empresa – representa bem a dedicação incansável ao trabalho de lapidação da forma que distingue essa geração: o máximo de esforço para atingir o máximo de concisão.

A coerência de princípios e de procedimentos projetuais aparece estampada nesses trabalhos. Na marca da Villares, de Cauduro/Martino, o rastro deixado

13



pelo movimento vertical do losango faz referência ao movimento dos elevadores, produto de maior visibilidade da empresa, e resulta nas letras A e V, de Aços Villares. No caso do **Metrô**, as duas setas indicadoras da particularidade do meio de transporte – o trânsito entre superfície e subsolo – são inscritas num losango perfeito. (De brinde, invertendo a relação figura-fundo, surgem outras duas setas, indicando o movimento horizontal feito pelo veículo.) Trata-se de um exemplo irretocável da almejada fusão entre forma e significado.

Villares, Metrô, Metal Leve, Banco Nacional: Ma marca da Metal Leve, empresa pioneira tanto em sua área de atuação como na preocupação com o design, Wollner vai fazer com que as formas dos produtos coerência de impregnem o desenho das letras, em um procedimento análogo ao utilizado na

marca da Villares. Neste caso, são os pistões e bronzinas que dão nova configuração ao desenho do M, enquanto o detalhe da haste horizontal do L permite a leitura da letra e confere ao conjunto o toque de leveza que o particulariza.

Aloisio Magalhães dedicou-se como nenhum outro designer do país aos temas concernentes a uma política nacional de preservação do patrimônio cultural, assim como a projetos ligados à imagem institucional do país, dos quais o genial projeto das cédulas do cruzeiro é apenas um dos exemplos. Portanto, não é de espantar que, ao ser chamado para projetar a nova identidade visual do então **Banco Nacional de Minas Gerais**, ele recorra à história. Da decupagem do círculo nasce uma composição primorosa, que sugere as idéias de moeda em movimento e de um núcleo central protegido e

seguro; no entanto, antes de tudo isso, na origem mes-
ma do sinal, está lá o triângulo dos Inconfidentes, para
atestar a mineirice – e o caráter nacional – do banco.

A presença de artistas construtivos atuando no ter-
ritório do design foi uma constante, como no caso do
já citado Geraldo de Barros, sócio da Forminform. O
poeta concreto Décio Pignatari foi também professor
da ESDI, tendo participado ativamente das discussões
de propostas curriculares para a escola, e mesmo de
vários dos projetos pioneiros do período. Mais tarde,

A presença de como professor da graduação e da pós-
graduação da FAU USP, vai continuar a
artistas tarefa de formação dos novos quadros de
construtivos designers do país, atividade compartilhada
atuando no com João Carlos Cauduro, que se dedicou
território do por mais de 30 anos à escola.
design foi uma

constante **A** atuação profissional dos artistas cons-
trutivos era bissexta, como nos casos de Maurício
Nogueira Lima, igualmente professor da FAU USP, de
Willys de Castro e de Hércules Barsotti, estes últimos
autores da marca da **Mobília Contemporânea**. Neste
caso, os artistas empregaram procedimentos de corte
e recorte de formas da letra **C**, de maneira análoga
aos procedimentos que empregavam em suas obras
bi e tridimensionais. Temos aqui uma verdadeira
migração de linguagens do campo da arte para o do
design, ilustrando a atmosfera de mútua fertilização
e colaboração característica daqueles tempos.

Mem só de estruturas rígidas e formas primárias vive-
ram os pioneiros do design brasileiro. Eles também
reservaram lugar para gestos delicados. Na marca da
Duas Cidades, Martino assume um tom singelo, sem

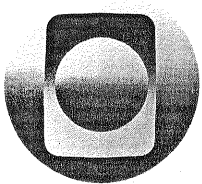
16

receio de ser literal. No caso da **Eucatex**, Wollner
elabora uma cerrada justificativa: por tratar-se de um
fabricante de laminados flexíveis de madeira com
propriedades acústicas, a referência figurativa adotada
foi a estrutura orgânica do ouvido humano – obtendo
ao final do processo o **e da Eucatex**. Independentemente
das explicações, o resultado é, junto com o
b da Bozzano, uma das formas mais requintadas do
período.

