

2022

**Francisca Marta
Gonçalves Nunes**

**O DESIGN BRUTALISTA COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO – WEB DESIGN E O SETOR
CULTURAL**

2022

**Francisca Marta
Gonçalves Nunes**

**O DESIGN BRUTALISTA COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO – WEB DESIGN E O SETOR
CULTURAL**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Luísa Marques, Professora Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

agradecimentos

O mais sincero agradecimento ao IADE – UE, à Professora Doutora Ana Luísa Marques por todo o apoio e paciência ao longo dos últimos meses, por me fazer sempre ver que valia a pena continuar e por me dar razões para não desistir do tema cada vez que o pensamento me passava pela cabeça.

Agradeço à minha família pelo apoio incansável e pelo constante “está quase”, por oferecerem as condições e o apoio necessário à conclusão da minha pesquisa. Aos professores que me guiaram nesta jornada, o meu mais sincero agradecimento.

Aos meus amigos de sempre, à Inês Damasceno, à Laura Dâmaso, à Isabel Flores, ao Francisco Gaié, à Margarida Marques, à Rita Feio, à Joana Azevedo e a todos aqueles que tiveram o seu dedinho para que a conclusão desta fase fosse possível, agradeço-vos do fundo do coração por estarem lá e por me incentivarem a concluir mais esta etapa.

palavras-chave

Design Visual; Publicidade; Web Design; Design Brutalista; Minimalismo; Anti-Design.

resumo

O design brutalista tem-se manifestado no meio digital como uma alternativa de comunicação cada vez mais explorada por diversas marcas, com particular destaque para as áreas da moda, música e museologia. As particularidades gráficas deste estilo confundem-se amiúde com outros estilos também amplamente explorados no web design, como o minimalismo e o anti-design. Esta dissertação, ancorada nos estudos de tendências, do design gráfico e da publicidade, procura compreender as fronteiras do brutalismo no web-design, como estratégia de comunicação das marcas, confrontando essas fronteiras com as do minimalismo e do anti-design, propondo-se um Guia para clarificação das particularidades estilísticas destas três abordagens gráficas distintas ainda manifestamente desconhecidas no seio do design gráfico e da publicidade. O Guia pretende assim servir de ferramenta de interpretação e aplicação dos três estilos mencionados, com particular ênfase no brutalismo como estratégia de comunicação, contribuindo para o estudo de tendências nas áreas do Design Gráfico e da Publicidade.

Keywords

Visual Design; Advertising; Web Design; Brutalist Design; Minimalism; Anti-Design.

abstract

Brutalist design has manifested itself in the digital environment as a communication alternative increasingly explored by several brands, with particular emphasis on the areas of fashion, music and museology. The graphic particularities of this style are often confused with other styles that are also widely explored in web design, such as minimalism and anti-design. This dissertation, anchored in the studies of trends, graphic design and advertising, seeks to understand the borders of brutalism in web-design, as a communication strategy for brands, confronting these borders with those of minimalism and anti-design, proposing a Guide to clarify the stylistic particularities of these three distinct graphic approaches, still clearly unknown within graphic design and advertising. The Guide thus intends to serve as a tool for the interpretation and application of the three styles mentioned, with particular emphasis on brutalism as a communication strategy, contributing to the study of trends in the areas of Graphic Design and Advertising.

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA	5
1. O estudo de tendências	5
1.1. <i>Fast e slow culture</i>	14
1.2. As diferenças entre: tendência, moda e movimento	16
1.3. O que define um bom design	19
2. O Design Brutalista	22
2.1. As origens do brutalismo: da arquitetura ao design	23
2.1.1. A pluralidade gráfica do pós-modernismo	30
2.1.2. A posição social do século XX aplicada na arquitetura, arte e design gráfico	32
2.2. A presença do brutalismo no design gráfico: o web design brutalista	34
2.3. O brutalismo e o minimalismo	42
2.4. O brutalismo e o anti-design: limites para a definição do brutalismo gráfico e o conflito entre o brutalismo e o anti-design	46
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	49
1. Desenho Metodológico de Investigação	49
2. Estudo Quantitativo	52
CAPÍTULO III: PROPOSTA DE GUIA PARA A IDENTIFICAÇÃO DO DESIGN BRUTALISTA	62
CAPÍTULO IV: CASOS PRÁTICOS	68
1. Educação	69

1.1. Moscow Music School -----	69
1.2. Polimoda -----	75
1.3. UCLA Design Media Arts -----	79
2. Moda -----	84
2.1. Balenciaga -----	84
2.2. Bimba y Lola -----	89
2.3. NIKE -----	94
3. Música -----	102
3.1. ALICE -----	102
3.2. Festival Iminente -----	107
3.3. Kanye West -----	113
4. Museus -----	118
4.1. MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia de Lisboa -----	118
4.2. MCA – Museu de Arte Contemporânea de Chicago -----	124
4.3. MoMA – Museu de Arte Moderna de Nova York -----	130
CAPÍTULO V: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS -----	135
CONCLUSÕES -----	138
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	142
APÊNDICES -----	156
ANEXOS -----	162

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Unité d’Habitation de Marselha</i> , Le Corbusier	24
Figura 2: <i>Robin Wood Gardens</i> , Alison e Peter Smithson	29
Figura 3: <i>Black Square</i> , Kazemir Malevich	43
Figura 4: Webpage da Google	43
Figura 5: Craigslist em 1995	45
Figura 6: Craigslist em 2022	45
Figura 7: Webpage da Awwwards.com	48
Figura 8: Webpage da Awwwards.com	48
Figura 9: Website da Moscow Music School	72
Figura 10: Website da Moscow Music School	72
Figura 11: Website da Polimoda	77
Figura 12: Website da UCLA Design Media Arts	81
Figura 13: Website da UCLA Design Media Arts	82
Figura 14: Website da Balenciaga em 2017	87
Figura 15: Website da Balenciaga em 2022	88
Figura 16: Website da Bimba Y Lola	92
Figura 17: Website da Bimba Y Lola	93
Figura 18: Cartaz da Campanha <i>Move to Zero</i> da NIKE	98
Figura 19: Website da NIKE	100
Figura 20: Website da ALICE	100
Figura 21: Website da ALICE	104
Figura 22: Cartazes do Festival Iminente de 2019	105
Figura 23: Cartazes do Festival Iminente de 2020 e 2021	108
Figura 24: Website do Festival Iminente de 2019	110
Figura 25: Website do Festival Iminente de 2021	110
Figura 26: Website do Festival Iminente de 2022	111
Figura 27: Capa do álbum <i>The Life of Pablo</i> de Kanye West	115
Figura 28: Website do Steam Player de Kanye West	117
Figura 29: Website do MAAT	122

Figura 30: Menu do website do MAAT -----	122
Figura 31: Website do MAAT -----	123
Figura 32: Website do MCA -----	126
Figura 33: Cartaz realizado para a comunicação das atividades do MCA -----	128
Figura 34: Website do MoMA -----	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária dos inquiridos	53
Gráfico 2: Nacionalidade da amostragem	54
Gráfico 3: Grau académico dos participantes	54
Gráfico 4: Área de estudos da amostra	55
Gráfico 5: Ligação da amostra com a área do design ou áreas criativas	56
Gráfico 6: Características que definem o bom design segundo a amostra	56
Gráfico 7: Consciência do conceito de Design Brutalista entre os inquiridos	57
Gráfico 8: Percentagem dos locais onde a amostra contactou com o design brutalista	57
Gráfico 9: Áreas em que a amostra considera o design brutalista adequado	58
Gráfico 10: Contacto da amostra com websites brutalistas	58
Gráfico 11: Resposta dos inquiridos sobre o reconhecimento de anúncios de publicidade brutalista	59
Gráfico 12: Consideração da amostra sobre o design brutalista ser uma aposta gráfica favorável ou desfavorável	59
Gráfico 13: Websites brutalistas reconhecidos pelo público	60
Gráfico 14: Sentimentos, características ou valores reconhecidos pelo público como pertencentes ao design brutalista	60
Gráfico 15: Áreas que o público considera que o brutalismo pode causar um impacto positivo	61

INTRODUÇÃO

Os limites que separam o bom e o mau design são ténues. Características como o gosto, a mensagem ou a função definem a escolha por determinada linguagem gráfica para comunicar. Com a crescente presença do digital na vida quotidiana, a estratégia visual que as marcas utilizam para comunicar com o seu público afeta cada vez mais a forma como estas são percebidas.

Desta forma, associado ao princípio de mau design, desenvolve-se o design brutalista, ponto central desta dissertação, singular pelo seu foco na mensagem, deixando as normas gráficas que definem o bom design para segundo plano. Assim, entender de que forma o design brutalista pode ser uma estratégia gráfica distinta e interessante, quando aplicado à forma como as marcas comunicam com o seu público, torna-se o grande objetivo da investigação. Para a definição deste objetivo, destaca-se a seguinte pergunta de investigação:

Face à complexa distinção entre brutalismo, minimalismo e anti-design quando aplicados em específico ao web design, como podem ser definidas e apresentadas as particularidades de cada um dos estilos, garantindo a sua correta aplicação por parte dos designers e dos publicitários?

Como desdobramento desta questão inicial, pretende-se ainda definir em que áreas pode o brutalismo se destacar como estratégia de comunicação das marcas, para uma desejada aplicação de sucesso.

A presente dissertação encontra-se assim focada na vertente digital dentro do setor cultural, principalmente no web design das marcas, pretendendo entender as ramificações do brutalismo; as suas características gráficas; o que motiva o designer a utilizar a estética brutalista e, acima de tudo, pretende-se promover uma distinção clara entre o brutalismo, o minimalismo e o anti-design, fomentada por exemplos que ilustram e distinguem cada um dos movimentos.

De forma a interpretar a razão pela escolha estética brutalista na elaboração dos websites das marcas é necessária uma compreensão, cada vez mais especializada, das características que direcionam o consumidor a determinada marca. Entende-se assim que o estudo de tendências tem um papel fundamental na escolha da forma de comunicar e na mensagem que se pretende transmitir.

No primeiro capítulo define-se o estudo de tendências como possíveis direções de mudança, impulsionadas através da análise de padrões sociais (Dragt, 2017). Tendências são conjuntos de comportamentos políticos, sociais, culturais e tecnológicos que retratam a mentalidade coletiva com base nos princípios de: Barile (2019); Bauman (2000); Caldas (2004); Chaves (2016); Dragt (2017); Gomes, Cohen e Flores (2018); Higham (2009); Milton e Rogers (2011); Rech (2017) e Vejlggaard (2008). Esta transformação encontra-se visível na sociedade de forma clara, sendo possível observá-la no quotidiano. A repetição destes sinais de mudança cria padrões presentes nas práticas sociais. No entanto, apenas quando estes são identificados, estudados e analisados, é que se pode considerar determinada manifestação como parte integrante do modo de pensar coletivo.

Identifica-se uma ligação entre estudo de tendências e a publicidade, uma vez que os conceitos desenvolvidos pela segunda influenciam o consumidor estudado através da primeira, obtendo, ambos os conceitos, um papel importante na dinamização e desenvolvimento do design brutalista enquanto estratégia de comunicação para marcas e indivíduos. As empresas procuram melhores formas de comunicar os seus produtos, tendo em conta o aumento do consumo que é desenvolvido no estudo de tendências, na procura pelos gostos e interesses do consumidor e, conseqüentemente, no investimento em produtos mais viáveis que correspondam a estas necessidades. O estudo de tendências, o consumo e a estratégia gráfica escolhida fazem parte de uma mesma sucessão de eventos que, em conjunto, representam uma parte importante da comunicação das marcas.

A diferenciação entre os conceitos de tendência, moda e movimento são parte essencial para a concretização da definição do design brutalista segundo Arcement (2016); Banham (1966); Bate (2017); Brage (2019); Brodie (2019); Cousins (2017); Deville (n.d.); Fakhri (2020); Frearson (2022); Glancey (2014); Grilo (2018); Grindrod (2018); Jamieson (2016); Levanier (2021); McCauley (2018); Mitchell (2016); Moran (2017); O'Brien (2020); Page (2016); Phipps (2017); Potvin (n.d.); Rankin (2018); Ratcliff (2018); Rizzo Young (n.d.); Scacca (2018); Schenker (2016); Shviro (2022); Stewart (2022); Stewart (2019); Suárez-Carballo (2019); Toor (2017); Tostões (2016); Tungate (2019); Zein (2017) e Zein (2013).

Entende-se que o brutalismo, que tem origem enquanto movimento arquitetónico em 1950 (Zein, 2013, p.5), se expande para diversos setores, modificando a forma como é

representado. No entanto, a mensagem inicialmente proposta de uma imagem rude, bruta e forte, contra o conservadorismo imposto pela sociedade, mantém-se.

Os princípios gráficos defendidos na arquitetura brutalista, transmitidos para as restantes áreas onde o conceito é aplicado, refletem o aspeto cru e bruto dos edifícios de uma época marcada pela reconstrução do pós-Segunda Guerra Mundial. Tornam-se assim na “imagem unificada, capaz de se manter na memória pela sua estrutura, materiais não tratados e visíveis no exterior, e pelas suas superfícies cruas e muitas das vezes sem qualquer pigmentação” (Banham, 1966, p.127). O brutalismo causa uma rutura com os ideais previamente estabelecidos, não só na arquitetura, mas na arte enquanto disciplina. Abandona o adorno e a cor ao privilegiar a forma e a função (Moran, 2017).

Situado cronologicamente na passagem entre o modernismo (1930 - 1960) e o pós-modernismo (1960 - 1990), este movimento carrega consigo as diretrizes para a concretização do que será futuramente considerado bom ou mau design, segundo Elengical (2021); Fuks (n.d.); Keskeys (2016); McGuirk (2013); William (2020) e Zappaterra (2018). Ao aprofundar esta estética associada ao web design com origem em 2014 (Deville, n.d.-a), identifica-se a rutura de algumas características desta ligação aos princípios que dão origem ao funcionalismo e à escola da Bauhaus.

O brutalismo no web design caracteriza-se pela fusão entre a simplicidade, detalhe do minimalismo, e pela utilização parcial de cores arrojadas, presentes no anti-design. Transmite uma rutura com algo estabelecido na procura por uma mudança. Esta investigação entende uma concreta definição dos limites que separam o brutalismo de cada um dos seus extremos gráficos: o minimalismo e anti-design.

Num segundo capítulo desta dissertação, apresenta-se a metodologia desenvolvida em torno da pergunta de investigação, centrada em aferir a influência do movimento na sua vertente digital, no caso do web design, interpretar as suas características gráficas e influência para o futuro do design, definindo cada vez mais a distinção entre os três estilos (brutalismo, o minimalismo e anti-design).

Uma das conclusões da análise quantitativa do estudo é que o design brutalista não potencializa uma aplicação enquanto estratégia gráfica a todos os setores económicos, sendo mais indicado para áreas em que o público está disponível para ideais distintos, que causam uma rutura com os cânones anteriormente propostos pela sociedade. Desta forma, um dos objetivos

deste estudo é entender de que forma o design brutalista pode ser um indicador de qualidade para a escolha gráfica a utilizar no desenvolvimento de websites no setor cultural, tendo em conta a grande presença da estética nas diversas disciplinas que o compõem, como a arte, o cinema, o teatro, entre outros. Este estudo foca-se na educação, na moda, na museologia e na música. São apresentados casos práticos de cada uma das áreas do setor cultural, com foco em pequenas e grandes empresas que consigam fazer um retrato do panorama internacional de marcas que aplicam características do design brutalista nos seus websites e forma de comunicar com o público. Com um destaque nos casos da Moscow Music School, da Polimoda, da UCLA Design Media Arts, da Balenciaga, da Bimba Y Lola, da NIKE, do MAAT, do MCA, do MoMA, da ALICE, do Festival Iminente e do Kanye West.

Como resposta à questão de investigação, desenvolveu-se um Guia que visa auxiliar a caracterização de websites e superfícies gráficas como brutalistas. Este Guia é composto pelas *features* que permitem distinguir entre o brutalismo, o minimalismo e o anti-design, tendo sido validado através dos casos de estudo selecionados e analisados. O Guia é assim composto por uma tabela explicativa que permite identificar o design brutalista no contexto gráfico, em particular do web-design, a partir das *features* definidas e reforçado pelo confronto com os dois estilos com os quais o brutalismo é usualmente confundido. Com base numa tabela explicativa, é elaborada uma análise gráfica das identidades propostas com a intenção de comprovar o Guia com a sua identificação do design brutalista ao contexto gráfico.

CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA

1. O estudo de tendências

No âmbito da presente investigação importa compreender dois grandes conceitos que irão ser abordados ao longo de todo o estudo: o design brutalista e o estudo de tendências. Considera-se que um entendimento inicial do estudo de tendências e das suas contribuições para o apuramento das hipóteses selecionadas e apresentadas na introdução pode ser fundamental para, posteriormente, haver uma maior clarificação aos conceitos de design brutalista e, conseqüentemente, ao seu contributo para o setor publicitário.

A análise da cultura, segundo Raymond Williams (1961/1975), prende-se com a descoberta da natureza da organização escondida nas relações sociais, compreendida através dos padrões de comportamento que permite, por vezes, identificar identidades inesperadas e correspondências em assuntos com natureza distinta. A cultura está na base de muitos dos setores presentes na nossa sociedade, distinguindo setores e mercados, mas com uma capacidade única de unir indivíduos. A cultura é, assim, o campo de análise dos estudos de tendências.

O estudo de uma tendência é composto por uma análise do presente, nas características e ações que o compõem, com base no passado, nas mudanças de mentalidade coletivas e disrupções já presenciadas, de forma a entender o futuro e aquilo que poderá afetar, positiva e negativamente, a sociedade (Gomes, Cohen e Flores, 2018), mantendo o seu foco no comportamento do consumidor (Higham, 2009, p.155). Entende-se que o consumidor é a base de qualquer estratégia ou tipo de comércio, tendo como objetivo uma inicial perceção dos desejos e necessidades de determinado utilizador, consoante o setor e mercado onde se inserem. É possível entender-se, assim, que a chave para a inovação tem como âncora o consumidor em questão, sendo o mesmo atraído pela mudança. Define-se o cliente atual como inconformado, sempre à procura das melhores soluções para resolver os seus problemas, como aquele que dá prioridade às experiências e oportunidades, que valoriza o sentimento e que se torna cada vez mais fiel às marcas que lhe proporcionam aquilo que deseja (Paranhos, 2021). Consumidor é o indivíduo “influenciado pelas manifestações inovadoras presentes na rotina, sendo estas atualizações,

grandes impulsionadores culturais de mudança, quer na cultura, quer no design”¹, quer de mudanças de pensamento sociais (Higham, 2009, p.11).

O estudo de tendências é uma área ainda em desenvolvimento e, por isso, é notória uma grande escassez de informação neste campo teórico. Apesar do termo ser mencionado num vasto leque de pesquisas, estas são muito superficiais, mantendo pouca fundamentação teórica credível sobre o estudo de tendências em si e a sua evolução temporal. Compreender o processo de desenvolvimento das tendências, o seu surgimento e possibilidade de crescimento é essencial para entender o seu impacto social e consequências.

A palavra tendência ganhou ao longo dos anos um infinito número de interpretações e significados, sendo diretamente influenciado pelo contexto social onde se insere. É um termo derivado do latim *tendentia* que significa “tender para”, “inclinarse para” ou “atraído por” (Caldas, 2004, p.4). O termo começou por ganhar importância nas áreas da estatística e da economia, mas apenas se destacou no meio cultural e social quando se conseguiu expandir para a moda e para o design.

A definição da palavra tendência mantém-se em constante alteração consoante a área de estudo. “Os cientistas consideram uma tendência a direção de uma curva, a indústria da moda encontra nela a definição para o último estilo inovador, para os tradicionalistas simboliza algo efémero e para um *marketeer* indica os padrões de consumo derivados de uma nova estratégia”.² (Higham, 2009, p.14)

Vejlgaard (2009) considera uma tendência, um processo de mudança gerada através de produtos e conceitos estabelecidos, que se reinventam dando origem a novos produtos e conceitos que mais depressa caracterizam e preenchem as necessidades da sociedade. Dragt (2017), procura complementar a definição que Vejlgard (2009) acrescentando que é uma direção de mudança, de acordo com valores que se manifesta através dos comportamentos e ações presentes na sociedade, resultantes do choque com diversos fatores nela enraizados. Dragt

¹ “On a micro level, consumer change has driven design and fashion styles for centuries: from beards, ruffs and tapestries in medieval times to long hair, jeans and posters in the 1960s.” (Higham, 2009, p.11)

² “To scientists it typically means the direction of a curve. To the fashion industry, it means the latest styles. To traditionalists, it is a pejorative term meaning something ephemeral. To a media planner it might mean new media consumption patterns.” (Higham, 2009, p.14)

(2017) sublinha ainda a necessidade de compreender as manifestações de uma tendência como sinais de mudança com diversas aparências e formas, sejam elas a de um objeto artístico, um serviço comercial ou um produto. O estudo desta disciplina, passa essencialmente por uma análise dos padrões presentes na sociedade, que são representados nos comportamentos dos consumidores. Padrões esses que representam os sinais de mudança sociais, que ocorrem num determinado momento e que indicam diferentes possibilidades da direção de uma curva. Aponta assim, futuros possíveis para o desenvolvimento da manifestação observada que, quando capaz de identificar um padrão, determina a direção da curva de mudança do mesmo ao longo do tempo.

“O estudo de uma tendência é uma ferramenta desenvolvida como forma de prever o possível comportamento dos consumidores”³ (Frankenthal, 2022). São conhecimentos utilizados para tomar decisões impactantes de forma a prever as possíveis consequências de ações idealizadas pelas empresas, conseguindo, muitas vezes, apontar uma previsão certa sobre o que é capaz de mudar a perspetiva enraizada no consumidor sobre determinado assunto. A consciencialização anterior à tomada de decisão afeta a concepção idealizada sobre o futuro, moldando assim a maior parte das ações tomadas no presente.

Higham (2009) define diversas tipologias de tendências de modo a categorizá-las de forma mais racional. Define-as como tendências comportamentais, atitudinais, nacionais e internacionais, macrotendências e microtendências. No estudo das tendências, conseguir agrupá-las a uma destas tipologias torna-se fundamental de forma a retirar deste conjunto ensinamentos vitais que comprovem a sua relevância, possível crescimento e impacto social (Higham, 2009, p.84). É importante prever este crescimento para depois obter uma aplicação mais lógica de tendências no quotidiano das estratégias de marketing das marcas e empresas.

Para o desenvolvimento desta dissertação, apenas se irá desenvolver os conceitos de macro e micro tendências, no entanto, reconhece-se nas tendências atitudinais e comportamentais uma possibilidade para o futuro desenvolvimento das tendências sensoriais e as tendências de mentalidade (Higham, 2009, p.36).

³ “As pesquisas de tendência são usadas como ferramenta para projetar o comportamento do mercado e dos consumidores no futuro.” (Frankenthal, 2022)

As macrotendências caracterizam-se como tendências com um maior alcance, maior acessibilidade e, conseqüentemente, maior potencial de transformação, tendo a capacidade para atingir os mais diversos setores da sociedade. São movidas por diferentes valores e necessidades (Dragt, 2019) emergentes de determinados contextos. “As macrotendências são as tendências mais impactantes dentro do estudo de tendências, são mudanças que normalmente afetam um alargado número de setores e mercados. Grandes inovações fazem com que o seu impacto na sociedade seja muito significativo. Estão baseadas nas necessidades e atitudes do consumidor”⁴ (Higham, 2009, p.88) e representam grandes manifestações sociais. A palavra “macro” segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008 – 2021) “significa uma simples instrução que representa uma sequência de operações”. Esta sequência de operações, no contexto do estudo de tendências, representa a identificação e análise de um determinado número de sinais *cool* que identificam padrões.

Define-se sinais *cool* como elementos ou objetos que, segundo Rhode (2011), têm características “atrativas, inspiradoras e potencializam um iminente crescimento”. São indicações da direção de uma curva e que, agrupados e em conjunto, representam os padrões que compõem uma tendência.

Estes padrões, ao serem manifestados numa larga escala, são capazes de gerar macrotendências que transcendem as fronteiras físicas dos próprios países, fazendo com que seja cada vez mais possível uma internacionalização sem qualquer tipo de fronteiras.

O crescimento e a facilidade de acesso à internet e às redes sociais tornam o processo de identificação e análise dos padrões presentes na mentalidade coletiva facilitado e, conseqüentemente, as tendências tornam-se mais visíveis dentro do *serúm* social (Vejlgaard, 2008). Desta forma, é então possível, para o consumidor desta informação, realizar uma seleção cada vez mais específica dos conteúdos que consome, sendo mais complexa a gestão do excesso de informação que o mesmo recebe diariamente.

Ainda assim, a facilidade de acesso à internet faz com que o processo de descodificação de uma tendência se torne cada vez mais lento (Vejlgaard, 2008). A dificuldade de distinção

⁴ “Macro trends are the most powerful trends. They are all-encompassing shifts that typically influence a wide range of sectors, markets and demographics. They are based around key consumer needs and attitudes.” (Higham, 2009, p.88)

entre uma moda e uma tendência torna-se mais exigente e o processo de análise é, por sua vez, mais demorado, tendo em conta que para se considerar um padrão presente na mente coletiva como uma tendência, é necessária que a mesma seja adotada por um vasto número de indivíduos, por um longo período de tempo.

As microtendências, por sua vez, não afetam um grande número de indivíduos, tendo um público mais reduzido. Estas são manifestações com um impacto mais intenso que o observado nas macrotendências, no entanto, não são consideradas um fenómeno passageiro, mas sim possíveis fatores modificadores da sociedade. Muitas das tendências iniciam-se de forma sucinta, evoluindo e dissipando-se pelas práticas no meio social.

Higham (2009) defende que muitas microtendências agrupadas segundo as mesmas bases e produzidas segundo causas comuns constituem macrotendências, isto é, a composição de diversas microtendências segundo os mesmos assuntos, princípios e valores, agrupam-se, dando origem a macrotendências. Um dos maiores exemplos desta composição são as macro e microtendências associadas à sustentabilidade. Mudanças na forma de pensamento que estão visíveis na forma como o indivíduo “age perante a noção de recursos naturais finitos, cresce a ideia de partilha de bens e de experiências, com um foco comum na proteção e preocupação daquilo que é natural do planeta”⁵, que começando de forma pequena e com um público muito específico, se desenvolve em larga escala sendo, hoje em dia, considerada uma macrotendência ainda com possibilidade de crescimento e com um variadíssimo número de interpretações e interligações (TrendsObserver, 2018).

⁵ “The Full Gaze of Sustainability: Mais do que reciclar, é a consciência de que os recursos naturais são finitos, estão a terminar e por isso temos de promover um estilo de vida sustentável. Será uma reação à fluidez cada vez maior da vida, onde tudo muda e até desaparece? Assim sendo, exige, portanto, pontos de “ancoragem” e de maior durabilidade. Uma ação essencial que se impõe para indivíduos e instituições para evitar uma revolução causada pela “luta” por recursos essenciais que escasseiam e que podem vir a ser cobrados a grande custo. Neste sentido, cresce a ideia de partilha de bens e de experiências, com responsabilidade, bem como uma preocupação com o natural e a simplicidade. É uma sustentabilidade ponderada a todos os níveis da nova vivência e estilos de vida, bem como ao nível de todos os setores de atividade.” (TrendsObserver, 2018)

As tendências atitudinais determinam, como o nome indica, a forma de conduta e “oferecem conceitos fundamentais para a previsão das exigências e comportamento do consumidor”⁶ (Higham, 2009, p.86).

Higham (2009) aponta que uma tendência comportamental afeta a forma como os consumidores agem perante algo, com que frequência ou, até mesmo, a forma como se comportam perante uma situação. Prever uma tendência comportamental corretamente é um dos fatores mais inteligentes para a realização de uma estratégia eficiente de comunicação. Uma tendência atitudinal não tem um impacto tão imediato como uma tendência comportamental. No entanto são vitais para análises e auxiliam posicionamentos de marcas e futuras compras.

