



Sensacional!

Texto escrito por Kiko Farkas por ocasião de polêmica envolvendo a
MARCA BRASIL / DEFESA
Junho 2006

Após a notícia de que circulava na internet uma acusação de que a marca Brasil teria sido copiada, resolvemos expor nosso processo de criação, porque entendemos que uma vez compreendido este processo fica claro que nossas intenções e opções gráficas se deram exclusivamente em função de um processo criativo particular. Se há semelhança com quaisquer outros símbolos gráficos, esta semelhança é totalmente ocasional.

Nosso projeto partiu do desenho do Burle Marx incluído no briefing apresentado pela Embratur, já todo cheio de curvas sugestivas. Nos perguntamos porque ele tinha sido colocado como referência lá, e percebemos que o que nos chamava a atenção era o fato de trazer um Brasil moderno, internacional, com qualidades reconhecidas por estrangeiros e brasileiros. Suas curvas nos lembravam alguma coisa de Brasil que não conseguimos identificar de imediato. Era uma sensação de Brasil.

Num dado momento descobrimos que o que dava essa sensação eram as curvas, que rapidamente evoluiu para um conceito de sinuosidade, que são curvas irregulares, como a calçada de Copacabana. Mas neste caminho ficamos presos aos anos sessenta. Procuramos então outros conceitos e acabamos encontrando na transparência o efeito gráfico ideal para representar outro atributo importante do nosso país: a mistura de raças e culturas.

Nosso trabalho então passou a ser descaracterizar as curvas de qualquer forma conhecida. Queríamos que elas não lembrassem nada, que fossem desprovidas de qualquer valor simbólico/ icônico. Fugimos do violão, da mulata, da praia, da bola, do coqueiro, etc etc. Fizemos centenas de desenhos para chegar a este final, e consideramos que o objetivo foi atingido, pois nunca ninguém se referiu à marca como representação de uma coisa ou lugar. O maior crítica que foi feita dizia que a marca parecia com “amebas”.

A forma final à qual chegamos é a que serve melhor aos nosso propósito, de, através da sobreposição de cores em transparência, mostrar a mistura de raças e a diversidade cultural brasileira, constituída pela sedimentação de todas as culturas que aqui se misturaram para criar o Brasil moderno. O que moveu nosso trabalho foi criar um sinal gráfico impactante.

As cores usadas na marca Brasil foram as definidas no briefing do trabalho: verde, amarelo, azul, vermelho e branco. São as primárias mais as secundárias, as mais simples que conhecemos e utilizamos em nosso trabalho, formadas pela sobreposição de cores no sistema de subtração, utilizado na impressão em quadricromia: Cyan, magenta, amarelo e preto, que sobrepostas nos trazem imediatamente os laranjas, vermelhos, azuis, roxos e verdes. Resolvemos utilizá-las bem saturadas, puras, para ressaltar a qualidade da luz tropical de nosso país.

A idéia de sobreposição de cores é tão antiga quanto a imprensa a cores, podemos encontrar milhares de marcas que usam este recurso. A forma que desenhamos não é importante, ela não define o sinal gráfico como por exemplo um coqueiro ou um violão, que são inquévocas. A grande qualidade deste sinal é o impacto positivo, a sensação final, de alegria e descontração, que vem das cores brilhantes e das curvas de linhas fluidas, associadas à modernidade e precisão da família tipográfica usada na palavra BRASIL.

Acreditamos existir algo que se pode chamar de sincronidade, onde imagens estejam no inconsciente coletivo e apareçam aqui e ali. Existe também a questão de similaridade de processos técnicos, como por exemplo este efeito da sobreposição de cores que pode gerar resultados semelhantes. Houve um trabalho exaustivo de pesquisa e desenho para se chegar a este resultado, e compreendemos que se possa acreditar em “inspiração”, mas afirmamos com esta explicação de nosso processo criativo, que a marca Brasil não foi inspirada em nenhum trabalho já existente.