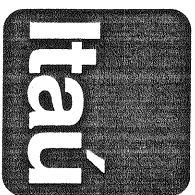
A Escola de Ulm **Anos 1970**
é não apenas **Da** mesma forma que na década de 1950
a influência foram gestadas as condições para a eclo-
hegemônica, são do design nos anos 1960, a década de
mas a única 1970 representou um período de aqueci-
referência sólida mento para as mudanças que ocorreriam
disponível nas décadas seguintes. Tendo como pano

de fundo a ditadura – dura para a cultura, dura para o
país –, os anos 1970 foram anos de maturação. De um
lado, o grupo de pioneiros manteve sua linha de trabalho
e solidificou sua posição no mercado, já contando em
seus escritórios com a primeira geração de designers
formados nas duas escolas. De outro, essas escolas
preparavam os quadros que seriam os responsáveis
pelas renovações de linguagem dos anos 1980 e 1990.
A carência de contato com informação estrangeira
atualizada ajudava a estabelecer a Escola de Ulm,
sucessora da Bauhaus, não apenas como influência
hegemônica, mas como única referência disponível,
tanto na ESDI como na FAU USP. Nos escritórios então
existentes, que cumpriam importante papel formador,
essa era a herança que orientava toda a produção.

17



BRAR AUA
POE



Rede Globo,
Hans Donner,
1974-5

Edgar Allan Poe
(caligrafia para jornal),
Miran,
1977

Banco Itaú,
SAO Design /
Hugo Kovadloff &
Rejane Tenenbaum,
com assessoria de
Alexandre Wollner e
Francisc Petit,
1979

Atemio Spinelli,
Ricardo Ohtake,
Dalton De Lucca &
José Graciano,
1970



No entanto, apesar de, em grande medida, a cena profissional manter-se a mesma ao longo da década de 1970, mudanças estavam a caminho. Revistas especializadas começam a circular mais amplamente, e nomes como Push Pin Studio, Milton Glaser, Herb Lubalin ou Bob Gill deixam de ser um código tão secreto.

Correndo em outra raia, um meio ganhava cada vez mais força e não podia continuar a ser ignorado: a televisão. A nova marca e a nova linguagem gráfica implantadas na **Rede Globo** por Hans Donner signi-

ficaram um imenso salto de qualidade em outra raia, relação à cultura visual dos meios de massa brasileiros da época. Podemos ganhar força duvidar da premissa de sua marca – uma e não podia globo do qual ela faz parte – mas ninguém continuar a ser ignorada duvida da importância que representou, para quem produzia linguagem visual, a dinâmica de suas vinhetas e a exploração da tridimensionalidade em suas imagens.

Numa terceira raia, correndo solitário, desponta outro designer que contribui para colocar em dúvida algumas certezas. Lá de Curitiba, instalado provavelmente nas vizinhanças do vampiro que reside na cidade, Miran começa a ganhar prêmios e mais prêmios nacionais e internacionais. Só que ele faz esse sucesso todo explorando despuadoradamente um recurso banido do vocabulário urmiano: o gesto. Exímio ilustrador e calígrafo, ele projeta páginas primorosas em publicações locais, nas quais seu desenho reina absoluto. E, para compensar o isolamento curitibano, ele passa a editar, no início dos anos 1980, aquela que por anos seria a

mais sofisticada revista brasileira, a **Gráfica**. Textos telegáficos introduziam matérias sintonizadas com o que de mais recente era produzido no mundo em termos de linguagem visual. Para uma platéia de jovens designers ávidos por informação nova, aquilo era ampliação de repertório em estado puro. Além disso, a veiculação dos trabalhos do próprio Miran na revista alargou o espectro de sua influência, antes restrita ao meio publicitário.

Isso não quer dizer que a tradição modernista tivesse sido abalada. Pelo contrário, ela continuava a dar exemplos de plena vitalidade, como é o caso da marca do Itau. O texto, seco e indiscutíveis preciso, foi inserido no quadrado de cantos arredondados herdado da marca anterior, o qual caía como uma luva para um banco que carregava uma pedra preta tupi no nome.