Caracteriza-se no estudo de tendências as disrupções culturais inesperadas, com grandes impactos por *Black Swans* (Taleb, 2007), em português traduzido para cisnes negros. Cisnes negros provocam alterações no meio social causadas, normalmente, por ataques ou crises globais que exigem uma adaptação e, conseqüente, mudança de comportamento do ser humano de forma a superar o sucedido.

São eventos de difícil prevenção, tendo, por essa mesma razão, grandes impactos a nível social, político ou económico (Taleb, 2007). Pode-se identificar a Pandemia de Covid-19 como um cisne negro que pediu uma adaptação da mentalidade social, como forma de a resolver e ultrapassar (Jehniffer, 2021).

As tendências no contexto publicitário destacam-se por conseguirem prever comportamentos e interesses do consumidor que, para as marcas, é uma vantagem na perspectiva do negócio. O estudo de tendências tem uma base muito forte na cultura do consumo (Gomes, Cohen e Flores, 2018), com o objetivo de tornar visíveis, identificar e estudar as tendências presentes na sociedade e postas em prática pelos consumidores que, indiretamente, fazem parte do processo de consumo. O estudo de tendências procura, através da análise de comportamentos sociais (Gomes, Cohen e Flores, 2018) estudar a forma como a atitude coletiva possibilita a mudança da posição no contexto social.

Tendo por base comportamentos, discursos e representações temporais e sociais, os estudos de tendências conseguem, desta forma, representar comportamentos e influências das

⁶ “Importantly, attitudinal trends also offer clues that help. In the prediction of future demands and behaviors.” (Higham, 2009, p.86)

diferentes gerações, identificando, assim, componentes representativos da mentalidade correspondente a determinado tempo e espaço. Sendo, estes fatores, influenciados pelas mais diversas características exteriores que estão presentes no quotidiano das sociedades e que, direta ou indiretamente, são capazes de as influenciar.

A necessidade de previsão da evolução de uma determinada tendência advém das suas análises e contextos. “A afluência e continuidade de uma tendência dentro da sociedade é determinada pela análise de padrões e da sua força na sociedade, com o intuito de identificar uma determinada estabilidade social”⁷ (Chaves, 2016).

Para entender e definir da melhor forma, não só o que é uma tendência, mas as suas diversas origens, é essencial para esta dissertação definir-se a noção da palavra padrão, quando utilizada neste contexto. Raymond Williams (1975) define que um padrão, no contexto das tendências, define uma “organização de relações capazes de definir determinadas identidades, permitindo agrupar certas relações que anteriormente se consideravam distintas”.⁸ Uma das maiores dificuldades atuais do estudo de tendências é o tratamento de padrões comportamentais das gerações, isto é, a categorização de determinados padrões como de um período histórico ou de um determinado tempo e espaço (Gomes, Cohen e Flores, 2018) uma vez que, é cada vez mais comum uma crescente inspiração e apropriação de comportamentos prévios à cultura onde hoje se inserem (Higham, 2009).

A observação e evolução da manifestação de uma tendência é um processo demorado e complexo. É realizada através do processo de *coolhunting*, um processo que identifica, expõe e estuda diversos sinais que manifestam mudança e que, potencialmente criam derivações da mentalidade social. O *coolhunting* é considerado assim, uma coleção de momentos espontâneos capazes de representar inovação, que posteriormente, com uma análise cuidadosa e em conjuntos com sinais e manifestações do mesmo género, poderão constatar uma microtendência e

⁷ “Trend Studies can generate scenarios on society's evolution, encompassing activities, attitudes, behaviors and social concerns” (Chaves, 2016).

⁸ “The analysis of culture is about discovering the nature of the organization behind relations and a keyword for it is "pattern", that is, the discovery of patterns and of the relations between them sometimes allows us to identify unexpected identities and correspondences in activities considered to be separate” (Williams, 1975, p.6)

consequentemente uma alteração comportamental dentro da sociedade (Gomes, Cohen e Flores, 2018). “Para a correta caracterização da evolução de uma tendência ao longo dos anos é necessária uma constante monitorização da mesma, de forma a perceber o crescimento, as alterações e mutações da tendência e o seu impacto na sociedade”⁹ (Gomes, Cohen e Flores, 2018), este é um dos grandes desafios do estudo de tendências. A constante análise e atualização dos factos estudados faz com que esta área de estudo esteja em desenvolvimento contínuo, culminando numa frequente atualização que, por diversos motivos, faz com que seja necessário um cuidado especial quando se estuda a área, de forma a não só oferecer um estudo atualizado, como uma interpretação correta dos comportamentos e padrões observados pelo mais variado número de profissionais.

Dragt (2017) e Higham (2009) relatam a existência de três fases importantes no processo de pesquisa e análise de uma tendência: a identificação, a interpretação e a implementação. Cada uma destas fases é essencial para uma melhor compreensão e análise de sinais *cool* que depois definem um padrão e, consequentemente, uma tendência. A identificação, interpretação e implementação (Dragt, 2017 e Higham, 2019) compoem a primeira etapa de investigação de uma tendência determinam, primeiramente, o padrão de sinais que está a manifestar uma vontade ou comportamento na sociedade. Em segundo lugar, justifica e desenvolve uma explicação coerente com o intuito de aprimorar as causas desta prática social distinta e, por último, identifica formas de agir, criando estratégias de acordo com a direção de mudança observada. Cada uma destas três etapas tem como objetivo compreender o meio envolvente à propagação das tendências e entender as repercussões evolutivas que têm ou podem vir a ter no contexto social.

A identificação tem como objeto de estudo o consumidor, os seus interesses e necessidades. É normalmente realizada através da observação indireta de comportamentos e ações, através dos mais diversos canais de comunicação. Após a observação repetida de um comportamento, ação ou atitude por um considerável número de indivíduos, normalmente visível em grandes centros populacionais, constitui-se padrões de comportamento. A identificação

⁹ “(...) trendwatching implies the monitoring of the development and mutations of trends, that is, of their changes and their impact on society” (Gomes, Cohen e Flores, 2018).

termina quando é possível constituir um conjunto de características determinantes para a construção de orientações (Higham, 2009).

A interpretação acontece após a identificação da tendência, o seu estudo e a determinação dos seus padrões comportamentais. “É constituída por uma avaliação detalhada das perspectivas de crescimento da tendência nos diversos ambientes onde a mesma é observada, com o objetivo de identificar possíveis direções de mudança”¹⁰. A interpretação é um processo de observação que não termina pois é, através desta, que se identifica o desenvolvimento da tendência e as micro-tendências dela derivadas (Higham, 2009, p.50).

A implementação é a fase mais importante para o marketing e comunicação das empresas. É através dela que é possível definir estratégias e planos baseados nas fases do estudo de tendências realizados até então. No entanto é um dos momentos mais esquecidos da análise pois passa pela determinação dos efeitos analíticos causados pela tendência no negócio, determinando, para as empresas, onde é necessária uma aposta ou um desenvolvimento (Higham, 2009).

Uma análise de tendências permite, na perspectiva publicitária, que as marcas e empresas tenham um conhecimento mais detalhado quanto à evolução e resposta às necessidades e vontades do consumidor para que, de acordo com as conclusões retiradas do estudo de tendências da área ou setor específico, as marcas consigam adaptar as suas formas de comunicação e prever cenários futuros atendendo às necessidades e vontades do consumidor.

Não obstante, Faith Popcorn, no seu livro *The Popcorn Report* (1991) oferece dois conceitos chave que ajudam a entender o impacto do estudo de tendências e a sua utilidade para o marketing e, no caso deste estudo, para a publicidade: usar o sentido do tato para entender o que nos rodeia e identificar mudanças de comportamento por parte do consumidor. Popcorn descreve este conceito como *Braille Culture*, pois à semelhança do Braille, enquanto sistema de escrita, que exige o toque para ser compreendido, o estudo de tendências exige um contacto no processo de identificação da tendência, como forma de aprimorar a totalidade do que a compõe, sejam elementos de fácil percepção e palpáveis ou invisíveis sem aprofundamento.

¹⁰ “To predict trend developments, forecasters need to map any trend they identify against a series of social criteria in order to understand the strength, longevity and potential influence of the trend” (Higham, 2009, p.50).

Em suma, para perceber a verdadeira definição de uma tendência é necessário um entendimento dos diversos fatores, que repetidos, formam padrões e, depois de estudados, manifestam a mudança de mentalidade na sociedade. Tendências são, acima de qualquer outra definição, um “conjunto de comportamentos políticos, sociais, culturais e tecnológicos que respondem à mudança. Não correspondem a atos únicos de um consumidor ou negócio, mas ao reflexo de uma mudança intrínseca à sociedade e movida pela mesma”¹¹ (Higham, 2009, p.48).

A raiz da alteração dos ideais coletivos acaba por ser tão importante para esta investigação tendo em conta que o conceito principal trabalhado, a publicidade brutalista, pode ser considerada um padrão repetido no mundo cultural e, por isso, causar uma mudança de mentalidade na sociedade, vindo o estudo das tendências, auxiliar o objetivo principal da investigação: entender de que forma o design brutalista pode ser um indicador de qualidade para a publicidade no setor cultural.

1.1. Fast e slow culture

Grant McCracken (2011) assume no seu livro *Chief Culture Office* que a definição de *fast culture* “é ao mesmo tempo, uma benção e uma maldição”¹². Menciona um rápido e cada vez mais instantâneo passar de informação na era contemporânea.

Considera-se, nesta investigação, que a *fast culture* se assemelha a uma moda, passageira, com muito pouco impacto e em constante mudança para se adaptar a novos conceitos e novos gostos. Assim, entende-se que a rapidez do quotidiano atual exige um mais rápido acesso à cultura, sobretudo difundido pelas redes sociais e pelo impacto do momentâneo na vida quotidiana dos consumidores, atingindo o seu pico quando se estende ao *mainstream*. O caráter passageiro da *fast culture* implica que tudo o que se relaciona com este conceito é breve, incapaz

¹¹ “[...] trends are changes that typically occur across thousands and even millions of consumers. They are created by changes in political, economic, socio-cultural or technological environments. They occur because of a complex combination of circumstances. They are not just due to the actions of one individual or commercial concern.” (Higham, 2009, p.48).

¹² “Fast culture is a blessing and a curse. It can open up “blue oceans” of opportunity. It can deliver “game-changing” development. But it also delivers blind-side hits.” (McCracken, 2011)

de grande impacto, assemelhando-se à definição de moda posteriormente mencionada (McCracken, 2011).

Barile (2019) ao interpretar o livro de McCracken (2011) faz uma comparação esclarecedora entre a definição de *fast culture* e a difusão mundial da tosta de abacate. Esta comparação ajuda a entender de que forma os comportamentos e atitudes fixos na sociedade são, ou não, de fácil adaptação e alteração. Barile (2019) explica que “uma tosta de abacate é popular em qualquer parte do mundo, não é associada a uma cultura ou a um país, fazendo automaticamente parte do quotidiano mundial”.¹³ Momentaneamente, é uma refeição que está na moda e grande parte dos indivíduos consomem, quer em suas próprias casas, quer em restaurantes. Este exemplo da tosta de abacate consegue definir o que se entende por *fast culture*: algo momentâneo, como uma moda adotada por muitos consumidores e que não passará de algo passageiro no dia a dia, é muito falada e mencionada no quotidiano, mas não é uma característica capaz de caracterizar a sociedade a que pertence (McCracken, 2011)

Por sua vez, a *slow culture* passa por um conjunto de características que exigem regras e normas (McCracken, 2011), são exemplos de *slow culture* as tradições e a história de determinado local. São características que ganham raízes com o tempo e espaço, marcando pelo seu caráter, são parte determinante para a caracterização de um elemento, seja ele um espaço, uma cidade, uma marca ou um indivíduo (Barile, 2019).

Barile (2019) oferece, após interpretar o livro de McCracken (2011), mais um exemplo que considera oferecer uma presença mais próxima ao leitor. Volta a utilizar uma referência intrínseca da sociedade como forma de descrever e explicar o que é, na sua essência, a *slow culture*, assemelhando-a à “noção que é passada de geração em geração sobre o tratamento para a constipação: a canja de galinha da avó”.¹⁴ A canja de galinha é algo que, principalmente na cultura portuguesa, faz parte da lista de tratamentos para qualquer doença, mantendo-se há

¹³ “Avocado toast. I love it, and I'm not afraid to admit it. It's everywhere. It's popular in New York, Stockholm, and Seoul. Go on Instagram, and you will find photos of avocado toast from all corners of the globe. That is fast culture. People like avocado toast. It's trendy. Who can blame them? It's healthy and convenient.” (Barile, 2019)

¹⁴ “For centuries, chicken soup has been said to solve many a crises - colds, breakups, losing a job. It's the tried and true method of making us feel better. Our great-great-great-great grandparents have believed in it, and we believe in it today.” (Barile, 2019)

muitas gerações. É algo que, como *slow culture*, os consumidores assumem como parte integrante da definição de um povo ou costume. Esta é mais interessante que a *fast culture* e está mais estilizada nos padrões sociais, sendo capaz de caracterizar de forma mais profunda a sociedade a que pertence.

Conclui-se assim, que uma não tem expressão na sociedade sem a outra. A grande diferença entre a *fast* e a *slow culture* está na velocidade da mudança e na constante aceitação de novas ideias como parte do conjunto que, na *slow culture* é quase inexistente e difícil e na *fast culture* é rápida e constante. Utilizando os exemplos de Barile (2019), conclui-se que “a tosta de abacate, nos próximos anos será substituída pela próxima grande moda gastronômica, indicando a rapidez com que as modas vão e voltam no contexto social, mas a canja de galinha será sempre uma segurança no que toca ao tratamento de constipações e doenças menos graves”¹⁵, uma vez que faz parte da cultura e da tradição mantida de geração em geração.

Em modo de associação com o estudo de tendências, pode concluir-se que numa *fast culture*, quando aberta à mudança, oferece à manifestação de uma tendência mais impacto e, por essa razão, apresenta uma análise mais automática e facilitada, numa *slow culture*, que é mais fechada a novas ideias, que privilegia o conservadorismo, uma tendência assume uma manifestação muito mais complexa, de difícil integração, que expõe uma lenta adaptação às manifestações de mudança associadas a si, mesmo que micro. Identifica-se assim, que o fenómeno da inovação associado ao estudo de tendências apenas está disponível na *fast culture*, uma cultura que aceita e ampara as mudanças que acontecem na sociedade de forma natural.

1.2. As diferenças entre: tendência, moda e movimento

Um dos fatores que garante a distinção entre as tendências e as modas são o seu impacto e durabilidade (Higham, 2009).

William Higham (2009) oferece uma definição de tendência que suporta aquilo que, na perspetiva do marketing, a caracteriza. Define a mesma como uma mudança a longo prazo dos comportamentos e atitudes do consumidor. Mudança é então, segundo Higham, um conceito chave para o entendimento do estudo e da definição da palavra tendência. Para identificar as

¹⁵ “Avocado toast will likely be replaced by the next food craze in 5-10 years. Chicken soup is in for the long haul.” (Barile, 2019)

mudanças sociais é preciso oferecer uma atenção especial na observação de comportamentos e atitudes, principalmente entre os setores sociais de debate público, das vontades e necessidades do consumidor e da presença do mesmo *online*. Estes são elementos que, informalmente, estão disponíveis para estudo e análise no quotidiano, sendo pontos chave para a avaliação do desenvolvimento das tendências na sociedade.

As tendências são criadas através de mudanças sociais no consumidor, têm causas políticas, socioculturais, económicas e tecnológicas. Carregam como objetivo gerar possibilidades de inovação capazes de identificar e revelar as mudanças sociais emergentes. Para se considerar uma manifestação social de mudança de mentalidade como uma tendência é necessário, a mesma, reunir um conjunto de condições para que se entenda que o padrão representado pela manifestação tem de ser caracterizado como “atrativo, inspirador e com potencial de crescimento” (Rhode, 2011). Para isso, necessita de uma avaliação prévia de forma a ser possível identificar se não passa de uma moda.

A palavra moda vem do latim *modus*, que designa um “modo ou maneira de” (MODUS, 2020). Entende-se por moda, um comportamento ou atitude que se mantém por pouco tempo por falta de definição e interesse, sendo apenas pequenos momentos de destaque de um determinado assunto ou objeto. O Dicionário Priberam da Língua Portuguesa define o conceito de moda como o “uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir, etc”, define a moda ainda como um “modo, costume, vontade”. Apesar de momentâneas e sem grande credibilidade quanto à sua consideração para a implementação de estratégias de marketing e comunicação relacionadas com estas, as modas, ainda que, muito importantes para outros setores, no contexto publicitário e de estratégia de mercado “tornam-se apenas pequenos fatores que indicam os gostos do consumidor num determinado momento”¹⁶ (Higham, 2009, p.103), sendo os mesmos fugazes.

As modas sociais emergentes, apesar não deterem um impacto suficientemente considerável para sustentar uma ideia comunicativa, podem oferecer indicações sociais importantes para o desenvolvimento de possíveis tendências. Uma moda é maioritariamente ligada à marca e à forma como a mesma comunica, tem curta duração e não cria grandes relações

¹⁶ “Fads offer insights only into what a few consumers will be doing for a short time.” (Higham, 2009, p.103)

entre a marca e o consumidor, não conseguindo ser indicador dos seus interesses e comportamentos futuros. Higham (2009) descreve uma “moda como um “*blip*” facilmente esquecido”¹⁷.

As principais e mais importantes diferenças entre uma tendência e uma moda passam pela velocidade através do qual um produto, objeto ou comportamento surge e se propaga no mercado e na sociedade, a estabilidade e permanência da sua propagação no tempo e a repetição do sinal, sendo ou não considerado um padrão emergente. Considera-se a durabilidade e permanência no mercado e na sociedade a característica com maior pertinência aquando da distinção entre estes dois conceitos (Higham, 2009).

É extremamente importante que os profissionais consigam diferenciar uma tendência de uma moda emergente. Todavia, “torna-se um equívoco assumir que uma moda é única e exclusivamente passageira e uma tendência é algo mais impactante”¹⁸ (Higham, 2009, p.106), por serem características em constante estudo, com dados que sofrem alterações sucessivas. Estas manifestações podem ser facilmente equivocadas liderando a estratégias de comunicação pouco eficazes. Apenas as tendências podem ser manifestações das necessidades do consumidor, causando um impacto social no futuro. O comportamento do mesmo é influenciado por estes sinais sociais de forma constante (Higham, 2009).

Um movimento, por sua vez, advém do latim *movere*, que significa “colocar em marcha, mover, fazer deslocar-se” (Limeira, 2019). Pode-se considerar um movimento, no contexto social, uma mudança de posição, um conjunto de indivíduos com os mesmos valores e crenças, que, em conjunto, se movem para representar ou conseguir algo, usualmente partindo de uma desaprovação ou atitude pouco satisfatória em relação a um assunto. Stevens (2015) afirma que “um movimento no design pode ser observado como um ponto que se acrescenta na história da

¹⁷ “A fad is typically driven by the media or by a brand. It lasts for a season or at the most a year. It rarely has roots in a strong consumer need. It typically affects just one demographic or industry sector, and its impact rarely moves outside the sector. It does not have an impact on future behaviours. It is a forgettable ‘blip’ rather than a stage of development to be built on later.” (Higham, 2009, p.104)

¹⁸ “It is essential that marketers are able to distinguish between trends and fads, but the difference is not as distinct as might be expected. It is wrong to assume, for instance, that if something is ‘trivial’ it is a fad, or to assume that if something is ‘important’ it is a trend.” (Higham, 2009, p.106)

cultura do design”¹⁹, caracteriza um tempo, um estilo e uma mentalidade defendida por um grupo de indivíduos durante uma certa duração temporal.

Um movimento pode muitas vezes ser caracterizado como um estilo. No design, um certo estilo, impactante e intemporal é definido como movimento, seja ele característico de uma época, seja derivado de um outro estilo. “É a inclinação para determinado ideal ou filosofia, seguido por um grupo de artistas num determinado período de tempo”²⁰. De entre os mais famosos movimentos da história da arte e do design estão a Arte Deco, o Design da Bauhaus, o Dadaísmo, o Cubismo, o Surrealismo, o Design Suíço, o Minimalismo, ... (Britannica, n.d.)

1.3. O que define um bom design

De entre uma variedade elevada de estilos e movimentos presentes na história da arte e do design, é possível identificar o movimento defendido pela escola da Bauhaus como um dos mais significativos ao reconhecer os princípios do bom design.

Segundo Russel, o primeiro líder do *Council of Industrial Design*, citado por Deyan Sudjic (2015), “os princípios do bom design são excessivamente dependentes da interpretação de quem os identifica e estuda”²¹, no entanto, para o design gráfico é possível identificar uma série de regras que devem ser cumpridas para a elaboração consciente e credível de peças e objetos gráficos.

Dieter Rams desenvolveu um conjunto de dez princípios que caracterizam o bom design, relacionando-os com a teoria do funcionalismo e inspirando as gerações futuras. Motivado pela frase “menos é mais”, o seu grande mote, oferece dez características que definem o bom design, assumindo-o como: inovador; útil; estético; compreensível; discreto; honesto; duradouro;

¹⁹ “A new design movement can very loosely be seen as a new design culture.” (Stevens, 2015)

²⁰ “A “movement” is a style or prevailing inclination in art or design that upholds a specific philosophy or ideal and is followed and promoted by a group of artists for a defined period of time.” (Britannica, n.d.)

²¹ “What do we mean by good design? First, does it exist? It is often said that there is no such thing as good design or bad design, that design has no real measurable standards, that it is just a measure of personal taste; that because an article sells in great quantities, this alone proves it must be well designed” (Sudjic, 2015).

detalhado; sustentável e o mais simples possível" (The Design Museum, n.d.). Dieter Rams acredita fielmente que a experiência do consumidor, quando se trata de um produto de design, deve ser simples e sem qualquer tipo de esforço, remetendo novamente para a funcionalidade como princípio. Acredita que tudo o que é feito com menos, pode vir a ser mais, um produto ou design simplificado oferece ao consumidor um nível de aproximação mais elevado, afirmando que “é impossível um entendimento do design, se não se entende o consumidor”²² (Williams, 2020). Assim, o design tem uma responsabilidade com o seu utilizador, seja ela relacionada com a forma, a função, a estética, a utilidade ou a simplificação da utilização.

Max Bill, pioneiro na caracterização dos princípios do bom design, descreve-o como “dependente da harmonia gerada entre a forma de um objeto e a sua utilização prática”²³ (Williams, 2020). Esta ligação entre a forma e a função são associados, primeiramente, a Louis Sullivan, ao racionalismo e à reconstrução do pós-Segunda Guerra Mundial. Nasce, com os ideias de Max Bill a ideia do bom design, “Die Gute Form”. Um design extremamente funcional, cuidadoso, simples e harmonioso, com um foco centrado na relação entre a forma e a função, atendendo às necessidades de uso e de implementação, com o objetivo de criar um design que responda às dificuldades propostas (Estágio do Artista, n.d.). É associado em primeira instância ao design de produto, sendo possível a criação de peças inovadoras que contribuíram para o grande desenvolvimento do design enquanto disciplina no século XX.

Pode assim caracterizar-se o princípio do “Die Gute Form” de Max Bill com quatro princípios, escritos em manifesto, que ainda hoje continuam a diferenciar o bom e o mau design: a sua função, o respeito pelos materiais, o seu método de produção e a criatividade por trás da elaboração do objeto (Design Manifestos, n.d. -c). O autor em 1950, cria em conjunto com a Inge Aicher-School e OTL Aicher, a escola de design da ULM, uma instituição que trata o design como disciplina primordial e “ambicionava ser a seguidora da Bauhaus”. A instituição “difunde os princípios estilísticos e conteúdo” que Bill desenvolveu enquanto aluno da Bauhaus “mas com um foco na produção tecnológica” (Sudjic, 2015). Na ULM, Max Bill ensinava as gerações mais novas que “o design não é idealizado com o intuito puramente comercial, tendo como objetivo

²² “You cannot understand good design if you do not understand people.” (Williams, 2020).

²³ “Good design depends on the harmony established between the form of an object and its use.” (Sudjic, 2015).

responder a um problema social existente ou causar um impacto político”²⁴ (Architonic, 2008), ligando novamente a forma à função. Esta escola de design é vista como “o mais marcante feito da sua carreira”, um local onde transmitiu a sua visão e difundiu o princípio da forma ligada à função no exercício do design.

A referência automática, quando é mencionada a palavra forma, para um designer, é a teoria da *gestalt*. *Gestalt* em alemão reflete a forma (Brandão, 2019), está associada à capacidade de dar significado a percepções figurativas e associá-las a objetos físicos ou imaginários, agrupando-os segundo características semelhantes (Interaction Design Foundation, n.d.). Esta teoria surge da forma como conceito que parte do espaço comum, todos os objetos são elementos que constroem o ambiente social tendo um papel fundamental na distinção entre a forma e o fundo. A fusão entre estes dois elementos torna-se numa das características mais presentes na aplicação da teoria da *gestalt* no quotidiano do design, através da ilusão de ótica propositada, capaz de questionar os limites das formas como são conhecidas e identificadas.

Em 1920, quando foi primeiramente pensada, a teoria da *gestalt* facilitou a percepção pública que distingue as percepções úteis das que fazem parte da banalidade do contexto social. Indiretamente “informando a mente, que tipo de formas fazem ou não parte do grupo que constitui uma imagem”²⁵ (Interaction Design Foundation, n.d.). Neste contexto, associa-se a palavra imagem a um conjunto de signos, sejam eles formas, cores ou ambientes.

Fazem parte dos princípios defendidos pela *gestalt* características como: a preferência das formas preenchidas para que seja, automaticamente, reconhecível enquanto imagem como um todo, a associação de objetos ou características semelhantes ou relacionadas como é o caso das secções de *likes*, comentários e partilhas nas redes sociais, o constante conflito entre a forma e o fundo no design gráfico e a aproximação de elementos para que sejam vistos como um todo em vez de reconhecidos como imagens individuais (Interaction Design Foundation, n.d.).

²⁴ “In contrast to the prevalent opinion at other colleges of design he taught that industrial design is closely linked to social and political responsibility and must not be influenced by considerations of profit.” (Architonic, 2008).

²⁵ “According to this, the mind “informs” what the eye sees by perceiving a series of individual elements as a whole.” (Interaction Design Foundation, n.d.).

Muitas das características defendidas pela *gestalt* são utilizadas no design gráfico e na organização de informação de um website, como forma de simplificar a navegação e torná-la perceptível para o consumidor. É uma teoria que tem uma larga escala de influência no meio psicológico e médico, sendo utilizada para estudar a mente humana e as suas ramificações (Brandão, 2019).

Ao descender diretamente do minimalismo, o estilo da Bauhaus favorece as formas simples, simétricas e abstratas, com cores vivas e linhas retas (History, 2017), com vista a uma perspectiva modernista das formas e dos conceitos transmitidos e lecionados. A escola da Bauhaus foi responsável por uma grande reformulação cultural dos valores que eram passados nas academias de arte, associando a forma à função (Fuks, n.d.).

A palavra Bauhaus significa casa em construção (Fuks, n.d.). Esta construção permitiu aos novos designers uma perspectiva atualizada da função do design, que deixou de ter em vista apenas o resultado final, mas começou a utilizar o processo com o objetivo para oferecer vantagens para o consumidor. Qualquer obra tem um propósito e uma funcionalidade, capaz de se sustentar no facto de ser inovadora e distinta do que foi anteriormente realizado. A Bauhaus oferece assim, os conceitos para o desenvolvimento da teoria do funcionalismo aplicado ao design e à arte, um termo associado a Louis Sullivan e ao equilíbrio perfeito entre a forma e a função que futuramente dão origem aos conceitos defendidos pela teoria da *gestalt*. O termo funcional associa o útil com o belo, unindo a estética com a praticidade.

Desta forma, é possível associar a perspectiva do bom design com o design brutalista e o estudo de tendências. É visível que a forma tem um papel essencial na definição daquele que é considerado bom design, que apesar de estar dependente do contexto e da interpretação individual do visualizador, é possível identificar-se uma ligação com a configuração funcional da mente humana. O conjunto largo de ramificações existentes para a interpretação de uma única imagem faz com que seja possível identificar uma relação direta entre aquilo que o olho humano está treinado a observar e o que é reconhecido automaticamente. O estudo de tendências procura desenvolver esta perceção humana que, indiretamente afeta os padrões de consumo, sendo possível observar uma cadeia proveniente apenas da elaboração de uma superfície gráfica para transmitir uma determinada mensagem.

2. O Design Brutalista

2.1. As origens do brutalismo: da arquitetura ao design

O termo “brutalista” surgiu no século XX, por influência do arquiteto Charles-Edouard Jeanneret-Gris, mais conhecido como Le Corbusier. Desenvolveu-se inicialmente na arquitetura, entre 1950 e 1980 (Banham, 1966) e funcionou como uma ramificação dentro da cultura modernista (Stewart, 2022).

A arquitetura brutalista obteve o seu auge na Europa e na América em 1960, cresceu como uma estratégia de recuperação administrativa aplicada na Europa após a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de reparar edifícios públicos que acabaram destruídos durante a Segunda Guerra Mundial (Scacca, 2018). Devido ao seu design maioritariamente composto por camadas de betão descoberto, sem qualquer decoração ou elementos ornamentados foi, desde muito cedo, desacreditada quando comparada com arquitetura construída no pré-guerra.

Le Corbusier privilegia, através do brutalismo, um foco nas estratégias arquitetónicas para a maximização da eficiência do edifício, deixando para trás o destaque no ornamento até então tido como uma das principais características da arquitetura (Tungate, 2019). A admiração que o arquiteto tem pelo uso de betão é observada ao longo de toda a sua obra, culminando na aplicação dos conceitos brutalistas (Stewart, 2022) que privilegiam as formas geométricas como base para as estruturas modelares presentes na superfície arquitetónica.

Ao dar ênfase às formas geométricas, Le Corbusier adiciona a criatividade aos seus edifícios através da colocação estratégica dos diversos blocos de betão cru, criando uma forma pouco convencional e quase escultórica, clássica da arquitetura brutalista, que, com o seu intuito de marcar uma posição, torna estas duas realidades (a arquitetura e a escultura) mais próximas.

Le Corbusier mostrou desde cedo ser um indivíduo que detinha ideias diferentes. No seu primeiro livro, *Towards an Architecture*, publicado em 1923, coloca constantemente a questão da funcionalidade da arquitetura. “Mera arquitetura ou revolução?” Desenvolve um dos primeiros princípios da funcionalidade quando descreve que “a função de uma casa é como a de uma máquina onde seja possível viver”²⁶ (Grindrod, 2018)

²⁶ “A house is a machine for living in” (Grindrod, 2018)

Segundo Zein (2007) o brutalismo conquistou um destaque inicial nos países da Europa, alargando-se posteriormente para o resto do mundo. Banham (1966) menciona a sua origem em França, por influência do arquiteto Le Corbusier, sendo a criação do movimento visível na última fase criativa do autor, aquando da execução da *Unité d'Habitation de Marselha* (figura 1) (Grindrod, 2018). Este edifício marca o início do período que se define como brutalista, como o primeiro edifício criado com esta estética.



Figura 1

Unité d'Habitation de Marselha, Le Corbusier

Vem diretamente do francês “béton brut”, que significa betão bruto (Stewart, 2022), material muito utilizado por Le Corbusier, sendo este design considerado tanto uma ética como uma estética (Zein, 2007), pelos valores gráficos que defende, ao contrário do é mencionado por Banham no seu livro *The New Brutalism. Ethic or Aesthetic* (1966). O autor defende que “o brutalismo é uma ética, não uma estética”, assumindo que a escolha estética é apenas funcional. O foco centra-se na ética de trabalhar o material, não na linguagem formal da construção de um edifício. Com o desenvolvimento do movimento e a sua passagem para as superfícies digitais gráficas entende-se que a questão estética tem peso na definição do movimento.

Os conceitos brutalistas surgem na arquitetura de forma isolada, sendo apenas posteriormente considerado um movimento distinguido através do seu aspeto bruto, das suas formas rígidas e cruas, onde se procura transmitir a rudeza e a proporção através das superfícies cinzentas de cimento sem qualquer cobertura. Funciona assim como forma de transmitir muitos

dos ideais pós-modernistas, resultantes das mudanças sociais naturais da conclusão da Segunda Guerra Mundial. (Scacca, 2018)

É possível identificar-se o brutalismo como o cessar de um percurso criativo longo percorrido por Le Corbusier desde 1920, quando o autor mostra uma obsessão pela ideia de cidades construídas apenas através de monstruosos edifícios, até chegar aos conceitos primordiais que futuramente deram origem do minimalismo defendido por Mies Van der Rohe, nunca deixando de parte a perspectiva rude e impactante, sempre presente no seu trabalho e nas suas convicções. A crescente influência de um dos seus mentores, Adolf Loos, fez com que Le Corbusier se desafiasse constantemente através do seu trabalho, procurando simplificar e dar significado às suas estruturas arquitetônicas criando um mote para o seu nome enquanto arquiteto.

Adolf Loos (1931) defendia que “o ornamento supérfluo era infundado, sem qualquer tipo de lógica ou sentido e considerava-o um crime”. Estas ideias modernistas, partilhados por Mies Van der Rohe, que interpretam a ideia do ornamento como supérflua, que distraem da verdadeira beleza estrutural do edifício, sendo símbolo de extravagância (Keskeys, 2016), são, em parte, difundidos também através da arquitetura brutalista, que pela sua semelhança ao minimalismo procura apenas através de “materiais simples como o betão, o vidro, o ferro e o tijolo”, (Grindrod, 2018) desenvolver as fachadas que anteriormente eram cobertas por ornamento excessivo, simplificando a arquitetura existente até então, possibilitando um novo caminho para a arquitetura moderna.

Os ideias defendidos por Le Corbusier influenciaram muitos arquitetos por todo o mundo, arquitetos esses que contribuíram para a expansão do movimento como é o caso de Mies van der Rohe, Patrick Hodgkinson, Affonso Eduardo Reidy, Eduardo Corona e Roberto Goulart Tibau, Frank Lloyd Wright, Marcel Breuer, entre outros (Zein, 2007). No entanto, não abraçaram apenas os princípios defendidos pela arquitetura brutalista, partilham também aqueles que se encontram espalhados nos diversos estilos arquitetônicos que Le Corbusier conseguiu manter a sua influência, direta ou indireta, “como as fachadas livres, as janelas corridas numa única linha, a planta livre”, entre outros (Viva Decora Pro, 2017).

Estes autores marcaram uma grande mudança na arquitetura pós-moderna, cada um da sua forma, mas após a Segunda Guerra Mundial, oferecem ao contexto social ideais completamente distintos que possibilitaram uma rápida evolução, principalmente nos campos da

arquitetura e do design. A aplicação dos critérios racionais e funcionais em cada projeto arquitetónico abriu portas para a posteridade que, para além da utilização do betão e do esqueleto interno em aço, conta com a aplicação cada vez mais influente de grandes planos de vidro que inspiram o futurismo e que, hoje em dia, são transmitidos segundo os princípios que valorizam a regra e a hierarquia como forma de transmitir uma mensagem através do design.

Ainda que exista a possibilidade de transparecer bruta e com aspeto muito rude, a estratégia arquitetónica brutalista foi a única viável para a reconstrução económica dos edifícios, uma vez que, as consequências financeiras de um pós-guerra são muito visíveis para todos os Estados envolvidos na mesma, sendo assim considerada uma estratégia arquitetónica, a construção mais simples, prática e económica (Scacca, 2018) de muitos dos edifícios públicos que foram destruídos na Guerra. Desta forma e para responder a um conjunto de normas e estéticas muito específicas, surgiu o chamado brutalismo.

É possível caracterizar o brutalismo arquitetónico através dos seus “padrões geométricos, das suas grandes grelhas modulares na construção base dos edifícios, dos seus sistemas de suporte internos expostos e da sua menor preocupação com os efeitos ornamentais do edifício”²⁷ (Scacca, 2018), tão característicos na arquitetura até então. A arquitetura brutalista tornou-se um símbolo da recuperação do pós-guerra, associada muitas vezes a conceitos menos positivos como a pobreza, a destruição e a repressão. As próprias cores tornavam os edifícios frios e crus, fazendo jus ao que o movimento defende, mas, ao mesmo tempo, um sentimento negativo que associava as populações à Guerra.

Zein (2007) citando Banham (1966), identifica de forma clara as características que são visíveis e distintas na arquitetura brutalista. Define-a através do edifício que se expõe como:

Imagem unificada, capaz de se manter na memória pela sua estrutura, materiais não tratados e visíveis no exterior e pelas suas superfícies cruas e muitas das vezes sem qualquer pigmentação. O brutalismo destaca-se assim como uma afirmação da estrutura, deseja aproveitar as dicas da arquitetura moderna, reinterpretando-se, com a audácia de questionar princípios fundamentais: desafia

²⁷ “This is what it consisted of: Repeating geometric patterns, highly modularized grid designs, concrete and brick materials, exposed inner support systems and greater focus on practicality and purpose instead of ornamental design.” (Scacca, 2018)

a forma e a ordem, recusa regras rigorosas e implícitas até então. É um modo de agir e ao mesmo tempo um modo de pensar, pautado pelo comportamento inconformado e revolucionário que faz questionar o envolvimento da arquitetura na sociedade (Banham, 1966, p.127).

Com um sistema de cores neutro e rude, a arquitetura brutalista não procura, de forma alguma, a introdução de decoração ou elementos ornamentais aos seus planos arquitetônicos, valorizando sim a decoração mínima e as superfícies retilíneas (Zein, 2007).

As características e definições iniciais do brutalismo arquitetônico foram transcritas para todos os setores onde o conceito brutalista é aplicado, desde a moda, ao web design e à publicidade. Todas estas áreas trabalham os conceitos brutalistas desenvolvidos por Le Corbusier, aplicados ao seu setor, mas sempre segundo as mesmas regras, sendo assim possível identificar que, da arquitetura brutalista, foi possível desenvolver-se uma tendência e posterior movimento capaz de, pela sua liberdade criativa, se expandir e alargar a diversas áreas e setores.

Observa-se ainda em algumas referências bibliográficas uma menção sobre o envolvimento do casal Alison e Peter Smithson com a origem do conceito brutalista (Banham, 1966). No entanto é possível refutar este facto, uma vez que o arquiteto Le Corbusier exerceu um percurso criativo, aperfeiçoando-o, ao longo dos seus anos de trabalho, os conceitos que definem o brutalismo, algo que não é verificado no trabalho do casal Smithson. Este estilo vai sendo constante ao longo da sua última fase criativa, sendo assim possível identificar a origem destes conceitos com Le Corbusier, entendendo que o “Novo Brutalismo”²⁸ inglês dos Smithsons advém de uma grande influência dos ideais defendidos pelo arquiteto suíço (Zein, 2007).

É ainda possível conferir que, as grandes obras brutalistas de cada um dos arquitetos têm lugar numa data distinta, credibilizando a ideia defendida por Zein (2007), uma vez que as obras de Le Corbusier são datadas anteriormente às de Alison e Peter Smithson. Até este momento a cunhagem “Novo Brutalismo” não é utilizada com o propósito de definir um novo estilo ou movimento, mas sim de “contrariar o comodismo a que o estilo até então se havia acostumado” (Zein, 2013, p.8).

²⁸ “New Brutalism” (Banham, 1966).

É possível concluir que a arquitetura brutalista teve um papel fundamental na reconstrução cultural num pós-Segunda Guerra Mundial. Num mundo onde é possível observar uma completa devastação de valores, este estilo de arquitetura propôs-se a dar esperança numa altura em que esta era escassa e, por isso, quando a economia europeia voltou a crescer, o brutalismo perdeu a maior parte da sua influência, tendo em 1980 (Grindrod, 2018) desaparecido. Os edifícios conotados com uma estrutura forte e rude, com características neutras e com superfícies sem qualquer ornamento foram impulsionadoras para o futuro crescimento do minimalismo, tanto na arquitetura como em vários outros setores dependentes destas mudanças sociais e políticas.

A influência de Le Corbusier e do casal Smithson no crescimento e desenvolvimento deste movimento foram fundamentais para a melhor definição da arquitetura brutalista como um todo, sendo caracterizada na Europa e na Inglaterra de forma distinta.

Na Europa, o arquiteto suíço Le Corbusier desenvolveu esta vertente na esperança de maximizar a eficácia do edifício, tornando-o livre do ornamento supérfluo (Scacca, 2018). Com materiais como o betão, o vidro, o tijolo e o aço, Le Corbusier construiu verdadeiras obras de arte arquitetónicas. Acreditava no poder dos materiais que estava a usar e, por isso, esta estética permitia deixá-los descobertos, de forma crua e bruta (Scacca, 2018).

Na Inglaterra, em particular, o casal Alison e Peter Smithson acreditavam que as estruturas de betão poderiam vir a ser o local ideal para viver. Em 1972, o casal completou um dos mais reconhecidos edifícios brutalistas ingleses, demolido em 2019 (Ricci, 2018), o *Robin Hood Gardens* (figura 2), um complexo habitacional que “privilegiava a qualidade de vida e a função, com vista a oferecer um novo caráter aos seus edifícios” (Ricci, 2018). Esta qualidade de vida era oferecida através da disposição arquitetónica do espaço. O casal Smithson realizou um estudo prévio das condições da área, de forma a “oferecer aos moradores comodidades que na

época nem eram consideradas essências como isolamento sonoro”²⁹, “visão para o jardim para que os pais consigam observar com segurança as crianças”³⁰, entre outros. (Ricci, 2018).



Figura 2

Robin Hood Gardens, Alison e Peter Smithson

Não obstante, para o desenvolvimento desta dissertação, a definição original, defendida por Le Corbusier é tida como a principal e mais correta, que segundo Zein (2007) é a definição da origem do brutalismo arquitetônico. Ainda assim, é possível verificar que “Alison e Peter Smithson tiveram um papel fundamental para o desenvolvimento do conceito da casa, oferecendo uma arquitetura cada vez mais acessível às massas através dos materiais utilizados e capazes de desenhar uma relação entre o homem, o edifício e o seu ambiente”³¹ (Ricci, 2018).

²⁹ “Along the road, three-tonne concrete fins vertically punctuate the facade, aimed at minimising the transfer of sound.” (Ricci, 2018)

³⁰ “The Smithsons imagined that parents in the kitchen could watch their children play in the green space that separate the two buildings, which respectively count seven and ten above-ground floors.” (Ricci, 2018)

³¹ “What we’ve learnt from Alison and Peter Smithson is to use experimentation as an opportunity to make available to architecture tools with which to design the relationships people have with the buildings they inhabit in increasingly dense cities.” (Ricci, 2018)

Para concluir, a queda do brutalismo, ocorre na década de 80, com o deterioramento do material privilegiado neste estilo: o betão. Por ser um material que se degrada com o tempo, verificou-se não ser o mais adequado para os edifícios institucionais, como era o caso da maior parte dos edifícios brutalistas (Stewart, 2022), não funcionava. O betão bruto transformou-se, numa época de renovação do pós-guerra, onde a revolta era constante e a necessidade de expressão também, na matéria perfeita para o vandalismo público, sendo assim danificados grandes edifícios deste estilo (Stewart, 2022 e Ricci, 2018). O sentimento de revolta típico do brutalismo voltou a ganhar expressão na arte pós-moderna (Stewart, 2022).

2.1.1. A pluralidade do pós-modernismo

O termo brutalista surgiu como uma atitude de distopia do pós-modernismo, manifestando-se através de um estilo arquitetónico definido por linhas retas, brutas e fortes (Banham, 1966) que prevaleciam sobre as formas ornamentais, curvas e leves da arquitetura utilizada até então.

A simplificação era o mote para o desenvolvimento do modernismo na arquitetura. O desenvolvimento industrial ofereceu os materiais necessários para uma renovação no panorama arquitetónico mundial, onde o ornamento deixou de ter um papel fundamental e foi substituído pelas grandes placas de betão, vidro e aço. O modernismo (1930 –1960) procurou a “atualização dos conceitos antigos, possível através da revolução industrial vigente, com grande impacto nas áreas do design, arquitetura, literatura, artes plásticas e cinema” (Mudee, n.d).

O pós-modernismo (1960 – 1990), por sua vez, foca-se nas “assimetrias, nas cores fortes, fornecendo humor à seriedade imposta pelo modernismo” (Cruz, 2022), caracterizando-se assim como uma reação ao modernismo e aos valores que o mesmo defende. O livro de Robert Venturi, *Complexity and Contradiction in Architecture* (1966) foi chave para o desenvolvimento do pós-modernismo, caracterizando-o como “contraditório e complexo” (Hohenadel, 2022). Uma das características mais importantes do pós-modernismo é a sua ligação com a escultura. Este movimento procura oferecer uma visão escultórica na constituição dos edifícios, interligando as duas áreas de estudo para favorecer a arte e a arquitetura da época (Hohenadel, 2022).

O conceito denominado brutalista situa-se cronologicamente na passagem entre o modernismo (1930 – 1960) e o pós-modernismo (1960 –1990), obtendo inspiração em características de ambos os movimentos (Brage, 2019, p.28) e a sua nomenclatura está

relacionada com as diversas camadas de betão bruto assumido nas formas geométricas disruptivas e exteriores aos planos arquitetónicos mais comuns até então, “dando-lhe uma aparência de algo ainda por concluir” (Brage, 2019, p.17).

Desde a sua criação que este estilo, inicialmente apenas aplicado à arquitetura, não foi devidamente recebido pelos entendidos na área. A arquitetura brutalista descredibilizava e desvalorizava a decoração clássica dos edifícios públicos do pré-Segunda Guerra Mundial (Brage, 2019, p.17). A influência deste tipo de arquitetura torna-se mais visível dentro das grandes cidades europeias.

Banham (1966) defende que o brutalismo “deve ser visto acima de tudo como uma ética”³², uma forma de pensar composta por padrões morais e intenções. Todavia, a ética e a estética, neste caso complementam-se e, por isso, para entender plenamente uma é necessária uma compreensão da outra.

A utilização da estética brutalista procura transmitir uma mensagem, um sentimento ou até mesmo uma revolta para o público que a observa. Considera-se que a mesma é realizada, pelo designer/arquiteto, com este mesmo intuito: chocar e elaborar algo capaz de ir contra os padrões repetidos do convencional.

Assim, esta investigação pretende compreender como a utilização do brutalismo no design e na publicidade procura transmitir uma ética e uma estética, sendo que a opção estética passa apenas por uma caracterização gráfica do estilo, dando importância principal à estratégia que este procura representar.

Esta ética, considerada uma mudança no pensamento comum a uma sociedade, causada pelos conceitos brutalistas tipicamente pós-modernistas e de revolta, transmitidos ao longo do século XX, caracterizam o estilo como “rude, cru e intencional” (Moran, 2017). Origina-se e obtém um crescimento marcando uma posição contra o estabelecido, capaz de causar um impacto radical principalmente no setor cultural.

Percebe-se o brutalismo como uma reação ao contexto, não só que o se vive hoje em dia, mas o que o antecede, uma forma a sobressair face às estratégias mais comuns.

³² “The ‘New Brutalism’ is, in the brutalist phrase “an ethic, not an aesthetic”. It describes a program or an attitude to architecture.” (Banham, 1966, p.10)

2.1.2. A posição social do século XX aplicada na arquitetura, arte e design gráfico

Os avanços tecnológicos conseguidos através da revolução industrial (1820 - 1840) favoreceram a comunicação e o contacto entre os diferentes setores da sociedade, oferecendo materiais anteriormente não trabalhados e possibilitando oportunidades inovadoras em diversos setores, principalmente na arquitetura e no design (Meggs, 2017).

Segundo o website do Museu Tate (n.d.), “a revolução industrial modernizou a arquitetura, as artes e o design com a introdução da máquina no quotidiano”. O modernismo abandona o ornamento exagerado e estabelece o princípio da utilidade em tudo o que cria. De forma geral “caracteriza-se pela rejeição da tradição e dos valores conservadores até então observados, pela liberdade da forma caracterizada pela crescente experimentação geométrica num caminho realizado até ao abstracionismo e pelo destaque dos materiais e da sua função. Estas características resumem-se num desejo de progressão social e individual, dinamizado através das mudanças presentes até então provenientes da revolução industrial e da introdução da máquina no quotidiano”³³ (Tate, n.d).

Na arquitetura, a forma como se vive dentro do edifício ganha destaque sobre a beleza que o mesmo necessita de ostentar (Thomann, 2022). No design, a funcionalidade do objeto é valorizada em detrimento da sua estética (Fuks, n.d.). Na arte, Édouard Manet é pioneiro numa tentativa de retratar o mundo real, com um foco na linha, na forma e na cor (Britannica, n.d.).

Para o entendimento do conceito do design brutalista, é primordial um entendimento inicial deste estilo na arquitetura. “A arquitetura brutalista, influenciada pelos problemas da Segunda Guerra Mundial procura uma racionalização modernista do design”³⁴ (Stewart, 2022)

³³ “A rejection of history and conservative values (such as realistic depiction of subjects); innovation and experimentation with form (the shapes, colours and lines that make up the work) with a tendency to abstraction; and an emphasis on materials, techniques and processes. Modernism has also been driven by various social and political agendas. These were often utopian, and modernism was in general associated with ideal visions of human life and society and a belief in progress.” (Tate, n.d).

³⁴ “Brutalism and Brutalist architecture were influenced by all of these post-war problems and the modernist idea that rational design could produce the best architecture.” (Stewart, 2022)

“com foco na inovação, experimentação e minimalismo”³⁵ (Thomann, 2022). Tem como mote o princípio de que a forma segue uma função, defendido por Louis Sullivan e Mies Van Der Rohe que retrata uma série de princípios inovadores para a época.

O pós-modernismo, como reação ao modernismo, procura oferecer um humor distinto às superfícies que apresenta. As cores fortes retratam uma crítica à monotonia e minimalismo oferecido pelo modernismo. Foi um período de muitas mudanças culturais e sociais, demonstradas nas características e evolução do próprio movimento. Mary McLeod, define o pós-modernismo através do desejo de tornar a arquitetura num “veículo de expressão cultural”³⁶, Não obstante, os designers de então começam a questionar esta “ilusão utópica de considerar a arquitetura como a solução para os problemas sociais” (Chicago Architecture Center, n.d).

O pós-modernismo apresenta edifícios com caráter, sensíveis ao ambiente envolvente, mas sempre com muito humor associado à sua estrutura (Keskeys, 2016). Robert Venturi, um dos pioneiros do pós-modernismo fez do seu mote contrariar a obra defendida por Mies Van der Rohe. Todos os conceitos defendidos por este autor, eram contrariados pelo primeiro, numa disputa constante entre ambos (Keskeys, 2016). Venturi “procura elementos híbridos, comprometedores e dependentes da interpretação do visualizador”³⁷ (Keskeys, 2016). Esta atitude de constante balanço e descontentamento remete para a interpretação brutalista associada à tomada de posição contra o estabelecido. A arte segue um caminho que rejeita as convenções e cânones previamente estabelecidos, procurando tornar-se uma “prática autónoma e individualista”. Segundo Cauduro (2008), “o pós-modernismo no design é uma reação intuitiva da nova geração de designers aos excessos racionalistas e positivistas dos programadores visuais dos pós-guerra” que valorizam a rebeldia no design através da utilização de tipos de letra e um estilo mais retro (Cauduro, 2008, p. 131).

³⁵ “This architecture is not sentimental, like revivalist styles. Instead, it is innovative, experimental, and minimal.” (Thomann, 2022)

³⁶ “(...) a desire to make architecture a vehicle of cultural expression.” (Chicago Architecture Center, n.d)

³⁷ “I like elements which are hybrid rather than ‘pure,’ compromising rather than ‘clear,’ distorted rather than ‘straightforward.’ ... I am for messy vitality over obvious unity. I include the non sequitur and proclaim duality.” (Keskeys, 2016).

O modernismo não apresenta grandes dúvidas quanto à interpretação direta dos seus conceitos, o pós-modernismo e o brutalismo criam uma abertura social, distorcendo conceitos e aplicações, ao criar uma constante dualidade entre a mensagem e a estética que a mesma apresenta.

No design gráfico, o Nielsen Normal Group (2017) argumenta a uniformidade do design. Assume-se como “*bold*”³⁸, honesto e hediondo”, desafia assim os princípios do design, da ordem e da hierarquia anteriormente estudados e lecionados na escola da Bauhaus (Moran, 2017). Está presente principalmente no design digital como uma tentativa de se manter cru e bruto, assumindo uma reação contra o estabelecido e divulgado anteriormente.

A facilidade de comunicação entre as diversas partes do mundo conseguida através da evolução da internet, favoreceu o desenvolvimento do mundo digital. A prontidão observada em relação à acessibilidade da comunicação e à conexão constante entre a marca e o seu público, tornou a interação mais instantânea. A linguagem tem que ser mais clara e direta e o design brutalista entrou nesta esfera de comunicação, através dos valores e estética que defende.

2.2. A presença do brutalismo no design gráfico: o web design brutalista

Após uma recolha teórica sobre o web design brutalista, é possível identificar uma ausência de investigações fidedignas sobre o tema, estando apenas disponíveis para uma análise e conclusão deste subcapítulo da presente dissertação, artigos de análise e opinião da matéria tratada.

A vertente brutalista no web design surge em 2014 (Deville, n.d. -a). É possível caracterizá-la principalmente pela liberdade criativa que carrega. “O designer pode adicionar humor às páginas da campanha”, os elementos são simples, o que permite uma maior liberdade dentro da composição, sempre “sem perder a legibilidade”. “Devido ao alto contraste, existe uma abertura para cores que divergem das tonalidades identitárias das marcas”, oferecendo mais

³⁸ Segundo o dicionário de Oxford (n.d.), *bold* associado ao design significa “obter uma forte aparência, viva e que chama à atenção.” Num contexto personificado significa “uma pessoa estar disposta a correr riscos”.

oportunidades criativas.³⁹ (Brodie, 2019). Este estilo procura criar uma posição de rutura contra o estabelecido, com uma estética crua e primitiva que relembra o início da internet (Moran, 2017), onde a falta de desenvolvimento e o conflito hierárquico predominavam sobre a intenção, onde o azul, o branco e o preto se destacavam sobre qualquer outro espectro (Scacca, 2018).

Considera-se uma tentativa para provocar uma mudança sobre aquilo que estava estabelecido sem, no entanto, ser questionado pelas marcas, empresas ou indivíduos, e criada através de meios inconventionais que causam um impacto, nem sempre positivo, mas sempre desconcertante (Scacca, 2018).

É manifesto, pela apropriação do nome e conceito introduzido na arquitetura brutalista, que a intenção de chocar com o convencional se mantém na aplicação do estilo ao web design (Ratcliff, 2018). Da mesma forma que a arquitetura brutalista se destacou pela curiosidade social, pelo interesse sobre algo que vai contra o comum, o web design brutalista destaca-se através da variedade de estratégias visuais presentes no mundo da web. Segundo Shviro (2022), “num mercado onde as diferenças gráficas não são significativas, um estilo que vai contra o padrão normalmente utilizado causa um interesse singular”⁴⁰.