Ao mesmo tempo, índices das mudanças em curso já haviam começado a surgir. Um grupo de designers, representantes da primeira geração formada na FAU USP após a renovação do início dos anos 1960, ao projetar a marca de uma pequena loja de calçados, funde o texto com a imagem de uma pegada em alto-contraste, num arranjo engenhoso e de forte impacto visual. Algumas das regras até então indiscutíveis começavam a ser colocadas em xeque.

Anos 1980

Novos ares começam a soprar sobre as pranchetas. Mesmo em projetos que mantinham a referência da escola alemã, já era possível notar mudanças, como, por exemplo, o surgimento de uma sintaxe mais complexa.

20

A marca do **Centro Cultural São Paulo**, de Emilie Chamie, resgata o desenho das grandes vigas metálicas curvas que caracterizam o edifício, para com elas criar um jogo assimétrico, que tanto remete à idéia de difusão cultural quanto insinua as iniciais **S e P** do nome da instituição. A marca da **Monark**, caminhando na mesma trilha, introduz um número maior de elementos no desenho do sinal e explora mais explicitamente a referência figurativa — no caso, a de um ciclista em movimento, debruçado sobre a bicicleta. A perseguição

A **Triton** nos oferece um verdadeiro cardápio de heresias para os padrões ulmianos

levada a cabo por ele termina bem: sua imagem transforma-se na letra **M**.
Mo entanto, a coisa não pára por aí. Se essas duas marcas expandiam as fronteiras modernistas, mas ainda inscreviam-se em sua tradição, as desenvolvidas pelo escritório de Ricardo van Steen e Ucho

Carvalho vão claramente passar do território da construção para o da desconstrução. A marca da **Triton** nos oferece um verdadeiro cardápio de heresias para os padrões ulmianos: complexidade, excesso, variedade, ausência de elemento estruturante hegemônico. Era tudo o que a grife desejava transmitir a seu público: diferença, novidade.

Em outra vertente, o gesto inaugurado por Miran frutifica, adquirindo as mais diversas feições. A primeira delas pode ser vista nos vários sinais produzidos por ele para a **Gráfica**, nos quais era explorado com frequência o contraste entre a delicadeza de tipos serifados e o vigor de pinceladas grossas. O mesmo recurso da pincelada vigorosa e do gesto rasgado está presente no logotipo da **Bizz**, atribuindo à revista uma

21

Centro Cultural
São Paulo,
Emille Chamie,
1981



Bicicletas Monark,
SAO Design /
Hugo Kovadloff &
Renato Nishimura,
1986

Revista Bizz,
Oz Design /
André Poppovic,
Giovanni Vannucchi &
Ronald Kapaz,
c. 1983



Tatu Filmes,
Eliane Stephan &
Mari Pini,
1986



Triton,
Ricardo van Steen &
Ucho Carvalho,
c. 1985

Revista Trip,
Rafic Farah,
1983

Sindicato dos
Trabalhadores de
Empresas de
Propaganda do Paraná,
D Designers /
Hugo Kovadloff,
Claudio Novaes &
Milton Cipis,
1989



Santista Têxtil,
Mário Narita,
1987

Forum,
Maurício Oliveira,
c. 1985

Companhia das Letras,
João Baptista da
Costa Aguiar,
1986 a 1994



atmosfera de transgressão coerente com seu projeto editorial. Já na **Tatu Filmes**, a concepção estrutural da marca é quase ulmiana, mas o percurso da linha está mais próximo de uma geometria não-euclidiana do que dos rigores de Descartes. Na **Trip**, temos o gesto que se desprende da superfície do papel e passa a recortá-lo, produzindo o aspecto de uma colagem casual. Na verdade, estamos aqui diante de uma nova postura, distinta da alemã: ao invés de estabelecer a priori os limites da investigação, o leque de possibilidades é ampliado, e passa a incluir a contribuição do acaso e da surpresa. Neste caso, a sabedoria tem outro endereço: mora no olhar esperto, agudo, capaz de perceber a solução do problema surgindo de lugares inesperados.

A propósito dos efeitos derivados da linguagem televisiva, o rompimento com a bidimensionalidade pode ser visto nas marcas da **Santista** e do **Step**. Na Santista, o **S** é construído na forma de uma fita flutuando no espaço, em alusão aos produtos da empresa, enquanto na marca do sindicato a referência é o tremular da bandeira, imagem-símbolo das lutas dos trabalhadores.