Pascal Deville é considerado o pioneiro da aplicação da vertente ao web design, com a criação do website brutalista *Brutalist Websites* que pretende oferecer numa só plataforma um conjunto de páginas online puramente brutalistas, para a melhor categorização e difusão do estilo. Deville define o brutalismo associado à web como algo que na sua rudeza não procura uma constante aprovação visual. Assume-se como “contraditório ao que é definido como um padrão visualmente confortável e fácil”⁴¹ (Toor, 2017). Caracteriza o movimento, à semelhança

³⁹ “One of the benefits of using a raw, brutal style for your website, is the opportunity it provides to play with your campaign pages. Elements can be designed simply, allowing them to be skewed and disjointed without losing legibility. Due to the high contrast and lack of shades, colours outside the brand palette can also be easily implemented. There are endless creative opportunities for animation and mouse interaction too; They can be used in places traditionally avoided.” (Brodie, 2019)

⁴⁰ “That’s part of what makes brutalism so intriguing though. When most websites tend to fall in line and adopt the same basic trends from year to year, a website that doesn’t play by the rules can easily steal the spotlight.” (Shviro, 2022)

⁴¹ “(...) its ruggedness and lack of concern to look comfortable or easy,” (Toor, 2017)

de Le Corbusier na arquitetura, como uma “tentativa das gerações mais novas de marcar uma posição contra o positivismo forçado, à futilidade e à constante utilização massificada da estética”.⁴² (Toor, 2017)

Rob Whiting, chefe do departamento de Design de Produto no *The Spencer Group* afirma que, “o futuro do web design está nas cores distintas, na utilização de tipografias *bold*, com fácil leitura e nas interações cada vez mais simples e focadas”⁴³. Os conceitos defendidos pelo brutalismo, pelo minimalismo e pelo anti-design encaixam-se nesta descrição futurista de Whiting, criando superfícies gráficas que, apesar de quebrarem as regras do que é considerado *mainstream* na internet, causam uma reação no visualizador.

Para a construção destes websites, os designers têm em conta princípios de funcionalidade, transparência e minimalismo (Ratcliff, 2018), no entanto, Levanier (2021) defende, ao mesmo tempo, o web design brutalista como “bruto, honesto e cativante”⁴⁴. Apesar da transmissão de conceitos que são, em parte distintos, tanto Ratcliff (2018) como Levanier (2021) descrevem de forma exemplar o estilo aplicado ao web design. Distintivamente, o web design brutalista consegue fundir “a funcionalidade, a transparência e o minimalismo” do primeiro, clássicos de uma base web que permite uma fácil procura no seu *browser*⁴⁵ (Stewart, 2019), com “o bruto, honesto e cativante” do segundo, que são característicos aquando da definição do estilo brutalista nas suas mais diversas aplicações.

Existe uma constante tentativa para oferecer ao cliente a melhor experiência possível ao navegar num website brutalista. É uma experiência irregular pela forma como se navega nestes websites. Com uma constituição quase sempre sem menus, com um *scroll* vertical e com informação reduzida ao essencial, os websites brutalistas oferecem ao consumidor uma

⁴² “a reaction by a younger generation to the lightness, optimism, and frivolity of today's web design.” (Toor, 2017)

⁴³ “Rob Whiting, Head of Product Design at The Spencer Group, believes the future of UI is in “subdued colours, large, easy-to-read typography and simple, task-focused interactions.” (Ratcliff, 2018)

⁴⁴ “Stark, honest and captivating.” (Levanier, 2021)

⁴⁵ Segundo o Dicionário de Cambridge (n.d. -b), entende-se por *browser* “um programa de computador que permite a pesquisa e navegação entre páginas”

navegação mais rápida (Tungate, 2019), com um tempo de carregamento da página mais lento quando relacionado ao tempo de procura pela informação.

Matt Stuart (2022) define que o brutalismo é uma técnica que evita tradicionalismos, optando assumidamente por *layouts*⁴⁶ e interfaces distintas. A honestidade tomada por parte dos designers quando assumem esta estratégia, torna os websites brutalistas mais apelativos ao consumidor. No fundo, a única característica comum a qualquer tipo de design brutalista é o foco na função do produto, seja ele arquitetura, arte ou design, impresso ou digital (Tungate, 2019).

É possível, no entanto, levantar uma questão que, com a crescente utilização desta estética é essencial: o que impede que esta nova vertente que procura responder a uma necessidade de causar mudança sobre o que estava esteticamente imposto, se tornar exaustiva?

Combater a uniformidade visual existente na internet atualmente é um dos motes do web design brutalista (Shviro, 2022). Alguns autores defendem que “é uma forma mais funcional de aplicar conteúdo gráfico num website”, fugindo ao que é padronizado pelas plataformas de construção automática de websites (Rankin, 2019). Outros dizem que “a funcionalidade é deixada de parte a favor da forma e da estética”, que são desvalorizadas, oferecendo preferência pela eficácia da navegação (Shviro, 2022), no entanto a funcionalidade na construção de um website não deve ser abandonada.

Como todas as tendências em crescimento, o web design brutalista vai obtendo mudanças e variações ao longo dos anos, tornando-se cada vez mais difícil uma perceção teórica dos princípios que o distinguem dos mais diversos estilos de design (Ratcliff, 2018), sendo, hoje em dia, muito comum um constante conflito entre os princípios que o brutalismo defende, com os que o minimalismo e o anti-design reconhecem como seus.

O web design brutalista não partilha as suas regras com as normas comuns dos websites generalistas. Todavia, mantém o seu próprio conjunto de normas (Shviro, 2022). À semelhança do minimalismo, restringe-se apenas nos elementos essenciais à página, com foco na funcionalidade do website, que deve ser clara, capaz de facilitar a navegação do utilizador dentro da plataforma, sem distrações, sem conteúdo a mais ou um lento carregamento da informação (Shviro, 2022) e privilegia uma estrutura forte e estável que, por vezes, até remete para a esfera

⁴⁶ O dicionário de Cambridge (n.d -c) define *layout* como “a forma como algo está organizado.” Aplicado ao design, define-se *layout* como a disposição da informação na página.

industrial e sólida. Utilizando apenas cores simples como o preto, o branco e o cinzento é capaz de construir estruturas lógicas, claras e que transmitem uma segurança ao leitor.

Através das referências apresentadas no decorrer da presente dissertação, pode concluir-se que o design brutalista não apresenta uma estratégia gráfica agradável ao visualizador, que por defeito está habituado a “uma estética gráfica minimalista, simplificada e sem grande informação por separador”⁴⁷ (Scacca, 2018). Ainda assim, entende-se que o website brutalista não necessita seguir um padrão estético mais convencional para passar a sua mensagem e objetivo (Shviro, 2022).

Segundo Shviro (2022), uma das características que mais facilmente descreve a estética brutalista é a transparência. O brutalismo não procura criar uma imagem pouco real da mensagem que passa, procura sim, com a sua estética, um sentimento cru e bruto. A sua forma forte e direta de comunicar carrega a verdade das marcas que o utilizam, sendo transparentes na utilização dos seus valores, expondo uma verdade muito fiável com a escolha desta estratégia gráfica.

Fakhri (2020) ao descrever como é que o brutalismo influencia o web design e as formas de pensamento do UX/UI, aponta a divisão que Pascal Deville realiza do brutalismo segundo três categorias: *purists*, *minimalists* e *anti-ists*, consoante a sua aproximação do minimalismo e anti-design, respetivamente. Define que os *purists* “encontram-se entre os websites que mais remetem para as características da arquitetura brutalista, a sua estrutura encontra-se livre e exposta”⁴⁸ e, acrescenta ainda que “da mesma forma que na arquitetura este estilo opta apenas pelo uso de betão e aço para a construção principal dos edifícios, no web design, a grelha encontra-se visível e os elementos são reduzidos ao essencial”⁴⁹ (Fakhri, 2020) remetendo, em parte para a criação da internet onde não havia meios para a elaboração de superfícies mais complexas.

⁴⁷ “First and foremost, brutalist web design seeks to strip a website down to its very core. Usually, this means removing any unnecessary bits of flare so that the purpose is as clear as day.” (Scacca, 2018)

⁴⁸ “The purists reference strongly to the architectural characteristics of Web Brutalism, such as the concept of ‘truth to materials’ and the use of the purest markup elements available.” (Fakhri, 2020)

⁴⁹ “It has very minimal CSS and stays very true to the ‘core materials’ so to speak. Just like in brutalist buildings concrete and steel are used as the primary construction materials, purist brutalist websites focus on using as few elements as possible.” (Fakhri, 2020)

O *UX Minimalist* está entre as opções mais utilizadas da vertente atualmente. Caracteriza-se por “focar na funcionalidade do website acima da estética”⁵⁰. Esta vertente afasta-se da concretização minimalista ao elementar, no entanto mantém-se dentro dos padrões concebidos para um website brutalista com uma forte vertente minimalista. Fakhri (2020) aponta ainda, numa perspetiva pessoal “este estilo como um meio termo entre o minimalismo e o abstracionismo associado ao anti-design, mais refletido na vertente mencionada de seguida”⁵¹.

Por fim, os ‘*Anti-ists*’ ou *Artists* observam e reagem contra um web design focado em *templates* pré-definidos que remetem para uma desvalorização do web design enquanto disciplina⁵². Assume-se com um design que vai contra os princípios que definem o bom design associado ao UX/UI de Don Norman (2013), como a legibilidade e visibilidade dos menus estilo hambúrguer, que facilitam a navegação e organização na página principalmente numa vertente *mobile*⁵³; a oferta de uma reação por cada ação realizada na página, um equilíbrio entre a estética e a funcionalidade; e elementos que identifiquem visualmente a secção onde o visualizador se encontra para o mesmo tenha conhecimento em todos os momentos (Engness, 2014).

Segundo Fakri (2020), esta última expressão do design brutalista “transmite sentimentos de indiferença quanto ao que o consumidor vê”⁵⁴. É de extrema importância uma “noção do

⁵⁰ “The UX minimalists, in contrast, see efficiency and performance as the main driver of Web Brutalism and even believe that the radical limitation of possibilities can boost conversions.” (Fakhri, 2020)

⁵¹ “I personally see the minimalist UX/UI approach as a middle ground between fully artistic style (which we will explore next) and the purist approach which we looked at previously.” (Fakhri, 2020)

⁵² “The ‘anti-ists’ or artists see web design as an (still) undervalued form of art and don’t show much respect the status quo and mostly get bad press.” (Fakhri, 2020)

⁵³ Segundo o dicionário de Cambridge (n.d. -d), *mobile* simboliza a “capacidade de se mover de um local para outro”. Neste contexto, a palavra *mobile* remete para a disposição associada a uma superfície digital mais pequena, neste caso, um telemóvel. A adaptação de uma superfície digital maior como um website a um ecrã pequeno como o de um telemóvel requer um cuidado e atenção particular para que a legibilidade e hierarquia do mesmo não seja posta em causa.

⁵⁴ “Just looking at his website, probably already makes your eyes hurt, but I have a feeling he doesn’t care.” (Fakhri, 2020)

público-alvo”⁵⁵ quando são utilizados estes websites pois, não estão acessíveis a todo o tipo de interpretações, principalmente quando a sua intenção passa por provocar uma reação no utilizador, mais do que transmitir uma mensagem.

Por ter um output gráfico mais exigente para o visualizador, quer seja através da falta de hierarquia muitas vezes presente, pelas cores contrastantes que dificultam a leitura ou pela força das fontes tipográficas tipicamente utilizadas (Cousins, 2017), o brutalismo não é aconselhado para todos os tipos de público-alvo. Esta escolha gráfica pode afastar um certo nicho populacional, mas pode atrair outro se, a sua execução for realizada de modo inteligente e calculada. O propósito do website brutalista é algo constantemente questionado quando a estética é observada. Pela reação que causa, o público e os próprios designers ficam intrigados com a mensagem que o mesmo transmite. Acima de tudo, procura destacar-se no meio pela sua interpretação distinta dos conceitos representados. Um website brutalista vai conquistar expressividade perante a concorrência, sendo visível uma preferência pelo público que se interessa pela arte e pela cultura (Shviro, 2022).

No web design brutalista, a beleza não tem tanta importância quando a função é eficaz. Contudo, este também apresenta algumas desvantagens em relação ao que está normalizado na internet e na sociedade. As marcas, ao investir nesta estratégia gráfica necessitam de entender os riscos que correm, e por isso Nofar Shviro (2022) oferece uma lista de desvantagens da utilização do brutalismo, assumindo que a estética não é apelativa para o consumidor, fazendo com que o mesmo não se sinta interessado pelo conteúdo. O prestígio que o estilo carrega não é assumidamente positivo, pois, estando associado a uma reconstrução cultural do pós-Segunda Guerra Mundial, transmite sentimentos frios, brutos e negativos, sendo necessária uma prévia interpretação e avaliação antes da sua utilização pela conotação que transporta. Por fim, não oferece uma garantia temporal, necessitando de constantes atualizações para que o público não se desinteresse pelo pouco convencional resultado estético.

Observa-se uma incerteza quanto à definição do design brutalista enquanto movimento, mas também quanto à sua intenção primordial. Se foi idealizado, no contexto da internet, enquanto revolta contra aquilo que as escolas de design proclamam até ao momento, ou enquanto

⁵⁵ “With artistic websites like this one, it is important to remember who your audience is.” (Fakhri, 2020)

estilo estético que, com a sua forma diferenciada de pensar e agir, cria uma linha cada vez mais ténue entre o que é código que remete para a origem da internet ou design intencional (Cousins, 2017).

A vertente online, num mundo cada vez mais globalizado e unido através da internet torna a comunicação muito mais facilitada (Alves, n.d.). O online tem a particularidade de ser pensado cada vez mais para o instantâneo e, atualmente, mais do que nunca esta característica é valorizada. A rapidez com que a informação corre na internet cresceu de forma drástica nas últimas décadas (Alves, n.d.) e, como consequência desse crescimento, é possível observar uma procura cada vez mais rápida e instantânea de informação por parte dos consumidores.

A maioria dos websites brutalistas oferecem uma rapidez no seu carregamento e informações, minimizando o tempo de espera do cliente pela informação. No entanto também é possível constatar que, os sites brutalistas oferecem uma maior resistência na procura de informação, tendo em conta a falta de hierarquia que muitas das vezes é observada. O tempo de procura para conseguir chegar ao separador pretendido e a incerteza gráfica que, em muitos dos exemplos está presente de forma contínua, tornam a experiência mais confusa quando comparada com muitos dos websites com uma estética mais convencional.

Torna-se assim contraditório uma menção do brutalismo como solução para o problema do instantâneo, quando a procura por uma conclusão dentro destes websites oferece um tempo de investigação superior, pondo em causa também a funcionalidade deste estilo.

Concluindo, o web design brutalista apresenta algumas características que o tornam pouco convencional, utilizando uma estética que não se encontra acessível aos princípios e valores de qualquer marca e, apesar de serem disponíveis alguns exemplos que, com uma mistura de referências gráficas, não favorecem a compreensão do brutalismo. O objetivo do web design brutalista passa por colocar na página apenas o essencial de forma a tornar mais prática a sua navegação, conceito semelhante ao minimalismo. Porém, apesar da intenção ser diferente, contrariando o anti-design, que carrega uma estética pouco elegante, “o brutalismo não procura um feio intencional, sendo o mesmo consequência da expressão proposta” (Shviro, 2022). “É um estilo de design indicado para marcas e indivíduos criativos” que funciona favoravelmente no setor cultural e entre os artistas (Shviro, 2022).

É ainda comum encontrar marcas e designers que misturam o brutalismo com outras estéticas, utilizando os pontos favoráveis deste estilo, realizando uma fusão com as forças de

outra estética tornando-a mais atrativa para o utilizador. No entanto esta utilização prejudica a natural evolução do movimento e a sua caracterização (Shviro, 2022).

2.3. O brutalismo e o minimalismo

O brutalismo pode ser interpretado, na vertente do web design de duas formas: como um retorno gráfico à criação da internet, onde o rude e ainda primário desenvolvimento do código gerado para a criação de um website, se apoia numa estética muito simples. Ou como uma manifestação contra a mainstream web com significante exagero de espaço vazio e uma utilização desmedida de templates pré-concebidos, com linhas retas e demasiado simplificadas (Cousins, 2017).

É possível, deste modo, identificar uma semelhança nos seus princípios com alguns dos princípios do minimalismo. Sendo um estilo com grande expressividade na era contemporânea, o minimalismo tem em comum com o brutalismo “a redução elementária ao essencial”, sem ornamento, e sem a necessidade extrema de preencher a branco o que está vazio (Shviro, 2022). Porém, ao contrário do design brutalista, o minimalismo valoriza a cor e a vibracidade do pigmento nas suas obras, sejam elas arquitetónicas, de arte ou design (Darzi, 2021) indo de encontro aos valores estéticos do modernismo.

O minimalismo é visto como uma reação à emoção do expressionismo abstrato (Artincontext, 2021). Teve o seu auge, à semelhança do brutalismo, na época de 60, e os seus grandes impulsionadores foram Mark Rothko e Barnett Newman. É percecionado como a simplificação elementar ao máximo (Darzi, 2021), seguindo a fórmula de Mies Van der Rohe, quando afirma que “menos é mais” e partilha esta filosofia em todos os meios onde é aplicado (Babich, 2017).

O conceito minimalista foi-se desenvolvendo através das diversas interpretações que gera na mentalidade social, sendo atualmente associado a um modo de vida caracterizado pelo “despreendimento às coisas materiais” (Becker, 2019). O termo teve a sua origem com David Burlyuk em 1929, numa exposição em *Dudensing Gallery*, onde o autor utiliza o termo para descrever o trabalho de John Graham (VanEeno, 2011). No entanto, só no fim do século XX começa a ser reconhecido como um movimento que se foca na ocupação do espaço, e na reação que essa ocupação causa no observador (Artincontext, 2021).

A primeira obra a ser considerada minimalista foi de Kazemir Malevich, intitulada de *Black Square* (figura 3) datada de 1915 (Artincontext, 2021) mas apenas com Donald Judd e Dan Flavin é que o movimento começou a ganhar expressão. Surge como uma reação ao expressionismo abstrato de Pollock, oferecendo uma simplificação das formas geométricas, que em conjunto compunham os mais diferentes planos e afastando-se cada vez mais da realidade visível como imagem. Judd foca-se nas formas e Flavin na luz (Artincontext, 2021).

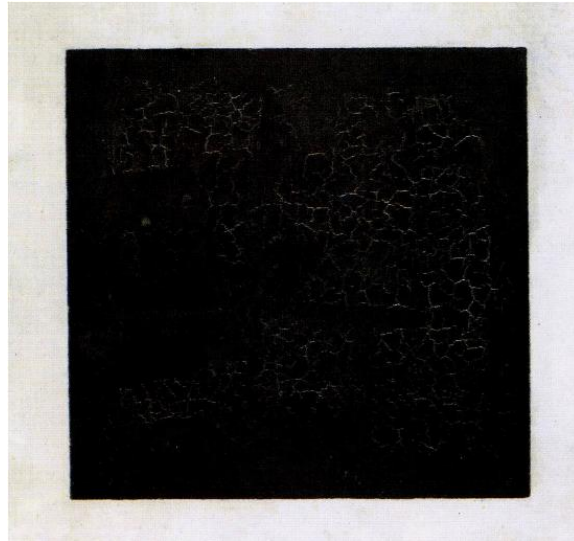


Figura 3

Black Square de Kazemir Malevich

No contexto do web design, um dos exemplos mais simples e práticos da aplicação do minimalismo é a *Google* (figura 4). Com um conceito simples, visa uma clara visualização da informação, capaz de facilitar o método de pesquisa dos conteúdos. A Google privilegia desde 1990, pela simplicidade na sua superfície gráfica, deixando de lado todos os elementos não essenciais à sua função, neste caso, pesquisa de conteúdos (Babich, 2017).



Figura 4

Webpage da Google

A linha que separa, deste modo, o brutalismo e o minimalismo é ténue e muito pouco definida, sendo que é possível identificar uma certa semelhança entre as bases que definem ambos os movimentos. O minimalismo defende “a utilização de cor, apenas quando necessária, focada no preto, no branco e nas cores primárias, o uso de formas geométricas como meio de expressão, uma atenção detalhada ao pormenor e um design inovador” (Artincontext, 2021). No web design desenvolve-se à volta da função do utilizador, elimina-se por completo tudo o que é supérfluo e que complica a navegação. Contudo, é necessária uma atenção especial para que não seja omitido conteúdo essencial à navegação no website. Não são utilizadas textura, sombras ou luzes, sendo visível uma preferência pelas superfícies planas. Existe uma grande utilização de imagens e ilustrações como forma de criar uma atmosfera ilustrativa, indo de encontro com todos os princípios inumerados, uma vez que, a utilização de fotografia com muito ruído distrai a perceção do visualizador. Utiliza a cor de forma inteligente, na procura da simplicidade, e usa tipografia dramática, normalmente *bolds* com grande hierarquia visual sobre a restante informação (Babich, 2017). Em suma, pode condensar-se a tendência minimalista apenas no princípio de Mies Van der Rohe, “menos é mais” (Artincontext, 2021), que indiretamente advoga a utilização do espaço em branco e da simplificação das formas.

O brutalismo, por sua vez, não exige um equilíbrio do espaço, abandona parte da hierarquia e o equilíbrio das composições, utiliza fontes fortes e impactantes ou que remetem para a perspetiva do *pixel*⁵⁶ do ecrã. No entanto, mantém a utilização das cores apenas necessárias para a compreensão do espaço, utiliza o detalhe e a dimensão como elementos de forma convidativa, com preferência para formas geométricas e procura tornar as navegações simples e práticas através da simplificação dos elementos (Stewart 2019).

Ambos os estilos têm características em comum, sendo possível identificar alguns websites brutalistas provenientes de um percurso realizado através do minimalismo (Levanier, 2021). Um dos mais antigos exemplos de um website brutalista que funciona de forma minimalista é a Craigslist: um website criado em 1995 (figura 5) (Shviro, 2022) que recebeu

⁵⁶ O dicionário de Cambridge (n.d. -e) define *pixel* como “a unidade mais pequena possível num ecrã”, seja num computador, numa televisão ou num telemóvel. O *pixel* é uma unidade quadrangular que preenche cada ecrã de uma superfície digital com cor. A leitura de um *pixel* numa imagem permite entender a qualidade que a mesma suporta. Quando o *pixel* não é notório, a imagem tem qualidade, quando o inverso acontece a imagem não possui qualidade suficiente para a superfície digital onde está a ser utilizada.

muito poucas mudanças nos últimos vinte anos (figura 6) pois, o website não exige essa atualização; continua atual, organizado e funcional. O seu design mantém-se cru, transmitindo uma composição moderna, assumida no espaço vazio, no entanto, a utilização da informação em colunas e da cor azul no texto determinam o seu caráter brutalista (Shviro, 2022).

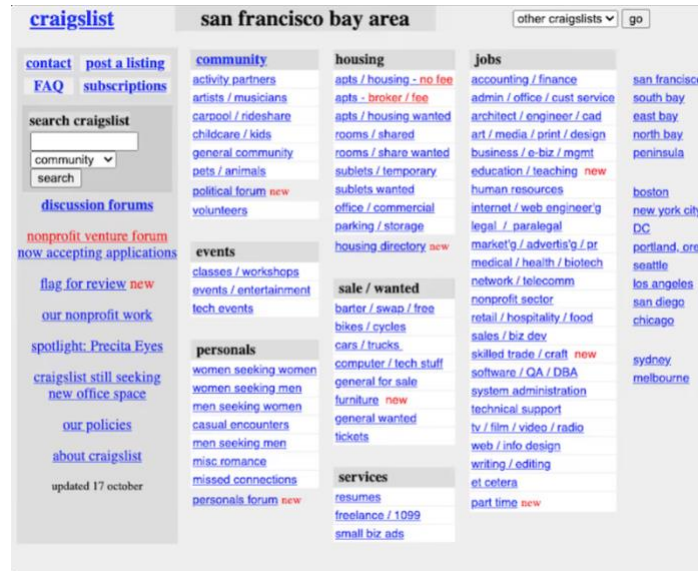


Figura 6

Craigslist em 1995



Figura 5

Craigslist em 2022

Este tipo de websites nem sempre se distinguem como elegantes, mas não são criticados pela sua funcionalidade ao utilizar os elementos brutos provenientes da origem da internet (O'Brien, 2020).

Em conclusão, é possível encontrar muitas semelhanças entre os princípios do minimalismo com os do brutalismo quando associados ao web design. Entende-se que os exemplos que exploram características gráficas do design brutalista em conformidade com as do minimalismo não são favoráveis à evolução de cada um dos movimentos uma vez que oferecem uma fusão gráfica de ambos os estilos, possibilitando a concentração de padrões que desfocam a idealização estética que cada um deles tem a si associada. No entanto, percebe-se que a utilização desta fusão apresenta atributos inovadores no design quando comparada com os normais websites brutalistas ou minimalistas, pois permite um mais claro desenvolvimento da informação ao longo do website. Apesar de necessitar de um cuidado na sua realização, a mistura de ambos os estilos no mesmo website são uma escolha favorável uma vez que o brutalismo possibilita um foco no conteúdo e o minimalismo dá preferência à organização lógica da informação para que o website ofereça um fácil acesso à mesma.

2.4. O brutalismo e o anti-design: limites para a definição do brutalismo gráfico e o conflito entre o brutalismo e o anti-design

Uma das maiores dificuldades encontrada nesta investigação foi a proximidade dos estilos: brutalismo e anti-design.

Apesar de serem conceitos distintos e com um cariz individual, as temáticas têm vindo a ser confundidas (Scacca, 2018). Até ao presente, foi possível fazer-se a distinção entre os dois conceitos e perceber que esta confusão fica a dever-se muito por falta de definição. Assim, um dos objetivos do presente estudo é também a definição das particularidades destes estilos de forma a contribuir para uma melhor perceção de cada um. Apesar da elaboração e distinção dos conceitos, não é um dos objetivos da investigação desenvolver o conceito de anti-design enquanto movimento.

A controvérsia entre os dois advém da união destes temas como se de subtítulos de um mesmo título se tratassem. Nesta investigação, entende-se que são conceitos distintos. Ambos os domínios defendem estratégias de comunicação e princípios diferentes e apesar de quererem o mesmo: causar um efeito impactante através da rutura com o convencional. A grande distinção encontra-se na estratégia utilizada, alcançada pelo primeiro seguindo as diretrizes do movimento originado na arquitetura (Banham, 1966) e, pelo segundo, através de um design, considerado por muitos como um design com maus princípios de funcionalidade e utilidade (Franco, 2018).

Ambos os movimentos têm a sua própria forma de comunicação e ideologia sendo, deste modo, singulares.

O anti-design é assumidamente associado ao mau design e ao design que vai, propositalmente, contra as regras que favorecem a legibilidade e a funcionalidade (Moran, 2017). Remete para as tendências relacionadas com o mau design de 1990, enquanto o brutalismo procura apenas uma reação contra os *templates* simples que dominam a internet (Brage, 2019, p.19).

Um dos mais claros elementos diferenciadores entre os dois movimentos é a utilização da cor. Brage (2019) afirma que “no brutalismo, as cores são mais neutras e conjugadas, o anti-design existe uma procura por cores que chocam”⁵⁷, não só individualmente, mas no seu conjunto serem capazes de criar desconforto no olhar. Ainda assim, este conflito é lógico, o brutalismo procura uma diferenciação, tanto na arquitetura como no design, no entanto não causa, assumidamente uma completa rutura com os ideias defendidos pelas grandes escolas de design, que respeitam a funcionalidade e a hierarquia como forma de transmitir uma mensagem (Brage, 2019, p.18). O anti-design, por sua vez, assume uma estética contra tudo o que é defendido e elaborado pelas escolas de design, manifestando-se através de conceitos contrários.

É um dos objetivos do estudo de Ellen Brage (2019), distinguir o brutalismo do anti-design. Sente-se uma grande necessidade de compreender os padrões de mudança que, inconscientemente separam os dois movimentos, caracterizando-os diferentemente e, por isso, o estudo de tendências anteriormente mencionado pode, de alguma forma resolver esta questão que, ao longo dos anos, foi tão debatida por diversos autores (Moran, 2017; Brage, 2019; Shviro, 2022; Scacca, 2018).

O anti-design, segundo Milton e Rogers (2011), teve origem em Itália por volta de 1960, como posição de revolta contra aquilo que estava estabelecido graficamente na época, as normas aplicadas e a constante importância pelo consumo acima de qualquer outro princípio. Contrariamente ao brutalismo, que tem uma paleta muito minimalista, o anti-design utiliza um

⁵⁷ “Modernist objects generally utilize a muted colour palette, often blacks, whites and greys, while anti-design embraces all colours.” (Brage, 2019, p.18)

excesso de cor como forma de manifestação e, por isso, identifica-se uma grande influência da cultura POP dentro da sua esfera. Desenvolve princípios que vão contra a hierarquia visual, como a utilização de cores extravagantes e formas distorcidas.

O maior obstáculo originado da pouca clareza existente entre o brutalismo e o anti-design está nos exemplos que misturam estas duas vertentes (figura 7 e 8). Estes exemplos causam, não só um conflito entre as estratégias gráficas, mas uma incerteza entre os próprios conceitos que, por terem uma origem semelhante são muitas vezes assumidos como idênticos.

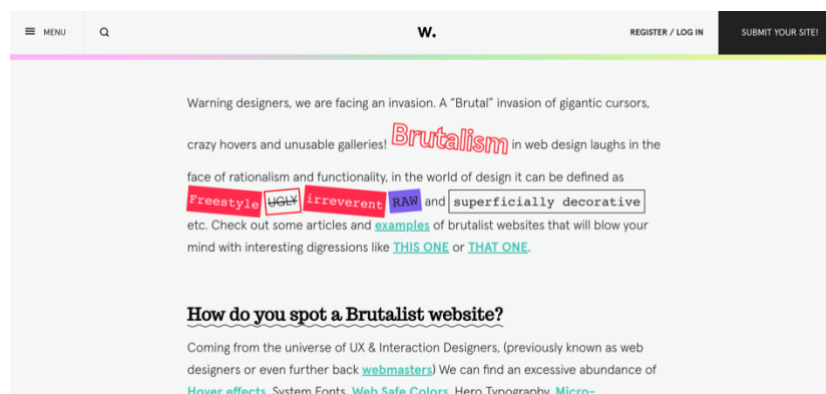


Figura 8

Webpage da Awwwards.com

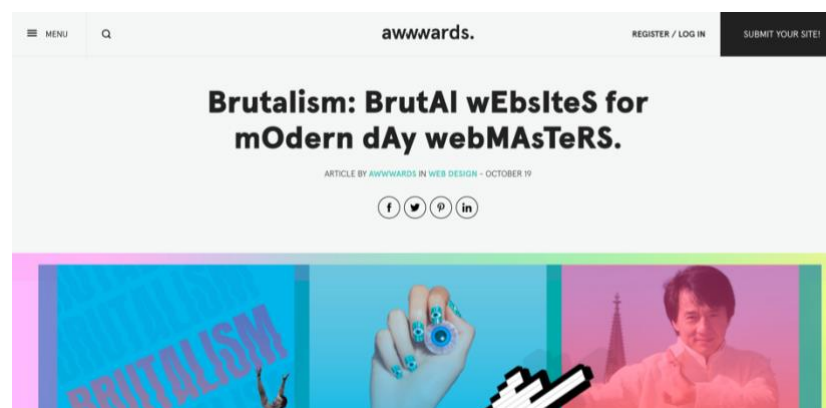


Figura 7

Webpage da Awwwards.com

O anti-design inclui alguns elementos que são clássicos do design brutalista nas suas superfícies gráficas, quer no web design ou noutra componente. (Rankin, 2018) Esta incorporação é natural ao movimento. Porém, é possível concluir-se que esta utilização de ambos os conceitos como se fossem identificativos, traça uma incerteza em muitos dos utilizadores de

ambas as tendências, havendo, desta forma, um equívoco quando são realizadas peças gráficas de ambos os movimentos.

As estratégias brutalistas não são eficazes em qualquer tipo de público ou indústria, “tendo por base princípios muito controversos, pouco favoráveis, que vão contra aquilo o que é normalizado na sociedade”⁵⁸ (Shenker, 2016). Brage (2019) descreve o brutalismo como uma reação ao crescente consumismo e à *mainstream web* que, cada vez mais, segue os mesmos padrões. Esta constante tentativa por conseguir mais visualizações para comunicar melhor o produto faz com que as marcas optem por estratégias com um mais rápido carregamento da resposta, levando, conseqüentemente a websites que sejam capazes de investir numa melhor taxa de cliques por segundo (CPS), sendo a estratégia brutalista uma boa aquisição para resolver as demoras no carregamento de informação nos websites (Tungate, 2019). A taxa de cliques por segundo leva a um mais constante desenvolvimento de comunicação por parte da marca, para melhor responder às necessidades do consumidor levando a uma mais consciente comunicação entre o consumidor e a marca.

Podemos concluir que o web design brutalista não é, de todo, pensado como uma estratégia que promova um impacto visual pela negativa (Rankin, 2018), apesar desta hipótese ser comprovada em muitos dos exemplos práticos desta estética. É, no entanto, uma filosofia que, aplicada ao design gráfico e publicitário é capaz de marcar uma posição, seja ela social, económica ou política.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1. Desenho metodológico de investigação

Para responder à questão de investigação foi desenvolvida uma estratégia metodológica assente numa triangulação de dados composta por: revisão de literatura, uma análise quantitativa, a realização de um guia de identificação do design brutalista e uma análise de estudos de caso.

⁵⁸ “For those of us familiar with brutalism on the web, we don’t necessarily look at it as a favorable design choice. That’s because it violates a lot of the best practices of today’s web design standards, including making beautiful practices that provide good information architecture on each page.” (Shenker, 2016)

A revisão de literatura composta principalmente pela distinção e caracterização dos conceitos das áreas do estudo de tendências e do design brutalista, as suas origens e contribuições para a atualidade gráfica e publicitária, com um foco no web design como meio de comunicação entre o público e a marca, tem o objetivo de identificar o que já se encontra teoricamente presente na lógica do consumo.

Após a revisão de literatura realizou-se uma análise quantitativa a estudantes e profissionais na área do design, arquitetura, comunicação, marketing e publicidade sobre a aplicação das características do design brutalista no seu quotidiano. Esta secção tem como objetivo entender e verificar o impacto e crescimento do design brutalista junto dos criativos, enquanto profissionais e futuros profissionais na área do design e da publicidade, de forma a entender a narrativa defendida através das características descritivas que se associam ao conceito de design brutalista, visando auxiliar e comprovar essas características para a elaboração de guia para a identificação do design brutalista.

Este guia pretende, essencialmente, apontar as diferenças gráficas existentes na interpretação do design brutalista como movimento dentro do design gráfico e de comunicação. Procura uma lista de características gráficas que o torna único, apontando-os quase como uma lista de etapas para a elaboração de uma superfície gráfica brutalista. Este guia pretende, essencialmente, identificar uma lista de características que distinguem o design brutalista do anti-design e do minimalismo, identificados ao longo da dissertação como os limites para a definição gráfica do design brutalista.

No âmbito quantitativo realizou-se um inquérito a 107 indivíduos, que responderam a questões sobre a definição do design brutalista, as características que se associam à estética do movimento, e identificação de casos práticos, através de representações gráficas (imagens). O formulário realizado para o estudo quantitativo foi construído e disponibilizado na plataforma *Google Forms*, com o intuito de facilitar o acesso à amostra e o tratamento futuro dos dados. Considera-se estes questionários de elevada pertinência uma vez que o conceito de design brutalista é algo que, de acordo com a revisão de literatura efetuada, ainda não apresenta suficiente clarificação entre estudantes e profissionais do design, informação esta comprovada pela seguinte taxa de resposta: 65,4% dos inquiridos afirmam desconhecer teoricamente este estilo dentro do design. Deste modo, julgou-se ser uma vantagem para o estudo uma consideração geral das respostas da amostra.

Tendo em conta que grande parte dos inquiridos demonstrou não ter conhecimento sobre o design brutalista, realizaram-se também entrevistas, via e-mail, a representantes das empresas estudadas nos casos práticos desta investigação para aprofundamento das suas escolhas estéticas. Foram contactadas marcas portuguesas, o MAAT (Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia), através da designer Lisa Moura e do estúdio Bárbara says... através de Cláudia Castelo e de António Silveira Gomes e os responsáveis pela identidade do Festival Iminente, a Solid Dogma, através dos designers Diogo Potes e Pedro Pires. Apenas se obteve uma resposta inicial da designer Lisa Moura, responsável pela atualização do website do MAAT, no entanto, esta não conseguia responder fielmente à entrevista uma vez que quem idealizou a comunicação do website foram os designers do estúdio Barbara says... impossibilitando um total conhecimento por parte de Lisa sobre todas as suas estratégias e intenções.

Por fim, procedeu-se à análise de casos de estudo com uma forte vertente comunicativa, seleccionando-se marcas e identidades que possuem websites brutalistas nas áreas culturais, tendo em conta que o mesmo é indicado como “mais adequado para as áreas das artes, entretenimento, moda, gastronomia e áreas criativas”⁵⁹ (Rizzo Young, n.d).

Os estudos de caso são compostos por quatro áreas dentro da cultura social onde se consideram que as características do design brutalista podem ser aplicadas de forma a beneficiar a interpretação do consumidor: a educação, a moda, a música e a museologia. Estas quatro áreas, para além do setor cultural, à qual todas elas pertencem, partilham o mesmo público. Um público maioritariamente jovem, mais próximo das artes, que procura instruir-se através da cultura e que, pela sua essência irreverente, se identifica com as características pouco convencionais, rudes e brutas que o design brutalista transmite. É um público que procura cada vez mais encontrar semelhanças entre o que observa e o que sente e que ambiciona uma constante sensação de pertença nos diversos fatores sociais e pessoais onde está inserido.

Na primeira fase de observação dos casos práticos foi recolhido um conjunto de características identificativas da marca e do website em questão. Numa segunda fase, essas características foram comparadas com os princípios elaborados para o guia do design brutalista de forma a aferir se, cada um dos casos práticos escolhidos fazem parte da estética brutalista ou

⁵⁹ “Because of this, brutalism comes across as being extremely enticing among the arts, entertainment, fashion, food, and other creative industries.” (Rizzo Young, n.d).

se por diversos fatores se afastam desta estética e da sua forma de comunicação, incidindo sobre os pontos de conflito entre o design brutalista, o minimalismo e o anti-design.

Assim, dentro destas quatro áreas escolheu-se três marcas/identidades que privilegiam as características do design brutalista como forma de marcar uma posição social com o seu público-alvo através da mensagem que transmitem. Estas marcas são pequenas e grandes empresas que utilizam o brutalismo como forma de comunicação, uns aderiram a esta estética muito recentemente, outros, pelo contrário já têm experiência nas vantagens e desvantagens que a estratégia oferece à marca. No âmbito da educação, escolheu-se a Moscow Music School (figura 10), a Polimoda (figura 12) e a UCLA Design Media Arts (figura 13). Na área da moda foram escolhidos exemplos muito claros dos limites para o design brutalista, a Balenciaga (figura 15), a Bimba Y Lola (figura 17) e a NIKE (figura 20). Na música, escolheu-se a ALICE (figura 22), que se descreve como “um ponto de encontro musical para todos os ouvintes” situado na Dinamarca, o Festival Iminente (figura 24) como um clássico exemplo português e o cantor Kanye West (figura 30) que liderou a aplicação deste estilo entre os grandes nomes da música. Por fim, selecionaram-se websites de museus, uns com uma forte vertente brutalista e outros que conjugam o brutalismo com o anti-design. No contexto português foi analisado o MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (figura 31), o Museu de Arte Contemporânea de Chicago (MCA) (figura 34) e o famoso MoMA – Museu de Arte Moderna de Nova York (figura 35).

Consideram-se os casos de estudo selecionados como exemplos expressivos da utilização do brutalismo no web-design, e, como tal, adequados para auxiliar na validação do Guia do Design Brutalista que será apresentado em capítulo posterior desta dissertação.

2. Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo foi realizado durante os meses de abril, maio e junho de 2022 na plataforma *Google Forms*, sendo posteriormente inserido e verificado através do *software Microsoft Excel* que permitiu um tratamento estatístico dos dados apresentados. O estudo inclui uma amostragem total de 107 inquiridos, tendo aferido que apenas 37 inquiridos afirmam conhecer o conceito de design brutalista. Considera-se, deste modo, estarmos perante uma amostragem reduzida. Todavia, a procura de respostas por parte de profissionais e estudantes em áreas relacionadas com o design, artes, arquitetura, marketing, comunicação e publicidade

influenciou no número de questionários realizados por parte do público. No entanto, apenas as respostas de indivíduos relacionados com o meio criativo eram essenciais para entender o processo de decisão pela comunicação brutalista no meio criativo.

Pode assim, entender-se que o design brutalista, apesar de apresentar uma estética regular no contexto social, é algo que os inquiridos não identificam pelo nome, havendo uma grande incógnita no que toca à definição do termo. Foi possível agrupar uma significativa taxa de respostas por parte de designers e futuros designers portugueses (cerca de 58,9% dos inquiridos), sendo por isso possível afirmar que qualquer conclusão retirada desta amostra apenas é elegível para representar o mercado e sociedade portuguesa.

O público, também alvo deste estudo, pode ser considerado em termos gerais, aberto a novas ideias. Entende-se uma caracterização do público brutalista como defensores e apreciadores de todos os tipos de arte, que procuram na expressão artística uma forma de representação, capazes de ir contra o estabelecido criando novas formas de significação. Assim, o design brutalista ganha espaço para entrar no mundo publicitário das mais diferentes formas. É possível identificar um destaque significativo na vertente do web design, no entanto, reconhece-se através da análise de alguns exemplos a presença do estilo na vertente gráfica que as marcas utilizam para comunicar com os seus clientes.

A parte inicial deste questionário corresponde à identificação da amostra e do público que é influenciado pelos efeitos do design brutalista. Entende-se que a maior parte dos inquiridos encontra-se na faixa etária (gráfico 1) entre os 18 e 25 anos, correspondendo a 68,2% da amostra, seguida da faixa etária dos 25 aos 30 anos com 12,1% e da faixa dos mais de 40 anos com 11,2%. Abaixo dos 10% encontram-se as faixas dos 30 aos 35 anos com apenas 9 participantes e a faixa etária mais baixa encontra-se sem quaisquer respostas. É possível concluir que os

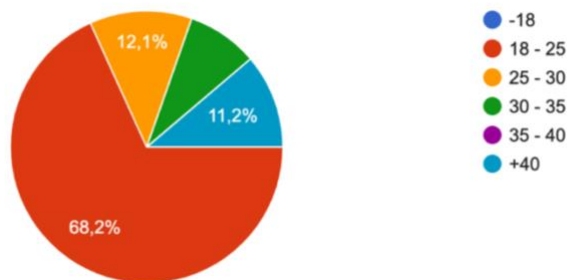


Gráfico 1

Nacionalidade da amostragem

inquiridos para este estudo quantitativo vão desde indivíduos maiores de idade até designers com mais de 40 anos.

De seguida aferiu-se a nacionalidade do público (gráfico 2) onde se procura um entendimento da fração portuguesa entre a amostra. Após uma análise, conclui-se com 97 respostas (90,7%) de cidadãos portugueses, que é apenas possível considerar o exemplo quanto ao que acontece a nível nacional.

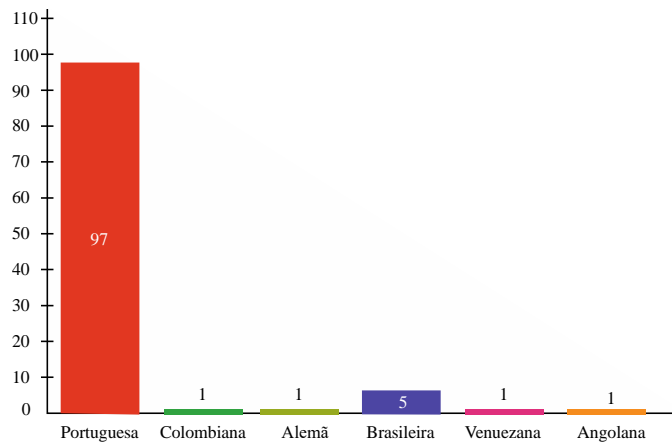


Gráfico 2

Faixa etária dos inquiridos

O gráfico 3 apresenta o grau académico de cada um dos participantes. Esta informação é relevante pois permite entender a possível origem da informação sobre o tema estudado, sendo futuramente considerado que apenas 37 das 107 respostas conhecem o design brutalista enquanto conceito.

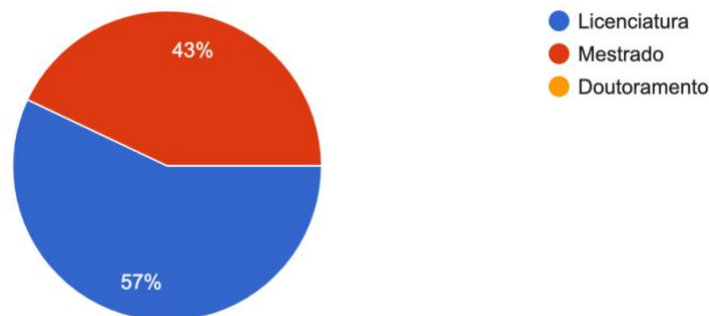


Gráfico 3

Grado académico dos participantes

A amostra pretendida representa profissionais e estudantes nas áreas do design, artes, arquitetura, marketing, comunicação e publicidade, com o intuito de entender o modo de pensar dos criativos.

Qualquer indivíduo que não tenha um conhecimento sobre o conceito de design brutalista, ao longo do questionário, deixa de obter acesso à segunda parte do questionário uma vez que é apenas necessário um conhecimento de quem associa e tem conhecimento deste tipo de design. O objetivo inicial pretendido com o inquérito é conseguido, com apenas uma resposta fora das áreas identificadas. Obteve-se 64,5% das respostas (69 inquéritos) com formação em Design, 18,7% em Belas Artes (20 inquéritos), 11,2% em Marketing e Publicidade (12 inquéritos), 2,8% em Comunicação (3 inquéritos) e 0,9% em Educação, Arquitetura e Cinema, respetivamente (1 inquérito cada). Conclui-se assim que a amostragem corresponde à intenção inicial, favorecendo a perspetiva do criativo (gráfico 4).

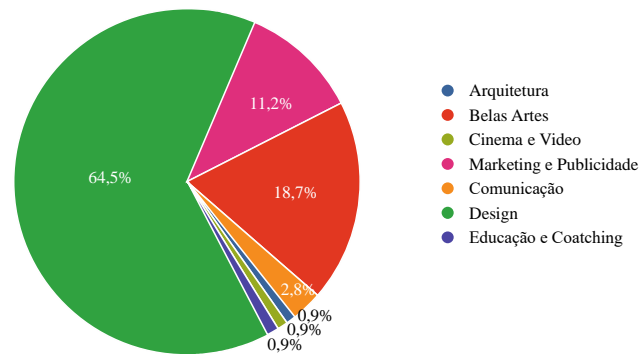


Gráfico 4

Área de estudos da amostra

Tendo em conta que havia a possibilidade de um público muito abrangente, sentiu-se a necessidade de compreender qual a ligação do mesmo com a disciplina do design e os seus princípios. Desta forma, questionou-se o público sobre a sua relação com a disciplina criativa (gráfico 5). Conclui-se que 94 dos inquiridos (87,9%) contactam diretamente com a área do design e criação de identidades, sendo possível entender que a amostra criativa do questionário tem mais facilidade em entender as razões pela qual um designer ou uma marca opta por este estilo gráfico.

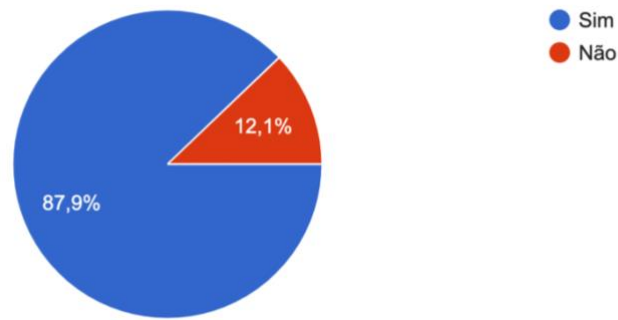


Gráfico 3

Ligação da amostra com a área do design ou áreas criativas

Para entender a perceção do bom design junto dos inquiridos, questiona-se sobre o que considera como bom design. As respostas são muito variadas, no entanto permitem apontar uma ideia do que é o bom e o mau design (gráfico 6), dominando as características associadas ao design brutalista como parte integrante de uma das etiquetas.

Conclui-se que 26,5% da amostra defende que o bom design é consciente e funcional e 13,1% considera o design simples e inclusivo a melhor forma de descrever o conceito. É de destacar de entre a amostra os 2,8% que consideram que o bom design enquanto conceito não existe, que não passa de uma construção social que defende determinados princípios como bons e os restantes como maus, indo, desta forma, de encontro a alguns dos princípios do design brutalista quando este se assume como pouco convencional e diferente.

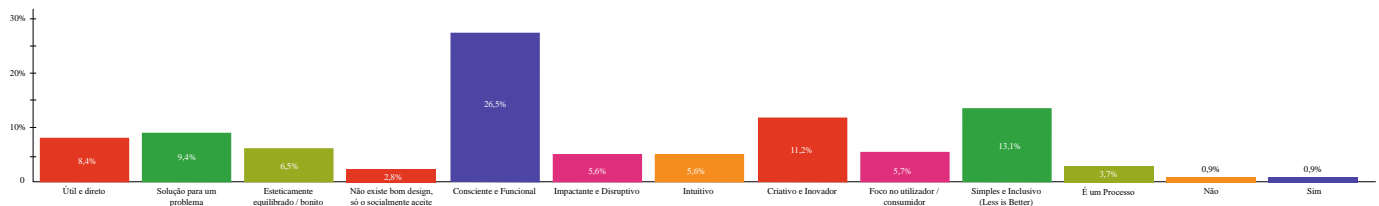


Gráfico 4

Características que definem o bom design segundo a amostra

Esta pergunta apresenta o argumento que leva os participantes à segunda parte do questionário ou limita a sua continuidade. É o ponto de viragem da investigação: compreender o nível de identificação do criativo relativamente ao conceito do design brutalista (gráfico 7). Entende-se que 65,4% dos inquiridos não reconhece a definição e por isso conclui-se que o mesmo não tem no mercado português o destaque que tem noutros mercados. Apenas 37 dos indivíduos (34,6%) conhecem o conceito e conseguem, conseqüentemente, identificá-lo, distinguindo-o através da observação de sinais num contexto social. A resposta a esta questão

permite entender que, segundo a amostragem, o design brutalista não é suficientemente expressivo e por isso conhecido do domínio público.

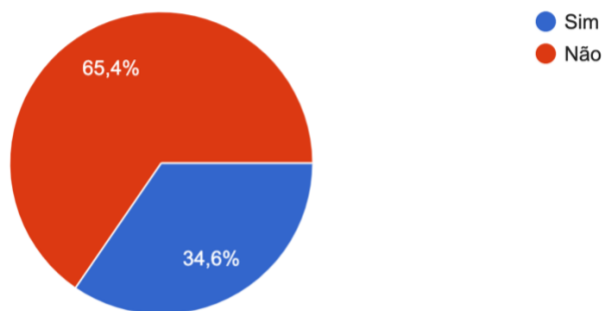


Gráfico 5

Consciência do conceito de Design Brutalista entre os inquiridos

Ao iniciar a segunda parte do questionário conclui-se assim que a amostra não é representativa da sociedade. Contudo, é possível obter-se uma noção mais concreta da intenção de divulgação do brutalismo enquanto movimento e da sua adequação aos diversos formatos.

Entende-se de entre as respostas à questão seguinte: “onde teve contacto com este conceito?” (gráfico 8), que o acesso à informação varia consoante o exemplo oferecido, no entanto, observa-se uma clara maioria com o ensino dentro da disciplina do design (70,3%) e por isso, os planos de formação identificam este estilo como um dos maus exemplos quanto às normas editoriais e de disposição de informação no espaço. 18,9% da amostra obteve contacto com o estilo na internet e redes sociais, o que demonstra uma grande influência do meio digital no quotidiano dos inquiridos e 2,7% contactou com o brutalismo no trabalho e em pesquisas.

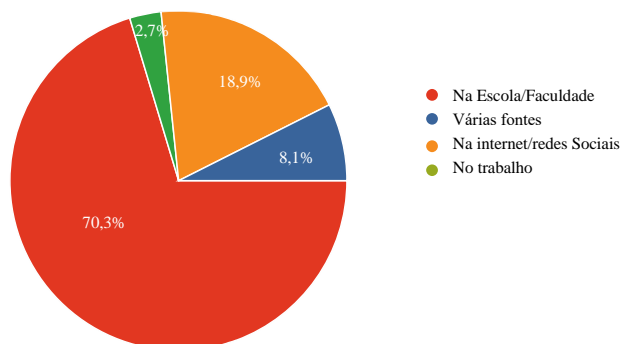


Gráfico 6

Percentagem dos locais onde a amostra contactou com o design brutalista

Nesta questão é possível identificar-se a pertinência dos casos de estudo analisados no ponto de vista do inquirido. Enquanto exemplos do setor cultural, no gráfico 9 estão visíveis as áreas em que o público considera que o design brutalista poderia ser aplicado de forma eficaz nas suas várias componentes. Com uma prevalência superior em relação as restantes áreas, o audiovisual e a moda lideram a sondagem com 78,4% e 75,7%, respetivamente. Estas áreas assumem uma liberdade visual acima da média e, por isso, entende-se a clara associação com a rutura das normas sociais defendidas pelo brutalismo. Seguidamente as artes performativas com 70,3%, o meio cultural com 62,2% e a música com 59,8% demonstram o maior número de respostas.

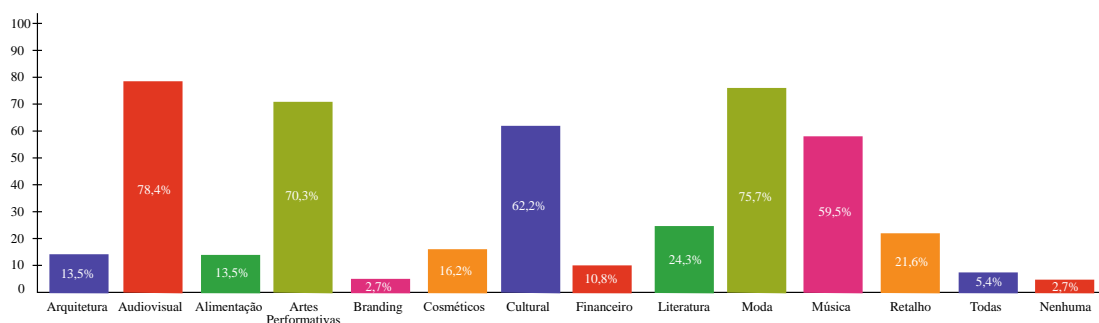


Gráfico 7

Áreas em que a amostra considera o design brutalista adequado

Na pergunta seguinte pretende-se um entendimento mais detalhado do público sobre a identificação dos websites brutalistas (gráfico 10). 62,2% afirma que já contactou com esta vertente de comunicação das marcas, 32,4% não se recordade ter contacto com este estilo, 5,4% não associa qualquer website ao design brutalista.

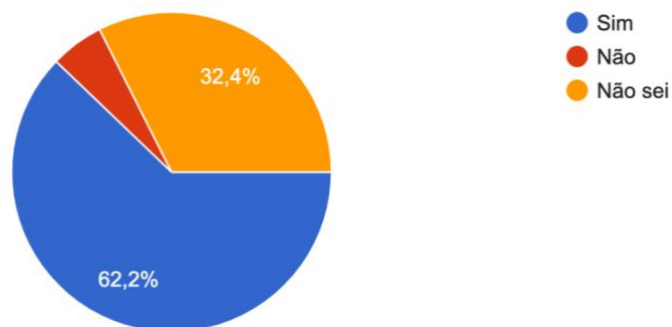


Gráfico 8

Resposta dos inquiridos sobre a identificação de websites brutalistas

O gráfico a seguir apresenta uma associação à memória do visualizador sobre os anúncios de publicidade que o mesmo recorda, relacionando-os com a representação que reconhece do design brutalista. 67,6% assume que já se deparou com exemplos deste estilo na escolha gráfica de determinado website ao longo das diversas pesquisas, 21,6% não identifica qualquer exemplo e 10,8% não contou com qualquer contacto, que se recorde, com o movimento.