Por fim, passam a surgir trabalhos que se valem de imagens pré-existentes. No caso da **Forum**, foi resgatado o código da sinalização de trânsito, indicando tanto a informalidade como a irreverência da etiqueta. Já na marca da **Companhia das Letras**, as rupturas são mais radicais. Caminhando no contrafluxo das tendências construtivas e desconstrutivas, João Baptista da Costa Aguiar vai buscar na gráfica pré-moderna as

referências para a montagem do sinal, trabalhando em sintonia com o nome da editora, formado por um jogo de palavras que ecoam a expansão ultramarina portuguesa. Utiliza-se para isso de antigas vinhetas tipográficas e de fios de espessuras distintas, produzindo uma atmosfera clássica e sofisticada. No entanto, as reviravoltas não páram aí. Ao invés de estabelecer uma imagem definitiva para o sinal, ele cria uma família de imagens, todas relacionadas a meios de transporte – de novo em sintonia com o nome da editora.

Na Companhia das Letras, Anos depois, o sistema amplia-se ainda mais, sendo criados sinais com grafismos diferenciados para publicações destinadas a marca aos públicos infantil e juvenil. A marca não torna-se um sistema de marcas ordenado segundo um padrão matricial.

Uma década e tanto, essa. Definitivamente, o mundo do design gráfico não era mais o mesmo.

Anos 1990

O design está maior, mais visível, o número de profissionais cresceu. Não é por acaso que a ADG surge nessa virada de década. E agora o tom da conversa é bem diferente daquele de dez anos atrás. Ulm não ocupa mais a mesma posição, o que não quer dizer que trabalhos baseados em suas premissas não continuem a ser feitos. Continuam, e continuarão por um bom tempo, pela simples razão de que muitas delas permanecem válidas. Em determinados contextos, nada cai melhor do que uma boa dose de espírito ulmiano.

Ao examinarmos o panorama dos anos 1980 e 1990,

24

uma observação surge, quase irreprimível: aqui não há marcas tão definitivas, tão plenamente realizadas como as dos anos 1960. Isso pode ser verdade, mas é preciso lembrar que a própria demanda por perenidade mudou. A cultura do transitório ganhou espaço, e é natural que sinais transitórios sejam admitidos no clube. Por vezes, isso torna o trabalho mais complicado, e não mais simples, como poderia parecer.

Uma coisa é certa: Ulm vive. Prova #1: a marca da Telesp, substituta dos três aparelhos telefônicos em Na virada dos anos 1980 para 1990, chega o computador, causando admiração e espanto

formação de triângulo equilátero. Da referência concreta do sinal anterior, passamos para a imagem abstrata da propagação de ondas que desenham o Estado de São Paulo. Prova #2: a marca da Tabacow, de Francesc Pettit, outro designer gráfico bissexto (esta, na verdade, é do final da década de 1980, como lembra Milton Cipis, que participou do projeto). Sinal enxuto, sua força reside no fato de completarmos com o olhar o quadrado virtual. É a velha e boa gestalt mostrando seu poder.

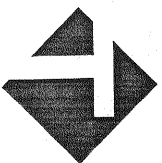
A grande novidade, no entanto, é outra: na virada da década, chega o computador, causando admiração e espanto. Antes da metade dos anos 1990, os escritórios estão todos equipados: mudam as rotinas de trabalho, ampliam-se enormemente os recursos disponíveis. Em pouco tempo, os projetos acusam o golpe. Ainda que os efeitos do computador sejam mais evidentes na área editorial, eles estão também no desenho de marcas. Um bom exemplo é o sinal da Eco Rio 92: temos aí uma nova sintaxe, consequência do novo olhar derivado do computador.

25

Telesp,
Carlos Dränger /
Cauduro/Martino
Arquitetos Associados
1998-9



Tabacow,
SAO Design /
Francisc Petit,
1987



Eco Rio 92,
Evelyn Grumach,
1991



Rio 2004,
Suzana Valadares Fonseca,
Gláucio Campelo &
Julie Pires,
1996-7

Infantaria,
Kiko Farkas,
1990-2



Projeto Estádio Cultura,
Oz Design /
Ronald Kabaz,
1996-7

Marabá Filmes,
Claudio Novaes,
1994-5

Academia de Filmes,
Guto Laczaz,
1994-5

Banco Rendimento,
Batagliese, Carvalho &
Hirata Design /
Keith Trickett,
1994-5



Hot Zone,
New Design /
João Delpino &
Bernardo Lessa,
1997-8



Instituto de Estudos
Avançados da USP,
Vicente Gil,
1996-7

Mas o interesse maior dessa marca, juntamente com a do **Rio 2004**, é outro. Pensar na imagem do Rio de Janeiro é pensar no Pão de Açúcar e na baía da Guanabara. É possível trabalhar com esses clichês? As duas marcas enfrentam o desafio, saem-se vitoriosas da empreitada e, de quebra, provam que investir esforço no polimento da solução gráfica traz bons dividendos. O ponto culminante, no entanto, está na marca da Olimpíada: além do Pão de Açúcar e da baía da Guanabara, o carnaval foi incluído na lista!

Agora tem de tudo, basta escolher: O prato poderia parecer indigesto, mas a dosagem de empatia e impacto foi bem feita, e o resultado, um sucesso.

ilustração, concisão, profusão... Agora tem de tudo, basta escolher. Vocês querem ilustração? Já estão as marcas da **Infantaria** e do **Projeto Estádio Cultura**.

Na **Infantaria**, o desenho acompanha o bom humor do nome e, num clima de história em quadrinhos, cria a imagem de um super-herói flutuando à frente da tropa de infantas. No **Estádio**, num tom mais sóbrio, a silhueta da figura humana é qualificada por um padrão de planos sinuosos – clara ressonância da abstração geométrica dos anos 1950 –, complementada por um círculo que cumpre o papel de ponto de referência externo.

Vocês querem concisão? Já estão as marcas da **Marabá Filmes** e da **Academia de Filmes**, ambas explorando a relação entre cinema e luz, ambas desenhando letras que emitem luz. Na marca do **Banco Rendimento**, novo atestado de que as coisas mudaram: uma instituição bancária falando de arrojo e informalidade. Nas três, o mínimo de elementos com o máximo de resultados.

Vocês querem confusão? Já está a **Hot Zone**, uma superposição de planos típica do computador, dando a necessária pulsação ao sinal. Ou então, num registro mais erudito, o entrelaçamento de dois sistemas de códigos na marca do **IEA USP: o A**, de "Avançados", transforma-se em potência do "Instituto de Estudos", por meio da migração do código matemático para o território da tipografia.

Pergunta: qual será o próximo passo, qual será o rumo da linguagem gráfica na próxima década? Um palpite: preste bastante atenção nas imagens em movimento.

Nota à margem da História

Cumpre dizer que o cenário aqui descrito, referente às décadas de 1950 e 1960 e aos chamados pioneiros, é só uma face da história do design gráfico brasileiro, exatamente a face responsável por grande parte das peças que vêm sendo expostas nas bienais da ADG. Ela tem referências claras e personagens razoavelmente bem delineados. No entanto, existe uma outra vertente, mais labiríntica, mais misteriosa, habitada por personagens que caminham na margem oposta desse rio: é a história do design gráfico editorial. Ela é mais antiga – remonta às primeiras décadas do século 20 –, e nela o autodidatismo é a regra: é o território dos profissionais das grandes casas editoriais, mergulhados no cotidiano da produção de jornais, revistas e livros. No entanto, pode ter certeza: eles produziram peças magistrais. Muito raramente ocorriam encontros entre esses dois mundos, e, quando ocorriam, eram em sua maioria casuais, sem maiores desdobramentos. Com o correr da carruagem, a distância entre eles foi se reduzindo, a ponto de atualmente alguns já serem vistos com frequência nas casas dos outros. Logo, logo, vão ser todos da mesma turma.

Nota da presente edição

Para me referir a sinais de identificação, adotei neste artigo a denominação "marca". Independente das discussões relativas à maior ou menor adequação do termo, o que importou nessa adoção foi o duplo sentido da expressão "Marcas do Brasil". Entre a precisão conceitual e a metáfora, optei pela metáfora.