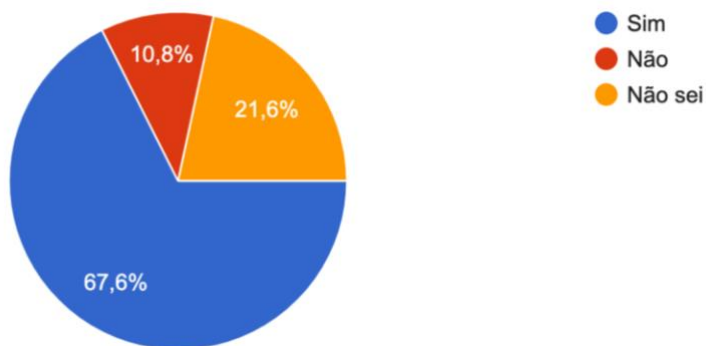


Gráfico 9

Contacto da amostra com anúncios e publicidade brutalista

Seguidamente questiona-se sobre a opinião individual da amostra quanto à adaptação da estética como uma aposta identitária positiva, que transmite uma mensagem junto do público (gráfico 12). 73% da amostra afirma que vê o brutalismo como uma estratégia gráfica positiva para a marca, 18,9% não tem a certeza quanto à resposta oferecida e 8,1% considera que não é uma estética favorável à aplicação gráfica.

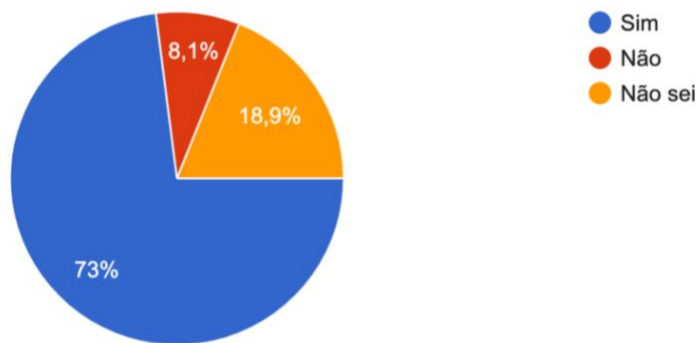


Gráfico 10

Consideração da amostra sobre o design brutalista ser uma aposta gráfica favorável ou desfavorável

De seguida, com base nos exemplos utilizados como casos práticos da investigação, desenvolve-se uma análise sobre quais os mais reconhecidos pela amostra em questão (gráfico 13). A amostra oferece uma preferência pelos casos práticos portugueses, tendo em conta a nacionalidade: 97 das 107 respostas à análise quantitativa. Há um destaque pelo MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia com 78,4% das identificações da amostragem, seguido do Festival Iminente com 72,9% e da NIKE com 64,9%. Com menos de 50% do reconhecimento encontram-se as restantes marcas, a espanhola Bimba Y Lola com 43,3%, a UCLA Design Media Arts com 40,5%, a luxuosa Balenciaga com 37,8% e o MoMA com 35,1%. O MCA com 27%, a ALICE com 16,2%, a Moscow Music School com 10,8% e, com uma identificação abaixo dos 10%, é visível o Stem Player do Kanye West com 8,1% e a Polimoda com 5,4%.

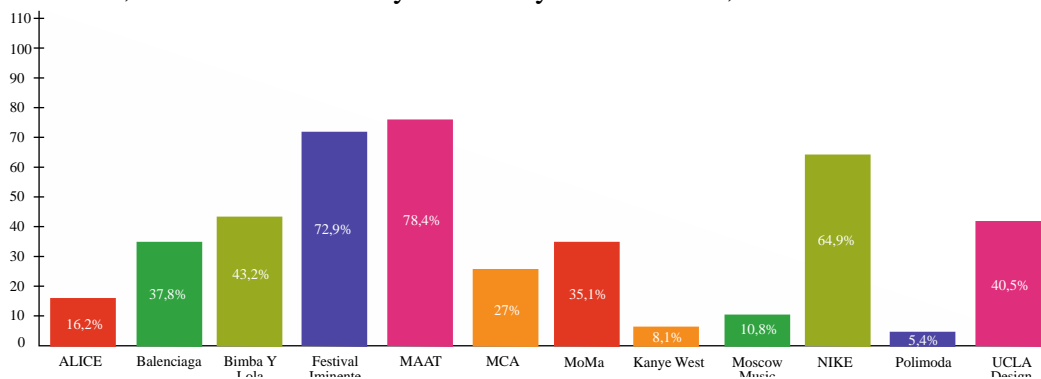


Gráfico 11

Websites brutalistas reconhecidos pelo público

Questionou-se a amostra sobre os sentimentos, valores e características que identificam ao observar uma composição brutalista. Verifica-se no gráfico seguinte uma caracterização do estilo como disruptivo, devido a rutura com os cânones estabelecidos na sociedade, direto e distinto, com uma prevalência pelas cores vibrantes e que chamam à atenção. A amostra sente frieza e fascínio ao observar o estilo que transmite, segundo os mesmos: simplicidade, funcionalidade e desconforto.

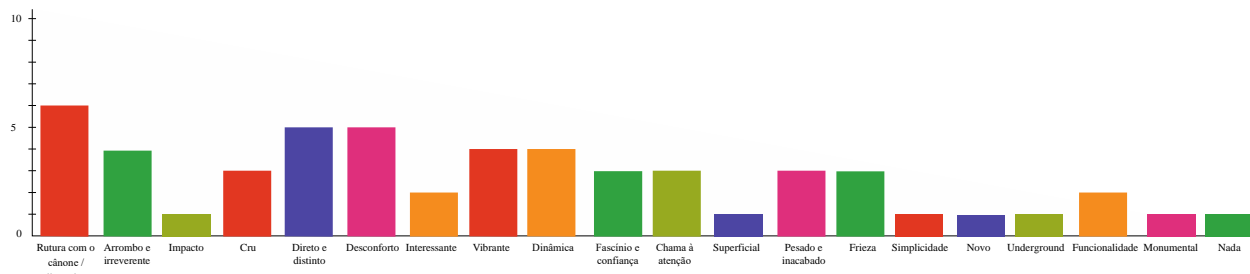


Gráfico 14

Sentimentos, características ou valores reconhecidos pelo público como pertencentes ao design brutalista

A última pergunta do questionário explora uma dúvida sobre as áreas/setores que o público considera positivamente veiculadas pela mensagem transmitida visualmente através do brutalismo (gráfico 15). Observa-se uma prevalência da área dos museus com 89,2% das respostas, que, apesar de ser parte integrante do setor cultural, mereceu destaque, seguido do setor a que pertence, com 83,8%. A música imediatamente a seguir, com 75,7%, e a moda com 73%. Seguidamente encontra-se o entretenimento com 67,6%, um setor que não foi considerado como parte influenciada pelo design brutalista aquando da elaboração inicial do questionário, sendo assim um dado surpreendente e dos mais lógicos retirados desta análise quantitativa. É um fator identitário que pode ser seguido em estudos futuros sobre o tema de forma a entender o real impacto do brutalismo associado às diversas formas de entretenimento.

Com menos de 50% das respostas encontram-se o retalho (2,7%), a tecnologia (40,5%), a saúde (8,1%), a rádio (43,2%), as empresas de luxo (37,8%), a gestão (5,4%), as finanças (16,2%), a educação (27%), a economia (10,8%) e as associações e instituições (45,9%). É ainda de mencionar que 2 das 37 respostas assumem que o design brutalista é adaptável para todos os setores “desde que complete o seu propósito enquanto veículo de informação”, segundo um dos inquiridos.

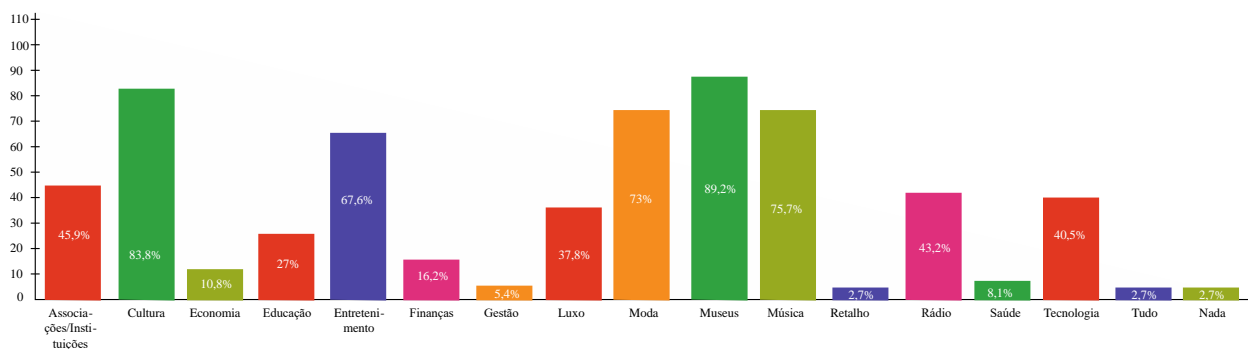


Gráfico 15

Áreas que o público considera que o brutalismo pode causar um impacto positivo

Conclui-se assim que a amostra do estudo quantitativo é composta por maiores de 18 anos, com maior incidência sobre a faixa etária dos 18 aos 25 anos e que a maior parte das respostas provém de indivíduos com uma formação académica e profissional nas áreas criativas, maioritariamente designers. Segundo os inquiridos o bom design valoriza uma idealização consciente e funcional da proposta, uma abordagem criativa e inovadora, oferecendo algo de novo ao já existente no mercado e uma estratégia simples e inclusiva. Aponta-se ainda que o

design brutalista pode ser considerado uma estratégia favorável se, o pensamento e mensagem identitários forem previamente ponderados antes da realização gráfica. Considera-se também que, a partir da segunda parte do questionário em que se assume um foco na perspectiva do criativo, observando-o também como consumidor, é apresentada uma amostragem reduzida não sendo, portanto, identificativo do setor representado.

Por fim, considera-se uma possibilidade de análise, apresentada futuramente nos casos práticos estudados, que o setor cultural e o brutalismo procuram o mesmo público e tornando-se cúmplices na sua forma de comunicar com o consumidor. A análise quantitativa torna ainda visível uma lacuna, ainda por explorar, quando se aborda o desenvolvimento do estilo junto dos canais e meios de entretenimento, público ou privado.

CAPÍTULO III: Proposta de Guia para a identificação do design brutalista

Segundo Suzanne Scacca (2018) o brutalismo, principalmente na vertente do web design não é a melhor estratégia a ser utilizada como forma de resposta a determinadas circunstâncias e cenários. No entanto, é comum, quando a noção de tendência não é entendida como conceito, mas sim como termo individual, que se assuma que esta pode ser circular. O que já foi tendência, eventualmente, voltará a ter o seu auge umas décadas depois, mesmo que adaptada a outras áreas e setores. Segundo Stewart (2022), o brutalismo é um exemplo destas tendências circulares.

O web design brutalista intenciona ser bizarro, diferente (Tungate, 2019) e, por isso, em alguns casos a adaptação brutalista ao web design é vista como um grande risco (Shviro, 2022). A sua utilização em websites com muitas janelas e variadas opções de menus, *pop-ups* e *live chats*, vão contra o que o design brutalista na sua visão digital propõe (Scacca, 2017). O brutalismo é uma boa estratégia de comunicação, se a marca intencionar chegar a um nicho de mercado distinto do que possui ou destacar alguma posição social. Consegue passar uma mensagem focada num ponto de interesse ligado a um comportamento ou ação que pode vir a influenciar o seu público através do que a marca defende e comunica.

O brutalismo transmite bases muito rudes e cruas, que, como mencionado anteriormente, remetem no caso do web design das marcas, para a criação da internet⁶⁰ (Shviro, 2022), onde é

⁶⁰ “Websites built in the early days of the Internet were brutalist.” (Shviro, 2022)

tudo muito rudimentar e pouco desenvolvido. No entanto, a mensagem pretendida na aplicação destas bases requer muita ponderação, pois sugere um risco para as empresas. O brutalismo deixa-se influenciar na estética modernista para a definição da sua identidade, mas inspira-se na aplicação da crítica e da forma gráfica nos princípios pós-modernistas.

É importante que a marca que determina esta estratégia como forma de comunicar com o seu público, realize um reconhecimento da força que o próprio brutalismo carrega. Quer pelo seu passado histórico e origens, quer pelo poder e impacto da sua estratégia gráfica. É uma estratégia apenas entendida por um público reduzido, os curiosos (Fakhri, 2020), é um estilo gráfico muito ligado à liberdade criativa individual e a uma forma de pensar pouco convencional, que se vai diferenciar dos ideais conservadores ainda defendidos pela sociedade. Estes fatores remetem o brutalismo para um movimento maioritariamente utilizado para comunicar com artistas e indivíduos ligados ao mundo da cultura, dada a sua preferência pelo pouco convencional e diferente.

Para o desenvolvimento deste guia, propõe-se um conjunto de tópicos que podem ser aplicados na construção de uma composição gráfica brutalista. Apesar do design brutalista ser considerado anti regras e ter uma mensagem muito poderosa no que toca à diferenciação de setores e áreas através da estratégia visual utilizada, que é maioritariamente bruta, direta e crua, este guia tem como mote auxiliar na distinção entre o design brutalista, o minimalismo e o anti-design, que, ao longo da pesquisa e realização desta dissertação estiveram sempre presentes e em conflito. Alguns dos casos em estudo são ainda, exemplos desta fusão que se poderá observar no próximo capítulo da dissertação.

A utilização da estética brutalista tem usualmente uma mensagem a ela associada (McCauley, 2018), seja um conceito ligado à sustentabilidade, uma nova identidade visual ou até mesmo um curso atualizado numa faculdade. Esta escolha gráfica está presente em vários setores e assume uma mensagem sempre que é utilizada. A aplicação desta estratégia oferece uma possibilidade de “redefinir o tom que serve à marca, e se a mesma tenciona transmitir uma mensagem única e expressiva, o brutalismo pode ser realmente o caminho a seguir”⁶¹ (Rizzo Young, n.d.).

⁶¹ “Generally, brutalist websites offer brands the chance to define their voice and style in extremely unique and expressive ways.” (Rizzo Young, n.d.)

A cor e a tipografia são fatores que influenciam não só a interpretação do consumidor, mas a forma como o design brutalista é visto quando comparado com os seus limites: o minimalismo e o anti-design. Scacca (2018) menciona o sistema de cores brutalista, maioritariamente neutro, com uma inclinação específica para o branco e preto, sendo possível verificar uma clara inspiração nos princípios defendidos por parte da arquitetura, com as superfícies dos edifícios sem qualquer cobertura, iniciando uma rutura com o que era convencional e comum. As fontes são desajeitadas e brutas, maioritariamente *bolds* e sem serifa⁶², sendo por vezes verificado um conflito hierárquico que transmite os ideais da arquitetura brutalista, de encontro com a forma cru e rude como os edifícios eram construídos (Scacca, 2018).

O design brutalista utiliza, segundo Rosalind Chang e Yujin Tsuruo (Chang, n.d.), alunas da UCLA Design Media Arts uma “tipografia pesada e rígida, sendo por vezes intimidante”⁶³. A escolha das fontes tipográficas é um fator essencial ao elaborar uma superfície gráfica brutalista. São frequentemente observadas duas tipologias de fontes no design brutalista, uma pesada, *bold*, com o intuito de focar a atenção do visualizador e uma que remete para o início da internet, muito rudimentar, que ainda carrega o peso do *pixel*. Outro fator muito comum ao analisar websites brutalistas são os *hyperlinks* destacados sobre o texto de alguma forma, sejam em formas geométricas que compõem caixas, estilo botões, seja através do destaque com cor ou uma tipografia *bold*.

Para além da escolha tipográfica, a sua disposição na página, seja ela impressa ou digital, influencia o tipo de design que observamos. É visível na vertente minimalista, uma tipografia muito organizada, contendo em seu redor muito espaço livre, sem qualquer imposição de hierarquia. No brutalismo, esta tipografia apresenta-se sobreposta a imagens, cores e formas, desafiando às vezes a hierarquia na página, no entanto não ignora o princípio da simplicidade (Levanier, 2021) nem se encontra exposta de forma tão superficial e sem qualquer ordem como

⁶² Serifa refere-se a uma tipologia dentro dos tipos de letra. Um tipo de letra com serifa remete para um estilo clássico, onde as letras têm uma pequena extensão nos seus limites, como se de pequenos pés se tratassem. Estas serifas oferecem uma leitura mais facilitada quando se trata de texto corrido. Tipos de letra sem serifa expõem os seus limites crus, com uma perspetiva mais moderna conseguida através dos tipos utilizados. (Pluralsight, 2015)

⁶³ “(...) intimidating text-heavy interface” (Chang, n.d)

no anti-design. Os limites que distinguem a utilização da tipografia nestes três estilos são ténues, no entanto é possível afirmar que a simplificação exagerada da tipografia com muito espaço em branco ao seu redor é próxima ao minimalismo e o exagero de informação, sobreposição e cor, sem qualquer hierarquia remete para o anti-design.

Não é visível, no design brutalista, uma constante variedade de tipografias ao longo da mesma página como é observado no anti-design. No brutalismo existe a prevalência de uma fonte ao longo da peça de comunicação. É ainda possível observar texto colocado sem grandes alinhamentos, em espaços pouco definidos (Stewart, 2022), sendo possível assimilar por vezes uma sobreposição de informação no primeiro, apesar de continuar a ser legível, algo que no segundo não é possível, contendo uma difícil leitura e interpretação.

Devido ao facto de ambos os estilos (o design brutalista e o anti-design) por vezes apresentarem texto sobreposto e deslocado, este torna-se um momento de fusão de ambos, devido à linha ténue que os separa, é possível visualizar, neste ponto específico, uma dificuldade que se torna complexa quando os outros princípios não são cumpridos. O brutalismo oferece ao visualizador ênfase na funcionalidade da página, procura uma simplificação das matérias através da nula utilização de adorno e ornamento, desnecessária nos websites (Levanier, 2021). Segundo Levanier (2021) ainda é característica do web design brutalista um ligeiro tratamento das imagens e formas presentes, que transmite uma mensagem crua e bruta proveniente da arquitetura do mesmo estilo. Rizzo Young (n.d.) no seu artigo *Brutalism in Website Design and Why it's a Growing Trend* assume que “as imagens são colocadas no estado em que se encontram, havendo uma grande atenção ao detalhe quando estas são fotografadas, mantendo os fundos planos e as sombras nulas características do brutalismo”⁶⁴.

A cor é outro dos fatores que intencionalmente distingue o brutalismo enquanto movimento, tornando possível uma identificação das grandes diferenças existentes entre os três estilos apresentados. A cor no web design, de forma geral “é capaz de traduzir fatores

⁶⁴ “Large fonts, a focus on striking imagery and colors, and a simplistic user experience make these kinds of websites stand out from the crowd without sacrificing what we know about what makes good websites.” (Rizzo Young, n.d.)

informativos, ao criar uma ligação emocional e associativa entre a marca e o consumidor”⁶⁵ (Babich, 2017). O brutalismo privilegia a utilização de cores como o preto, o branco e o azul (Levanier, 2021), que remetem para o princípio da internet, onde o código era ainda primitivo e não exigia inovação no design, oferecendo destaque às *web-safe colors* (Shviro, 2022), cores que se formam através da combinação de cores primárias, vermelho, verde e azul (RGB) e que não são alteradas quando utilizadas digitalmente (Permadi, n.d.). O minimalismo defende os mesmos princípios, mas segundo o mote de Mies Van der Rohe, “menos é mais”, sendo que a utilização de cores vivas neste estilo é reduzida, restringindo-se ao preto sobre fundo branco ou o inverso. Do lado oposto, o anti-design estabelece um exagero de cor, utiliza uma grande variedade de tonalidades dentro de uma única página, abusando nas cores néons e fortes e da sobreposição de informação.

De forma semelhante ao minimalismo, o brutalismo favorece fundos lisos, sem textura ou sombra (Stewart, 2022). Normalmente premeia imagens rígidas, a preto e branco de preferência, mas observa-se um destaque na utilização do vermelho e do verde em conjunto com o preto e branco anteriormente referidos.

A hierarquia e a organização dos elementos nas páginas, sejam elas impressas ou digitais, também são elementos que estabelecem diretrizes para o design brutalista. Numa vertente digital, a grelha simplificada, os menus gigantes e a categorização da informação dentro de caixas são elementos que se encontram presentes em grande parte dos websites brutalistas. A estética defendida pelos mega menus é focada na passagem clara de informação, muitas das vezes até através de tópicos de conteúdos (Davis, 2016). Apesar da grelha modelar ser extremamente simplificada, os alinhamentos dos textos e imagens muitas vezes não a respeitam, provando mais uma vez a rutura com os conceitos anteriormente defendidos.

Os websites brutalistas apresentam menos distrações e privilegiam, à semelhança do minimalismo, pelo espaço vazio ou, à semelhança do anti-design, por um exagero de informação sobreposta.

Segundo Cousins (2017), os websites brutalistas não destacam grandes navegações dentro do website, oferecendo por vezes uma navegação única que apresenta tanto vantagens

⁶⁵ “Color has great potential in web design because it’s able to set both informative and emotional connections between the product and the user” (Babich, 2017)

como desvantagens, no entanto oferece tempos de carregamento do website muito mais rápidos por não exigir grande quantidade de separadores no carregamento, oferece uma simplificação do menu, favorecendo os mega menus.

É ainda visível uma vasta utilização de formas geométricas nos exemplos de web design brutalistas (Shviro, 2022). Verifica-se a prevalência das formas geométricas na colocação do menu categorizado em caixas, nos acabamentos das imagens, retilíneos que criam a ilusão de janelas, a utilização de colunas verticais na sua organização, no destaque dos botões e *hiperlinks* na página, etc... As formas geométricas estão sempre presentes, não numa perspetiva modernista, que remete para o expressionismo, mas na organização do website como forma de distinguir as secções, que, sem a utilização de linhas separatórias, se tornam muito semelhantes. É ainda visível uma repetição do uso dos mesmos elementos, neste caso os contornos das formas geométricas (Levanier, 2021).

Em modo de conclusão, considera-se as características anteriormente expostas como as mais comuns ao observar um website brutalista, no entanto a forma e aplicação das mesmas varia consoante a mensagem ou até mesmo a estética pretendida pelo designer (Shviro, 2022).

		Minimalismo	Brutalismo	Anti-design
1	Websites que abre muitas janelas			
2	Navegação única, sem menus			
3	Mega menus			
4	Menus simples			
5	<i>Pop-ups</i>			
6	<i>Live-chats</i>			
7	Remete para a criação da internet			
8	Muito espaço vazio / livre			
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem			
10	Anti regras			
11	Sistema de cores neutro			
12	Sistema de cores forte e néon			
13	Fontes bold e sem serifa			
14	Fontes bold e com serifa			
15	Fontes pixelizadas			
16	Fontes simples e diretas			

17	Grande variedade de tipografias numa única página			
18	Hierarquia definida na página			
19	Utilização de caixas para organização de informação			
20	Utilização de formas geométricas			
21	Utilização de uma grelha			
22	Botões com <i>hiperlinks</i>			
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)			
24	Utilização de animações e imagens em movimento			
25	Legibilidade			
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)			
27	Imagens simples e diretas			
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica			
29	Fundos lisos			
30	Fundos com textura, cor e sombra			

CAPÍTULO IV: CASOS PRÁTICOS

Para a realização dos estudos de caso foram consideradas tanto empresas muito conhecidas com um público maioritariamente fidelizado, como pequenas empresas e identidades que têm um consumidor nichado.

Tendo em conta o limite temporal para a realização desta dissertação, assim como o meio social envolvente, observou-se, no inquérito desenvolvido, uma manifesta dificuldade em encontrar respondentes que conhecessem e seguissem algumas das entidades analisadas e apresentadas na análise quantitativa.

Com os casos práticos selecionados procurou-se comprovar uma constante associação da estratégia defendida pelo design brutalista com as opções privilegiadas pelo setor cultural, clarificando as razões da sua ligação. Inicialmente realizou-se uma análise da respetiva marca, dos seus valores e missão no determinado segmento, posteriormente é foi analisada tanto a sua

comunicação como a mensagem transmitida, procurando uma humanização e aproximação com o público. Finalmente, procurou-se entender através dos pontos considerados pelo Guia do design brutalista, se os casos práticos estudados são efetivamente exemplos claros deste estilo de design ou se se encontram fundidos com outro tipo, esclarecendo assim os possíveis limites dentro da esfera atual sobre a definição do design brutalista enquanto forma de comunicação, principalmente na vertente online das marcas.

No decorrer do estudo quantitativo foi tornado relevante a associação deste estilo de design com a área do entretenimento, com cerca de 67,6% dos indivíduos a considerarem esta estratégia adequada para a área referida. É uma estratégia que ainda não se encontra visível, pelo menos no contexto português, e que, segundo o que estudo demonstra, pode ser muito viável como meio de comunicação com o público.

Os casos práticos não foram tratados individualmente no estudo quantitativo, uma vez que o objetivo do mesmo era entender a interpretação do questionado em relação à mensagem transmitida pelos diversos formatos, não uma análise gráfica e técnica dos mesmos. Essa análise gráfica será futuramente abordada no estudo qualitativo, nas entrevistas realizadas via e-mail às equipas gráficas de algumas das marcas.

1. Educação

1.1. Moscow Music School

A Marca

A Moscow Music School é primeira escola da Rússia que depende apenas da música e faz da música o seu principal alicerce, “com professores que são ou foram músicos e estão direta ou indiretamente ligados a este mundo” (White Russian Studio, 2018). É um local destinado à aprendizagem musical. A escola prima por um grande foco histórico nas tradições da música clássica, influenciando os alunos a criar conteúdos inovadores para o futuro da indústria, através da história.

A escola pretende oferecer programas completos onde os alunos desenvolvem o seu pensamento criativo, enquanto aprendem mais sobre a música moderna e as tecnologias que a mesma implica, aprendem instrumentos e encontram formas de progredir num mercado que é extremamente competitivo. A Moscow Music School faz parte de um coletivo da *Universal University*, que é composta por dez unidades criativas distribuídas ao longo do campus. É

conhecida pelos seus programas de intercâmbio interno, onde os alunos de diferentes cursos complementam-se para desenvolver projetos mais complexos em conjunto.

O *White Russian Studio* foi o estúdio encarregue de redesenhar e reconstruir a imagem da instituição, que por si transmite “uma solução única sobre o panorama educativo Russo e Europeu”⁶⁶ (White Russian Studio, 2018).

A mensagem:

A escola oferece um sistema de ensino inovador e distinto, procura sempre transmitir aos seus alunos, entusiasmados e curiosos, um ensino amplificado com um particular interesse na cultura moderna, algo muito requisitado pelos alunos que frequentam a escola (White Russian Studio, 2018). A instituição quando elaborou a proposta ao White Russian Studio, quis desde cedo que a linguagem utilizada fosse marcante.

A música tem automaticamente a si associada, sentimentos e emoções, a escola procurava transmitir essas características também à sua linguagem visual. “Na indústria musical atual, os elementos gráficos são cada vez mais vívidos e claros, muitas vezes brutos e sem filtro, de forma a manter esta mesma linguagem”⁶⁷ (White Russian Studio, 2018). O White Russian Studio desenvolveu uma identidade para a escola, muito centrada na vertente online, que vai de encontro aos conceitos transmitidos pela escola enquanto instituição de ensino musical, mas também do design brutalista enquanto movimento.

A escola realiza, todos os anos, um festival de música que procura dar a conhecer o trabalho dos seus alunos. É um festival que procura a colaboração de todos os cursos e alunos, tendo cada um a sua tarefa. O festival é originalmente pensado como forma de divulgação de uma inovação musical, não como um festival que mostra os recém-formados da escola, mas um

⁶⁶ “MMS asked us to create a unique solution that will stand out not only amongst Russian schools, but also European. It was this type of ambition that really set the tone for us and after all — great design is about finding the right solution.” (White Russian Studio, 2018).

⁶⁷ “No matter where you look today, music design elements tend to be quite vivid and in your face. We were encouraged by this and wanted to take it even closer to the edge with our branding.” (White Russian Studio, 2018).

local onde uma nova geração de artistas se desenvolve, com novas ideias e novas músicas, apresentando ao público uma nova mentalidade e forma de pensar.

Estratégia de design:

Toda a estética do website da Moscow Music School foi elaborada pelo White Russian Studio, um estúdio de design sediado na Rússia. É um website com algumas atualizações ao nível do design ao longo dos anos, mas manteve a linguagem inicialmente proposta, aprimorando, segundo o estúdio, por um design, *layout* e navegação clara (White Russian Studio, 2018) com o intuito de se reintroduzir no mercado, por desenvolverem um tipo de estudos muito característico. A Moscow Music School opta por uma linguagem assumidamente distinta, com objetivos e metas diferentes, que fazem com o design brutalista proposto acabe por ser considerado identidade da própria escola.

O estúdio que elaborou a identidade afirma que “os dias em que a educação valorizava uma linha de ensino básica e suave já não são visíveis. Afirma que o design básico deixa de ter um papel fundamental na comunicação com o público”⁶⁸ (White Russian Studio, 2018). A necessidade de inovar é cada vez mais necessária para obter sucesso no mercado.

Paralelo para os princípios do design brutalista:

A Moscow Music School, à semelhança da maior parte dos casos práticos apresentados, assume uma mensagem que quebra com o regulamentado, marca uma posição contra o que é estabelecido e assumido. A indústria musical é um setor com uma constante e rápida evolução, sendo muito difícil, em muitos casos, acompanhar a evolução gráfica do meio (Arte sonora, 2021). É transparente na mensagem que pretende passar e desenvolve toda a sua estratégia gráfica em redor dessa mesma mensagem, como forma de acompanhar o sentimento sugerida pela música ou álbum que caracteriza.

⁶⁸ “Gone are the days of basic schooling approaches, and with this understanding — basic design approaches should also be left behind.” (White Russian Studio, 2018)

O White Russian Studio, o estúdio responsável pela identidade deste website “desenvolveu uma série de propostas que na altura forma consideradas demasiado *out there*”⁶⁹ (White Russian Studio, 2018). A marca queria reinterpretar-se, no entanto não exigia uma tomada de posição demasiado forte, conseguindo marcar a diferença pretendida de uma forma mais pertinente e visualmente estável.



Figura 10
Website da Moscow Music School



Figura 9
Website da Moscow Music School

Apresenta uma estética visualmente apelativa, que se situa dentro do espectro definido pelo design brutalista, apesar do destaque evidente dos fundos brancos ao longo de todo o

⁶⁹ “After the initial presentation, it turned out that our original ideas were a little too “out there” and that’s okay, because we were driven towards providing MMS with something they or ourselves haven’t seen before.” (White Russian Studio, 2018)

website. Expõe a cor, mas dá uma clara preferência pelo preto e branco, salientando a tipografia e o conteúdo apresentado. Oferece um tipo de letra forte e muito legível, uma organização simples realizada de forma vertical e vários tópicos de menus, que ao iniciar a navegação no website permite descodificar pormenores que tornam este caso prático caracteristicamente brutalista.

Segundo o White Russian Studio, “a escolha tipográfica foi um dos dilemas pelo qual se depararam na construção do website. É possível observar, na versão final do mesmo, uma tipografia forte, não serifada que vai de encontro com os padrões modernos e minimalistas definidos para a utilização tipográfica, no entanto, a hierarquia era um ponto essencial para o estúdio no decorrer do desenvolvimento deste website”⁷⁰ (White Russian Studio, 2018). A estrutura da página é organizada em retângulos horizontais, oferecendo botões que redirecionam para uma determinada informação, identificados através da mudança de cor dos mesmos.

Tendo em conta o público-alvo da escola, é possível encontrar, neste caso de estudo, uma ligação entre o público e a linguagem escolhida para comunicar com os mesmos. O estúdio, tendo em conta que o website é maioritariamente desenhado para obter informação sobre as ofertas formativas da escola, assume uma linguagem de fácil comunicação com os artistas, músicos e compositores mais novos, que ambicionam entrar neste meio tão concorrido.

É pouco visível, neste caso prático, a introdução de imagens na página, contudo, as que são introduzidas são identificativas do conteúdo tratado, com uma grande qualidade e foco no essencial, não sendo identificável grande ruído desnecessário à mesma. Esta utilização peculiar da imagem oferece uma perspetiva diferente das futuramente encontradas, no entanto ainda assim, não impede a classificação desta superfície como brutalista, identificado pelo próprio Pascal Deville no seu website *brutalistwebsites.com* como tal (Deville, n.d. -a).

Em conclusão, o mesmo autor realiza uma pequena entrevista à escola enquanto marca. A mesma assume-se como brutalista identificando como principais razões para a escolha do estilo a

⁷⁰ “The choice of typography was causing one or two headaches. On one hand, we wanted it to be bold and daring, but on the other, there was just too much of a contrast in information that needed to be delivered clearly” (White Russian Studio, 2018)

sua “adequação ao contexto moderno, a sua força e o seu humor”, muito relacionados com os objetivos da escola enquanto instituição, oferecendo, acima de tudo, funcionalidade. (Anexo 1)

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	não
4	Menus simples	Sim, no topo da página
5	Pop-ups	não
6	Live-chats	sim
7	Remete para a criação da internet	sim
8	Muito espaço vazio / livre	Sim, em branco
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	sim
10	Anti regras	Sim, na mensagem que pretende passar
11	Sistema de cores neutro	Sim, preto e branco com alguns pequenos toques de cor
12	Sistema de cores forte e néon	Não
13	Fontes bold e sem serifa	Sim
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Não
16	Fontes simples e diretas	Sim
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Sim
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim, caixas horizontais
20	Utilização de formas geométricas	Sim, maioritariamente retângulos
21	Utilização de uma grelha	sim
22	Botões com <i>hyperlinks</i>	Não
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Sim, em texto
25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim

28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	não
29	Fundos lisos	Sim, em branco
30	Fundos com textura, cor e sombra	Não

1.2. Polimoda

A marca:

A Polimoda é uma escola de referência para a moda italiana. Surgiu através da tentativa de Shirley Goodman e de Don Emilio Pucci, em 1986, introduzir um centro de moda internacional de referência mundial que favorecia não só os habitantes italianos como os estudantes de todas as partes do mundo. O projeto iniciou-se de forma evolutiva estando hoje nas mãos de Massimiliano Giornetti que se dedica constantemente na “internacionalização da escola, na sua relação com a cidade onde se situa, Florença e na relação com os diversos contactos existentes no meio” (Polimoda, n.d -b).

Com o foco em serem destaque no meio criativo, através da oferta de novas experiências, a Polimoda mantém um constante compromisso com os seus alunos, assim, integram profissionais de grande destaque na moda de luxo internacional como Paolo Cigognini, chefe do departamento de marketing na Alexander McQueen e Marco De Vincenzo, que gere o departamento design em couro da Fendi (Polimoda, n.d. -a). São referências que em conjunto com o corpo docente fundamentam a visão visionária que a Polimoda tem do seu método de ensino.

A mensagem:

A indústria da moda é um setor em constante mudança e atualização. Este facto exige às escolas, que lecionam este tipo de disciplinas, uma constante atenção ao que se encontra de novidade no mercado. A indústria da moda é focada em três grandes tópicos: “o individuo, a sociedade e a indústria” que sofrem constantemente alterações, principalmente ao longo dos

últimos anos, devido “à crescente influencia dos sistemas de mercado e da tecnologia”⁷¹ (Kurochkina, n.d.). O consumismo excessivo auxilia esta evolução e constante atualização que a indústria da moda nos dias atuais necessita.

O verdadeiro fator que determina a Polimoda enquanto instituição, e que a diferencia das restantes, é a aposta na educação correta dos seus alunos, valorizando o ser humano enquanto individuo, fornecendo designs e materiais que adaptem as suas funções e necessidades, “a capacidade de criar conteúdo disruptivo”, que vá contra as normas e padrões sociais e que os incentive a apostar em meios que valorizem “o corpo e a mente”⁷² (Kurochkina, n.d.).

A estratégia de design:

Com uma estratégia focada na indústria da moda e nas diversas fases que a compõem, a Polimoda procura um investimento particular na educação dos seus alunos “baseada na realidade que é o ambiente de trabalho na indústria da moda” (Fashionista, 2017), com professores e projetos que habitam nos dois mundos.

Tendo em conta a constante procura de alunos estrangeiros pelos programas curriculares oferecidos pela Polimoda, o seu website torna-se a porta de entrada para o primeiro contacto com a instituição. Desta forma, é essencial que transmita os princípios que a escola pretende comunicar, não só em relação ao seu programa e ao que leciona, mas o sentimento que é possível experienciar ao frequentar a Polimoda.

A escola procura imediatamente uma identificação simples do nome à imagem que sustenta, valorizando um fácil acesso à informação. Quer transmitir uma constante superação pessoal, que culmina nos projetos apresentados pelos alunos que, indiretamente aplicam tudo o que recebem da cultura que a escola oferece, “pensam fora da caixa, estão sempre à procura de novas ideias e conceitos.” (BOF, 2019).

⁷¹ “Fashion is a constellation of the human, society and industry; three elements characterised by constant evolution and thus define the very nature of fashion, which is change. Faster than ever, fashion is changing under the influence of two main forces: the market-driven system and technology.” (Kurochkina, n.d.)

⁷² “What differentiates Polimoda from other Institutes is its capacity to create disruptive content and the ability to grow students as human beings to make them become what they are.” (Kurochkina, n.d.)

Não foi possível encontrar quaisquer referências sobre o estúdio ou agência que realizou o website da marca, procurou contactar-se a escola via e-mail, no entanto não foram possíveis quaisquer conclusões sobre a estratégia pensada para a realização do website. Todavia, torna-se possível continuar o caso de estudo uma vez que se encontra igualmente viável uma análise da estrutura gráfica deste.

Paralelo para os princípios do design brutalista:

O website da Polimoda pretende ser, acima de tudo, funcional. Por ser o portal de informação de uma escola de moda, a utilidade do mesmo é um dos fatores mais importantes. O fácil acesso à informação, a constante atualização dos conteúdos com novidades e trabalhos dos alunos afeta o design do website que, por estes motivos necessita de ser facilmente atualizado.

Para tal, a Polimoda opta por um menu simples que se alonga para um mega menu organizado em três categorias que facilitam o acesso à informação.

Uma das características mais notórias, ao longo de uma ligeira pesquisa pelo website, é a prevalência do preto e do branco como cores principais ao longo de todo o website, a escola transmite uma mensagem mais minimalista com esta utilização. Até a utilização de imagem mantém estes tons neutros em todos os separadores existentes no website.

É ainda de destacar no canto inferior direito uma janela de live chat que torna o contacto com a escola mais imediato.

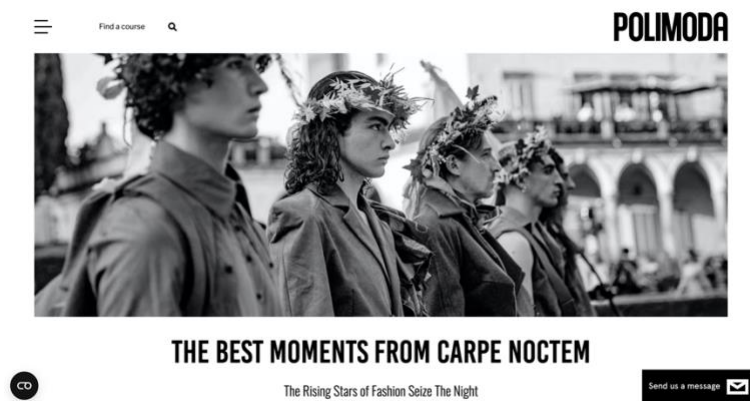


Figura 11

Website da Polimoda

Considera-se assim, que a identidade e conseqüente website da Polimoda tem uma raiz muito mais minimalista do que brutalista, tendo em conta que é possível encontrar uma certa semelhança entre este website e os *templates* dos websites construídos através de plataformas

simples como o *wix*⁷³. Apesar da sua mensagem brutalista enquanto instituição de ensino com um currículo e metodologia distinta que podem ser encaradas como brutalistas, a sua escolha gráfica desenvolve-se numa lógica minimalista. A fonte escolhida é simples e sem grande personalidade a si associada, a escolha cromática neutra, fortemente preta e branca, a constante hierarquia e espaço branco que estão presentes em todos os separadores são alguns dos fatores que remetem para um website minimalista e para o minimalismo na sua essência. A utilização de um mega menu é a componente brutalista de destaque apresentada no website da Polimoda.

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Sim, após abrir o ícone do menu
4	Menus simples	Sim, estilo hambúrguer
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Sim, o formulário de contacto é em formato chat
7	Remete para a criação da internet	Não
8	Muito espaço vazio / livre	Sim, sempre em branco
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Não
11	Sistema de cores neutro	Sim, apenas preto e branco
12	Sistema de cores forte e néon	Não
13	Fontes bold e sem serifa	Sim
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Não
16	Fontes simples e diretas	Sim
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Sim

⁷³ O *wix* é uma plataforma que permite a criação de websites com base em templates pré concedidos, oferecendo ao utilizador uma forma mais fácil, barata e eficiente de construir o seu próprio website sem qualquer custo, que, quando é realizado por um web designer exige uma atenção, custo e manutenção maior.

19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim, principalmente na implementação de subpáginas na página principal com imagens
20	Utilização de formas geométricas	Não
21	Utilização de uma grelha	Sim
22	Botões com hiperlinks	sim
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Não
25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim, a preto e branco
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não
29	Fundos lisos	Sim, maioritariamente branco
30	Fundos com textura, cor e sombra	Não

1.3. UCLA Design Media Arts

A Marca:

A UCLA Design Media Arts é um dos departamentos que compõe a oferta formativa da Escola de Artes e Arquitetura da Universidade da Califórnia, em Los Angeles (UCLA). Foi fundada em 1919. Em 1939 a escola tinha diversos departamentos de forma oferecer aos estudantes a maior variedade artística possível para a época, entre eles estavam os departamentos de Arte, Música, Educação Empresarial, Educação Física, Economia Doméstica e Artes Teatrais. Em 2000 o Departamento de Design Media Arts foi criado com o intuito de separar o ensino do design da arquitetura e das artes plásticas (UCLA Design Media Arts, n.d.).

A UCLA Design Media Arts compromete-se a educar designers e artistas conscientes, através de objetos, experiências e espaços sociais e culturais relevantes para que a formação dos mesmos tenha frutos no seu futuro (UCLA Design Media Arts, n.d.).

A mensagem:

Enquanto escola de design e mídia, a UCLA Design Media Arts procura na sua oferta formativa inovar e transmitir as mais variadas bases dentro dos setores que leciona. O seu currículo oferece uma formação especificada em cor, espaço, forma, *motion design*⁷⁴, tipografia e design de interação, com uma série de complementos optativos que fomentam os currículos dos seus alunos como vídeo, comunicação visual, redes sociais, design de videojogos e narrativas⁷⁵. Promove a experimentação em vez da perfeição, é uma universidade que entende que promover o pensamento crítico, uma conexão e uma análise mais aprofundada dos temas leva os alunos a ser automaticamente melhores profissionais.

Rebecca Allen, professora da instituição afirma “A distinção tradicional entre design bidimensional e tridimensional evaporou-se. Os designers digitais de hoje devem ter facilidade em princípios de design de duas, três e até quatro dimensões. Eles devem ser capazes de criar designs não lineares que integrem elementos visuais bi e tridimensionais com som, movimento, tempo e espaço. Formas únicas de arte e design interativo estão emergindo de uma espiral cada vez maior de experimentação de mídia. A Internet e seus descendentes, como a World Wide Web, estão gerando novas formas de comunidade, muitas vezes obscurecendo a distinção tradicional entre criador e usuário. As novas formas de arte e design de mídia levantam questões teóricas e sociais profundas sobre tecnologia de mídia e cultura visual.”

A estratégia de design:

Desde o início do desenvolvimento deste caso prático o website da UCLA Design Media Arts sofreu alterações, no entanto, para o desenvolvimento do mesmo será considerada a linguagem gráfica tida no momento de início da análise.

⁷⁴ *Motion design* também conhecido como *motion graphics* corresponde a um conjunto de imagens em movimento, onde as cores, formas, superfícies e tipografias se fundem e dispersão criando transições em movimento que são frequentemente associadas a animações gráficas (Ediger, 2021).

⁷⁵ “The curriculum features a solid foundation in form, color, space, motion, typography, and interactivity, followed by a broad selection of area studies courses in video, visual communication, network media, game design, and narrative” (UCLA, n.d.)

Ainda assim, não foi possível encontrar referências com informação sobre a estratégia de design da UCLA Design Media Arts, por esse motivo não é possível um desenvolvimento deste tópico no desenrolar deste caso prático, no entanto o mesmo não necessita de uma descrição sobre a estratégia de design pensada para que sejam possíveis identificar características gráficas de forma a comprovar o guia de identificação do design brutalista realizado anteriormente. Desta forma a análise será realizada apenas com base nos princípios visuais aplicados no website.

Paralelo para os princípios do design brutalista:

Ao consultar o website da UCLA Design Media Arts, o pormenor gráfico que mais salta à vista é o sistema de cores e a tipografia utilizada na construção do website. Com um tipo de letra que procura remeter para o pixel existente no ecrã aquando da criação inicial da internet, o website escolhe este como seu fator comunicativo, assumindo desde logo uma posição com esta vertente apelativa.



Figura 12

Website da UCLA Design Media Arts

A escolha gráfica optada pela UCLA Design Media Arts transmite uma atitude de distopia com o normalizado, apresenta uma estética que afasta muitos visualizadores da sua leitura e pesquisa. Quer pelo seu foco no azul forte e uma tipografia pixelizada, quer pelo design pouco convencional que escolhe para comunicar. A mensagem que transmite com esta torna-se num local de diversão e comédia, sem grande foco em regras e convenções. Isso é um dos fatores mais comuns ao brutalismo e ao anti-design, a sua forma simples de brincar com aquilo que é considerado como sério pela sociedade no geral, nestes estilos gráficos ganham uma perspetiva mais suave e descomplicado.

O menu encontra-se no topo da página, de forma sempre visível, independentemente do tópico pretendido, a facilidade de acesso ao mesmo é direto. Rodeado de um intenso fundo branco com letras maioritariamente azuis e brancas. A página encontra-se dividida em quatro secções, cada uma com a sua cor, azul, verde, vermelho e azul, cada uma das secções tem as respetivas cores como cores principais para destacar a hierarquia de informação.

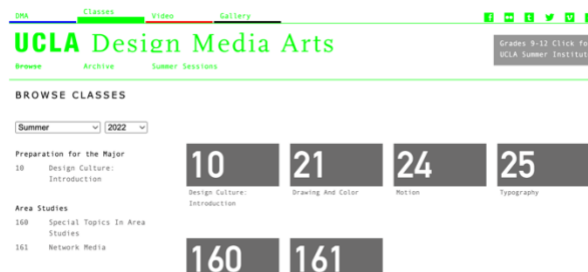


Figura 13

Website da UCLA Design Media Arts

Apesar da presença destas cores fortes na distribuição e hierarquia das páginas, a informação apresenta-se de forma organizada segundo títulos e capítulos, de fácil e instantâneo acesso.

É visível ainda a utilização de formas geométricas de forma a manter a informação organizada, principalmente quadrados e retângulos como apresentado na imagem acima, indo de encontro com uma grelha definida, que oferece uma quantidade de opções para a organização de informação e, ainda assim, mantém uma coerência entre todos os separadores e páginas existentes.

A utilização forte e constante da cor remete para o anti-design, no entanto não é clara a definição deste caso prático como um exemplo deste movimento. Apesar do fator apresentado ser constante e muito importante na análise da página, é ainda possível identificar uma forte vertente brutalista no conceito, uma página de um departamento dentro da UCLA que mantém uma estética única e sua, que remete em parte para os ideais defendidos pelos próprios alunos. Porém, é ainda possível encontrar uma certa influencia do minimalismo na sua classificação observada no crescente espaço em branco e nas formas geométricas e grelha utilizadas para a organização da informação apresentada. Assim, o caso prático da UCLA Design Media Arts é um dos casos que não são facilmente classificados como fazendo parte integral de nenhum dos movimentos, colocando pormenores de tordos em sintonia na página. Exemplos como o que é apresentado provam uma crescente liberdade criativa, no entanto tornam todos os movimentos

menos precisos na sua caracterização pois apresenta uma panóplia de cruzamento entre os três, dificultando a definição gráfica de cada um individualmente.

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Não
4	Menus simples	Sim, visível a toda a hora
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Sim
8	Muito espaço vazio / livre	Sim, em branco
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Não
11	Sistema de cores neutro	Não
12	Sistema de cores forte e néon	Sim, com a informação essencial a preto
13	Fontes bold e sem serifa	Não
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Sim, até em texto corrido
16	Fontes simples e diretas	Não
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Sim
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim, principalmente depois de uma pesquisa pelo website
20	Utilização de formas geométricas	Não
21	Utilização de uma grelha	Sim
22	Botões com hiperlinks	Sim, a azul
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Não
25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não

29	Fundos lisos	Sim, a branco
30	Fundos com textura, cor e sombra	Não

2. Moda

2.1. Balenciaga

A marca:

A Balenciaga criada em fevereiro de 1919 (Highsnobiety, n.d.) é conhecida internacionalmente pela sua posição no mundo da moda de luxo. É uma marca com uma difusão internacional muito elevada, o que a torna essencial para este estudo. A marca é conhecida por “desafiar constantemente os limites do design e não falhar na interpretação pública da mensagem que pretende transmitir, de acordo com o website da marca, a Balenciaga é internacionalmente conhecida pelo seu design que desafia as barreiras mantendo-se sempre fiel aos seus princípios”⁷⁶ (Abduzeedo, n.d.). Procura executar parcerias que favorecem a interdisciplina entre a moda e outras áreas, tendo até ao momento quatro parcerias importantes que auxiliam na definição dos seus valores. Uma com a *World Food Programme*, onde a marca se propõe desde 2019, disponibilizar e aumentar o conhecimento para uma causa social através de uma nova coleção que servirá para conseguir fundos financeiros, revertendo 20% das compras dessa coleção com o slogan “Saving Lives, Changing Lives” para a *World Food Programme* (Balenciaga, n.d. -b). A coleção *Pride* em parceria com a OutRight que pretende defender os direitos humanos a favor dos indivíduos *queer* que sofrem de discriminação ou abuso social (Balenciaga, n.d -c). A *Earth Day*, com o tema em 2022 “Invest in Our Planet”, a Balenciaga realizou uma parceria com a Kiss the Ground, de forma a conseguir uma interpretação mais direcionada para as causas ambientais. Esta campanha representa a necessidade de mudar o futuro para um futuro verde, favorecendo uma produção de origem vegetal (Balenciaga, n.d. -d). E, por fim, a pegada sustentável que a marca assume para com o seu consumidor, contribuindo para a redução do impacto ambiental da indústria da moda (Balenciaga, n.d. -e).

Estes valores transmitidos pela Balenciaga através das parcerias que elabora, tornam a empresa mais transparente, sendo possível uma associação clara dos princípios defendidos pela marca com os princípios que o design brutalista fundamenta.

⁷⁶ “Challenging the limits and never failing in line have raised Balenciaga to its current glory. This concept design pushes the boundaries further, yet stays true to the spirit of the brand.” (Abduzeedo, n.d.)

A Balenciaga, na sua essência, é conhecida como uma marca que revoluciona constantemente a forma associada à mulher no contexto do design de moda. Introduz silhuetas inovadoras no mercado, “desde as *Ballroom Hems* nos anos 50, ao sack dress de 1957”⁷⁷ (Highsnobiety, n.d.). Procura testar os limites da forma, na construção de roupas com atenção ao material e à estrutura das mesmas. Em suma, um design focado no contraste, no volume e na assimetria (Balenciaga, n.d.).

A mensagem:

Um dos fatores diferenciadores que a Balenciaga procura transmitir enquanto marca é a constante “prevalência das linhas e da geometria, quer na sua comunicação quer no seu design de moda”⁷⁸ (Abduzeedo, n.d.). A marca é conhecida pelo seu aspeto cru e forte, muito associado à utilização destes mesmos elementos gráficos.

A Balenciaga é uma marca que procura um destaque no mercado de luxo pela sua qualidade e inovação têxtil (440 industries, 2021), com designs distintos e influentes na moda mundial. A forma como a marca elabora um redesign constante da moda moderna e influencia o desenvolvimento da moda enquanto movimento mundialmente é um caso marcante de estudo. Defende que a moda de luxo existe para ser usada, não para se manter intacta, mostrando a missão e o contributo que a marca oferece aos seus consumidores.

A Balenciaga é pioneira na reinterpretação da moda feminina através de design inovadores (440 industries, 2021) e o seu papel, enquanto marca de luxo, passa por encontrar soluções práticas com elevada qualidade têxtil, com uma crescente preocupação sustentável.

A mensagem transmitida pela marca é posicionada também pela forma como graficamente se expressa com os seus consumidores. Em 2015, a marca redesenhou o seu website com o estúdio *Bureau Borsche*. Demna Gvasalia, designer do estúdio encarregue pela identidade da Balenciaga, procurou dar uma nova interpretação à marca, ao captar o sentimento

⁷⁷ “Balenciaga is most known for revolutionizing women’s fashion with never-before-seen shapes in the mid-20th century, such as the “ballroom hems” of the early 1950s, the “semi-fit” lines of the mid-50s and the introduction of the “sack dress” in 1957.” (Highsnobiety, n.d.)

⁷⁸ “Looking at Cristobal's masterpieces, Damir and Oksana decided that the lines and geometry are the key elements to Balenciagas success, so they tried to reflect that to the website.” (Abduzeedo, n.d.)

que esta passava nos seus desfiles para o website assim como a sua forma de comunicar⁷⁹ (Fulleylove, 2017).

O objetivo desta atualização passou por uma simplificação do antigo website, tornando-o cada vez mais *user-friendly*⁸⁰ e facilitando a navegação no mesmo.

Estratégia de design:

O website da marca tem, desde 2017 (Davis, 2017), uma estética brutalista e que vai de encontro ao que a própria marca defende. A marca assume na sua missão e valores, componentes que a ligam à estética e mensagem defendida pela cultura brutalista, quer através da sua forma de comunicar, quer através dos seus eventos e atitudes enquanto marca.

Scacca (2018) refere que o fascínio dentro do site da Balenciaga está na sua navegação. A simplificação da grelha foi chave para facilitar a navegação do consumidor no site, apresentando diretamente os produtos vendidos e as características dos mesmos (Fulleylove, 2017). A presença da marca no site é mínima, sendo apenas visível no topo esquerdo o logo, de forma modesta (Fulleylove, 2017), no entanto, a utilização da identidade em todos os suportes gráficos fez com que a presença do logo não necessitasse de ser tão assumida e, ainda assim, o consumidor identificasse automaticamente de que marca se tratava.

A Bureau Borsche, o estúdio encarregue pelo redesign da Balenciaga em 2015, “recebeu um briefing que procuraria incorporar as linhas de design fora da caixa que a marca apresentava nas passerelles também na forma como a mesma comunicava com o seu público, através do website da marca, de uma forma simples, mas radical”⁸¹ (Davis, 2017).

Paralelo para os princípios do design brutalista:

⁷⁹ “In 2015, Georgian designer Demna Gvasalia was brought in to inject the brand with a “breath of fresh air”, taking his “norm core aesthetic and mundane brand-abstractions” to Balenciaga’s runways.” (Fulleylove, 2017)

⁸⁰ *User-friendly* corresponde a algo de fácil aprendizagem e uso. Um *website* pode ser considerado *user-friendly* quando o consumidor navega pelo mesmo sem grandes dificuldades, facilitando o contacto e a procura de informação dentro do mesmo.

⁸¹ “The agency that worked on the site, Bureau Borsche, was tasked with bringing a radically simple design to fruition, one which mirrors Balenciaga’s current high fashion ideals.” (Davis, 2017)

A mensagem defendida pela Balenciaga é assumidamente brutalista. Quebrar as barreiras da moda de luxo atual é um dos motes da marca, que conduz os limites do design de moda, de modo a tornarem-se cada vez menos definidos e generalizados.

Apresenta uma estrutura brutalista na sua essência, sendo possível caracterizar este website num panorama brutalista mais próximo do minimalismo. É visível uma grande influência do estilo minimalista na ausência de utilização de cor na estrutura do website. Ainda assim, a navegação, “o menu, a forma como os botões e os produtos estão organizados é puramente brutalista”⁸² (Shviro, 2022). Oferece uma tipografia simplificada, com a utilização de *bolds* para obter destaque de títulos e informação essencial, como produtos. Toda a estrutura do site é organizada em quadrados, perfeitamente sobrepostos uns aos outros.

O website da Balenciaga encontra-se semelhante desde 2017 (figura 14), sofrendo apenas atualizações de conteúdo, com novas coleções e parcerias. Em 2022 (figura 15) apresenta um design muito característico, que é transparente e similar tanto na sua aplicação o digital como impressa, através de cartazes.



Figura 14

Website da Balenciaga em 2017

⁸² “The header, footer, navigation, live chat widget, and buttons retain the site’s rudimentary wireframe-like look.” (Shviro, 2022)

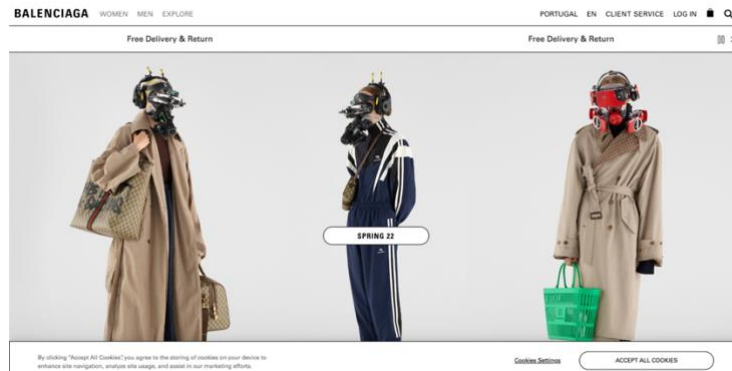


Figura 15

Website da Balenciaga em 2022

Em jeito de conclusão, é possível afirmar que o website da Balenciaga é um dos melhores exemplos do website brutalista, com um equilíbrio entre a funcionalidade e a expressão. Mantém a identidade da marca e transmite, através da estratégia gráfica utilizada, valores que são comuns à marca como a rudeza, a proporção e o desafio às formas usualmente utilizadas no design de moda. Estão presentes ao longo da comunicação vários exemplos muito positivos da utilização das características brutalistas de forma eficaz, como as formas geométricas em forma de caixa para agrupar a informação, o mega menu, que apesar de utilizar uma tipografia com um tamanho regular ainda ocupa um destaque elevado na página quando é utilizado. Respeita a hierarquia da página, sendo claro que o objetivo do designer é, em primeira instância traduzir a identidade da marca e em segunda o produto que a mesma produz. A utilização de fundos lisos, sem qualquer receio do branco ser interpretado como vazio também transmite uma visão brutalista e, por fim, a pouca quantidade de distrações presentes ao longo da página, com um foco muito fundamentado no produto que a marca oferece.

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Sim
4	Menus simples	Não
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Sim

8	Muito espaço vazio / livre	Sim, em branco
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Não
11	Sistema de cores neutro	Sim, preto e branco. Apenas as imagens são a cor
12	Sistema de cores forte e néon	Não
13	Fontes bold e sem serifa	Não
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Sim
16	Fontes simples e diretas	Sim
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Sim
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim, caixas visíveis
20	Utilização de formas geométricas	Sim, maioritariamente retângulos
21	Utilização de uma grelha	Sim
22	Botões com hiperlinks	Sim, sem cor
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Não
25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim, a cores
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não
29	Fundos lisos	Sim, a branco
30	Fundos com textura, cor e sombra	não

2.2. Bimba y Lola

A Marca:

A Bimba Y Lola é uma marca espanhola criada em 2005 por duas irmãs, María e Uxía Domínguez. A marca começou apenas a desenhar acessórios e objetos simples, mas rapidamente se expandiu por todo o mercado da moda (MRT, 2021).

É uma marca que, acima disso se considera um “coletivo criativo capaz de se expressar (Bimba Y Lola, n.d.). Procuram, através de soluções distintas, dar poder a um setor que está cada vez mais massificado, com um crescimento muito grande. O seu slogan “Deeply fresh, seriously playful” remete para a diversão que é suposto existir à volta da forma como cada individuo se expressa através da moda.

Expressa-se, acima de tudo, pelas suas cores fortes e contrastantes e pelos seus padrões que questionam os limites do que é socialmente aceite implementados em todos os seus produtos. É uma marca que conta, até 2021 com 275 lojas em 14 países (MRK, 2021) e que mantém uma ligação muito próxima com a arte e a forma artística de expressão.

A Mensagem:

A marca espanhola assume-se sobretudo como uma marca de luxo acessível, contanto com um público-alvo muito variado devido a este fator dominante. É conhecida pelas suas cores fortes e padrões excêntricos, mas mantém o interesse dos seus consumidores através destes mesmos fatores, alinhados com um design identitário. A marca valoriza as parcerias com artistas e designers como forma de difundir os valores da marca e dar ao público coleções inovadoras e com uma qualidade acima da média para este setor.

A estratégia de design:

Apresenta um estilo gráfico distinto, com muita personalidade e assumido como característico da marca. É possível observar um constante uso de cores fortes, presente não só na vertente gráfica da marca, mas também nos produtos que a mesma comercializa. Dispõe de um website simples, com um carácter característico à Bimba Y Lola, utiliza um menu simples no topo superior da página que facilita o acesso à informação e navegação ao longo do website.

O website tem uma lógica de disposição de informação, que a torna clara e legível para quem o observa, com uma preferência por fundos lisos e brancos, deixa a sua marca através da

utilização da cor. A utilização de um tipo de letra simples, moderno e *bold* facilita a leitura e associação da marca à identidade que a mesma sustenta.

A marca assume uma “reputação irreverente, uma identidade específica e uma individualidade para detalhes arrojados e cores fortes que transmitem um lado mais divertido e informal da marca.”⁸³ (Peters, 2021).

Paralelo para os princípios do design brutalista:

Ao aceder ao website da Bimba Y Lola, a primeira característica que salta à vista são os vários momentos de texto em movimento que, contrastando com uma imagem simples, forte, mas com fundo liso que remete o olho do observador para os pormenores que se encontram em movimento, neste caso as informações sobre os descontos existentes na loja de momento.

A Bimba Y Lola opta por uma identidade muito vincada. A escolha gráfica é, neste caso, algo que define a posição que a marca assume na sociedade, pouco convencional, chocante, diferente, drástica, são algumas das características mais imediatas ao definir a Bimba Y Lola. O seu website apresenta um menu simples, com uma notória fonte que, com as alterações cromáticas ao longo da exploração do website ganha diferentes hierarquias, consoante a informação que carrega. É visível muito espaço em branco neste website, no entanto a informação que o compõe apresenta uma variedade cromática consoante a estação, o separador e a coleção que representa.

⁸³ “(...) the spanish label has established itself as a brand with a reputation for irreverence, a flair for the idiosyncratic, and an eye for individuality with its trademark bold prints and playful colours.” (Peters, 2021)

A Bimba Y Lola apresenta-se coerente com o seu logo e identidade também no website, com apenas uma tipografia dá destaque à informação através de variações do tamanho tipográfico, da utilização de maiúsculas e minúsculas e dos *bolds*, apresentando no máximo até duas tipografias na mesma página.

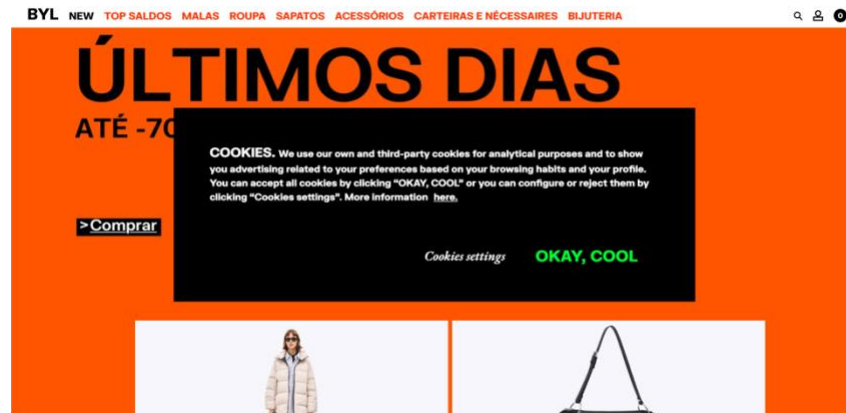


Figura 16

Website da Bimba Y Lola

É visível uma organização consoante uma grelha, composta por pequenas caixas que podem, ou não, estar preenchidas com imagens dos produtos que a marca comercializa. Em modo de conclusão é possível, a nível gráfico, caracterizar o website e a identidade da Bimba Y Lola como emergente entre o brutalismo e o minimalismo, uma vez a única característica que a pode indicar para o anti-design enquanto movimento é a animação tipográfica existente de forma a criar mais dinâmica, sendo que esta apresenta-se não de forma drástica para incomodar, mas para dar informação essencial ao consumidor. Remete para um espetro mais próximo do minimalismo pois prima pelo fundo branco com letras pretas, pela informação estritamente necessária e por uma clara transmissão de mensagem. O brutalismo encontra-se na gestão dos componentes, na mensagem e principalmente nos valores que a marca assume e patilha como seus consumidores, na mensagem irreverente e livre que transmite, onde o consumidor pode e deve ser quem deseja, desde a forma de vestir à forma de agir.



Figura 17

Website da Bimba Y Lola

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Não
4	Menus simples	Sim, no topo da página
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Não
8	Muito espaço vazio / livre	Sim, maioritariamente a branco
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Não
11	Sistema de cores neutro	Não
12	Sistema de cores forte e néon	Sim, principalmente nas páginas extra (sobre a marca)
13	Fontes bold e sem serifa	Sim
14	Fontes bold e com serifa	Não

15	Fontes pixelizadas	Não
16	Fontes simples e diretas	Sim
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Sim
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim, visível ao longo da navegação
20	Utilização de formas geométricas	Sim, principalmente retângulos
21	Utilização de uma grelha	Sim
22	Botões com hiperlinks	Não
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Sim, texto
25	Legibilidade	Não
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não
29	Fundos lisos	Sim, principalmente branco
30	Fundos com textura, cor e sombra	Sim, em alguns separadores

2.3. NIKE

A Marca:

A NIKE é uma marca multinacional Americana muito estimada pelos seus consumidores (Tighe, 2022). Prima pela inspiração e inovação de qualquer atleta e tem um destaque exponencial no mercado do calçado desportivo (Richter, 2022). A NIKE procura nas suas mais diversas coleções tratá-las como únicas, com uma comunicação e uma estética só a si associadas.

É uma das marcas com mais impacto junto do consumidor, com um *brand value*⁸⁴ de cerca de 33.176 milhões de dólares americanos em 2022 (Tighe, 2022) e com um potencial de crescimento muito grande.

John Donahoe, presidente e CEO da NIKE afirma que o que gosta particularmente na mesma é o facto de ser uma marca de ações. Não é uma marca que apenas diz que quer criar mudanças positivas.⁸⁵ A marca opta por variadas ações de sensibilização sociais, toma posições em relação a variados assuntos sensíveis na sociedade atual e este é um dos fatores pelo qual consegue apresentar-se como humanizada aos seus clientes, partilhando com cada um deles características e causas muito próximas ao mesmo, tais como a sustentabilidade, o desporto e a defesa da comunidade LGBTI+. Fazem parte dos objetivos de target da NIKE para 2025 obter 45% e 30% de representatividade feminina e de minorias raciais, respetivamente, nos altos cargos da empresa (NIKE, n.d.).

A *NIKE Move To Zero* procura ser uma forma de sensibilização da marca para os problemas ambientais que existem socialmente. Esta iniciativa entende que, com esta coleção, os consumidores estão cada vez mais perto de auxiliar o planeta e o futuro do desporto numa jornada para a utilização de zero carbono e zero resíduos para o fabrico de ténis e coleções, reutilizando resíduos e transmitindo uma mensagem positiva para a prevenção do planeta⁸⁶ (Guerreiro, 2019). Com a criação, apenas destinada para esta campanha, de um novo logotipo e

⁸⁴ *Brand Value* corresponde ao valor monetário que uma marca representa, caso seja comercializada. Na compra de uma marca, os direitos da utilização do seu logo e identidade como forma de vender produtos e serviços corresponde àquilo que é conhecido normalmente como *brand value*. No entanto, *brand value* pode também ser considerado a totalidade dos custos para criar, executar e promover uma nova marca de forma a atingir o mesmo nível que a antiga (Qualtrics, n.d.).

⁸⁵ “What I love about NIKE is the brand actions. We don’t just say we want to create positive change in the world, we set out and just do it.” (Donahoe, n.d.)

⁸⁶ “A iniciativa, denominada “Move to Zero”, é uma óbvia resposta à crescente ameaça do aquecimento global, com particular foco nos fatores que afetam a prática desportiva – como a redução da resistência e energia de atletas provocada pelas altas temperaturas, e a impossibilidade da prática de desportos com neve em meios naturais.” (Guerreiro, 2019)

uma nova linguagem, nunca antes utilizada, a NIKE procura uma representação destes conceitos sociais, introduzindo-os no mercado no verão de 2019 (Guerreiro, 2019), com contantes atualizações e novos produtos até ao presente.

A mensagem:

O material utilizado para a concretização dos produtos é um ponto chave para a diferenciação e a valorização da marca no mercado. A NIKE apostou neste fator no desenvolvimento da campanha *Move to Zero*, aproveitando para introduzir pelo menos 20% de material reciclado. (Stacker, 2022) Estas adaptações ao mundo e às tendências que se manifestam na sociedade levam tempo e oferecem muitos riscos à própria empresa, implicando uma mudança substancial no método de produção. No caso da *NIKE Move to Zero*, Nina Watkins teve um papel fundamental em garantir a qualidade e continuidade do produto ao torná-lo mais sustentável. Para isso, começou por pesar cada material reciclado que era tratado para fazer parte do produto, em casa, na sua balança da cozinha (Stacker, 2022) para que o peso do produto se mantivesse independentemente do material utilizado para o seu fabrico. Este esforço por parte de Watkins faz com que a marca se mantenha fiel aos seus consumidores, produzindo mais e melhor, mantendo a qualidade e melhorando a sua pegada ambiental através dos materiais com o qual fábrica. Este exemplo faz com que a mensagem transmitida indiretamente para o público seja parte integrante na forma como a marca escolhe comunicar.

O brutalismo opta por ser cru e direto na sua mensagem. A campanha *Move to Zero* da NIKE defende o mesmo propósito, juntando a estética brutalista a uma consciência social, oferecendo à mesma um fator que não é representado apenas pela sustentabilidade que acarta, mas também pelo design que a sustenta. É bold na utilização que faz dos materiais como forma de inovar e manter-se atualizado nas necessidades e exigências do seu público⁸⁷.

A iniciativa proposta por este projeto da NIKE passa por um ajuste a médio e longo prazo da empresa a questões ambientais que afetam a sociedade diariamente, havendo um compromisso para com o público numa procura de soluções mais sustentáveis. Sendo a NIKE monopolista de grande parte do mercado de sportswear, esta iniciativa leva as empresas

⁸⁷ “But NIKE is all about innovation and constantly looking for ways to improve. In this case, we knew we could evolve these shoes to use more recycled materials.” (Stacker, 2022)

concorrentes a pensarem em planos com o mesmo propósito, para se manterem atualizadas no mercado de consumo. A constante procura por ver as ações concorrentes e tentar superar e melhorar as suas estratégias faz com que mais indivíduos sejam sensibilizados por estas campanhas tendo, automaticamente, um maior alcance na mensagem transmitida

A campanha é composta por quatro fases, um foco no material, no clima, no design circular e na reutilização dos ténis para os reformular.

A primeira é focada na escolha do material adequado para reduzir o impacto ambiental através da reutilização de plástico, fios, tecidos reduzindo significativamente as emissões (NIKE, n.d. -e). Nesta fase exploram uma grande variedade de materiais que podem ser produzidos sem poluir o ambiente, mas que garantem a qualidade dos produtos da NIKE. Na segunda fase exploram os objetivos da campanha, que premeia a proteção do futuro do desporto, na terceira fase, apresentam um guia para um futuro design circular. Nesta, explicam os princípios e a definição do design circular com um foco no futuro e na consciencialização que este tipo de design é essencial para cumprir os objetivos da marca. Por último, focam no conceito de *NIKE Refurbished*, que procura reformular os produtos que os consumidores já têm, dando-lhe uma nova vida em prol do combate ao desperdício ambiental (NIKE, n.d. -c).

Estratégia de design:

Este projeto de uma das maiores marcas de *sportswear* mundiais e a utilização gráfica que a mesma utilizou para se pronunciar sobre temas tão importantes na sociedade, mostra o quão preparada a marca está para se adaptar ao mercado que a rodeia. O desenvolvimento da *NIKE Move to Zero* foi acompanhada de iniciativas complementares como a *Reuse-A-Shoe*⁸⁸ e *NIKE Refurbished*⁸⁹, todas respeitando a mesma lógica de comunicação utilizada na comunicação *Move to Zero*.

⁸⁸ O programa da NIKE, *Reuse-a-Shoe* procura “reduzir o impacto ambiental causado pela marca”. A iniciativa “colecciona ténis utilizados para que posteriormente sejam transformados em material possível de ser utilizado na criação de novos ténis” como forma de reduzir a pegada que a marca causa no ambiente (Gabriel, 2012).

⁸⁹ A iniciativa NIKE Refurbished procura “estender o tempo de vida de produtos com pequenos defeitos, oferecendo, de forma manual, um tratamento aos ténis usados de forma a prolongar o tempo de utilização” e consequentemente reduzir o impacto que a produção deste tipo de materiais suporta (NIKE, n.d. -c).

John Hoke, Chefe do departamento de design da NIKE afirma que enquanto marca têm uma obrigação para pensar em soluções com um design completo. Ao introduzir um programa em que o objetivo é reduzir a pegada ecológica da marca, a mesma necessita de pensar de forma abrangente no desenvolvimento do processo de entrega, devolução, reutilização, fabrico do produto e na forma como o mesmo é repensado para cumprir os princípios determinados pelo *Move to Zero*⁹⁰ (NIKE, n.d. -b). Tendo em conta produtos e estratégias duradouras e inovadoras, tendo por base o design circular.

O conceito de design circular, introduzido aquando da elaboração de toda a parte estética do movimento *Move to Zero* da NIKE, assenta nos princípios apresentados na figura 18. Estes dez princípios compõem a base para a criação da linguagem gráfica desta iniciativa específica desenvolvida pela marca.

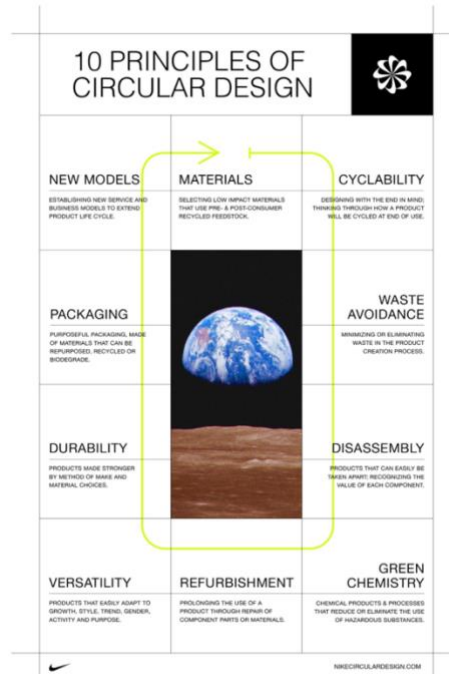


Figura 18

Princípios do Design Circular Segundo a NIKE

Paralelo para os princípios do design brutalista:

⁹⁰ “We have an obligation to consider the complete design solution, inclusive of how we source it, make it, use it, return it and, ultimately, how we reimagine it.” (NIKE, n.d. -b)

A campanha de sustentabilidade da NIKE intitulada “Move to Zero” tem um intuito de mudar a forma como a sustentabilidade é vista, tornando-a enraizada na sociedade. Com um design brutalista, que procura a diferença e o choque, oferece o compromisso de difundir e influenciar o conhecimento e ideal da sustentabilidade, com vista numa moda cada vez menos poluidora.

A nível gráfico, apresenta muitos princípios do design brutalista. A organização da informação em formas geométricas, formando caixas de conteúdos, os fundos lisos, a utilização de ilustrações planas e o foco na hierarquia da página de forma a tornar a informação de fácil acesso compõem algumas das mais visíveis características brutalistas. Oferece o princípio da funcionalidade de forma natural, permitindo uma fácil navegação e entendimento do website.

O menu, quando aberto, ocupa grande parte da página, mas a sua organização em colunas facilita o seu entendimento, reforçando a referência brutalista do website. As fontes fortes, mas sem serifa e hierarquia utilizadas remetem para a influencia brutalista na construção do website. A informação é organizada, mas propõe uma constante curiosidade, fundamentada através da colocação de imagens sugestivas que favorecem a mensagem transmitida com a campanha.

A utilização de cores neutras, como o preto e o branco na estrutura geral do website, mantendo a eficácia na transmissão de informação é um fator brutalista com grande destaque, mas, de entre todas as características enumeradas neste website, aquela que mais caracteriza a elaboração desta campanha é a utilização da cor verde para os destaques ao completar a paleta cromática oferecida pela NIKE no setor da sustentabilidade. A cor, remete não só para o tema, como causa um impacto de estranheza no consumidor. A NIKE é conhecida por utilizar cores fortes e combinações extravagantes nos seus produtos, mas muito pouco na sua comunicação. O verde tem, nesta campanha, uma posição de destaque, tanto na interpretação do website como nos cartazes e comunicação realizada como forma de divulgar a campanha “Move to Zero” (figura 20 e 21).



Figura 20

Cartaz da Campanha Move to Zero da NIKE



Figura 19

Website da NIKE

É ainda importante dar destaque ao setor do design circular (NIKE, n.d. -a), uma das fases dentro da campanha. Com uma estrutura ainda mais brutalista que a página anteriormente mencionada, a organização da informação em três colunas é distinta do design brutalista e, num *scroll* pela página encontram-se mencionados os princípios segundo o qual se orienta o design circular. A estratégia gráfica utilizada, com as caixas de imagem, num *scroll* horizontal, pouco comum, mas inovador constatam a crescente influencia da vertente de design na comunicação sustentável da NIKE.

É então possível concluir que a campanha NIKE “Move to Zero”, com foco na sustentabilidade da marca, transmite uma mensagem brutalista, quer pelo conteúdo que transmite com a mensagem, de preservação do ambiente, com um caráter impulsionador para um novo tipo de consumo, indo de encontro ao foco na mudança de atitude que o brutalismo defende, quer

com a escolha gráfica que a marca escolhe para comunicar estes mesmos princípios. Com um design simples, focado na função de informar, aplicado através do preto, branco e verde, com uma inovação a si associado e uma mensagem de transparência. Cumpre os fundamentos da hierarquia, sendo possível encontrar várias secções ao longo da página e oferece um menu e uma informação em colunas para facilitar a compreensão e o acesso.

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Sim
4	Menus simples	Sim
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Não
8	Muito espaço vazio / livre	Sim, maioritariamente branco
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Não
11	Sistema de cores neutro	Sim, mas com imagens e ilustrações com cores fortes
12	Sistema de cores forte e néon	Não
13	Fontes bold e sem serifa	Sim
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Não
16	Fontes simples e diretas	Sim
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Sim
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim, visíveis
20	Utilização de formas geométricas	Sim, principalmente retângulos
21	Utilização de uma grelha	Sim
22	Botões com hiperlinks	Não
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Não
25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim

27	Imagens simples e diretas	Não
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Sim, maioritariamente ilustrações com muita cor
29	Fundos lisos	Sim, maioritariamente branco
30	Fundos com textura, cor e sombra	Não

3. Música

3.1. ALICE

A marca:

A ALICE é um local de tranquilidade e diversão situado na Dinamarca. Estreou-se em 2018 com um foco na música jazz. Considera-se um ponto de referência para o ouvinte aventureiro, tem o propósito de despertar interesses musicais e valorizar a expressão e a curiosidade à volta da música mundial⁹¹. É um espaço que vive da cultura e procura incorporá-la em todas as iniciativas que apresenta, com um foco fundamental na música e no convívio como método de aprendizagem e troca de experiências (ALICE, n.d.).

Apresentam um vasto número de parcerias com o objetivo de entreter o ouvinte com os mais diversos gostos musicais, já realizou colaborações com Roskilde Festival, Copenhagen Jazz Festival, G ((o)) ng Tomorrow, CPH: DOX, Copenhagen Contemporary.

Em 2021, a ALICE tornou-se parte integrante dos espaços regionais da Dinamarca, como tal, partilha a sua missão de desenvolver a música local, regional e nacional. Visam ser um espaço dinâmico que procura desenvolver uma constante diversidade de música elevando a qualidade artística do país. É um espaço com um foco muito elevado no público, que entende uma necessidade de providenciar recursos musicais para que a indústria musical cresça na Dinamarca; procura oferecer às camadas em crescimento um local onde as mesmas podem evoluir e crescer em conjunto com o público (ALICE, n.d.).

⁹¹ “ALICE is Denmark's leading venue for the adventurous listener. A meeting place with curiosity and open horizons and a musical experimentation that explores both new and frontier-seeking hybrids and digs deep into traditions from around the world.” (ALICE, n.d.).

Qual a mensagem transmitida e o seu intuito?

A ALICE procura ser um sítio onde o jovem se sente à vontade de estar e partilhar. Segundo Lars Greve, músico e compositor que frequenta a ALICE, afirma que este é um local onde a música não tem rótulos e, por isso, o artista ganha confiança em si e no que apresenta, sendo necessária coragem e uma grande capacidade de retorno da parte da ALICE, que, segundo o músico, é correspondida⁹² (ALICE, n.d.). À semelhança deste, é verificável um largo número de comentários positivos sobre o espaço, sendo possível concluir que o mesmo apresenta uma boa relação com o seu público e respetivos músicos.

A sua forma de pensar possibilita o crescimento de jovens músicos que ainda não captaram a atenção das grandes massas, oferece-lhes um local de crescimento e refúgio para o desenvolvimento da sua música⁹³ (ALICE, n.d.). Assim, ALICE apresenta-se como um espaço distinto, com características próprias e com uma mensagem que é favoravelmente transmitida ao seu público. Oferece uma oportunidade significativa para artistas, músicos, géneros musicais e ambientes com a realização de contribuições significativas na cultura contemporânea, disponibiliza uma grande variedade cultural para o seu público e estabelece contactos entre os diversos interessados no meio tendo apenas em vista a evolução gradual e significativa do panorama musical dinamarquês (ALICE, n.d.).

A estratégia de design:

⁹² “For mig er ALICE det eneste spillested i landet der repræsenterer nys- gerrig musik: Det vil sige musik som ikke er bundet op på faste genrer som succesparameter, men nærmere ønsker at understøtte musikken i at bevæge publikum, fremad. Det kræver mod, udvikling, lydhørhed og viden at drive det - og det mener jeg i høj grad ALICE har.” (ALICE, n.d.).

⁹³ “It is becoming increasingly important to maintain and develop established venues, as this promotes a local and global music scene. A place for the local artist to grow, but also to bring attention, ears and eyes from the rest of the world. ALICE has been the center of a scene that extends worldwide, but also of a growing scene of the Danish elite. Always ensuring originality and in doing so, leading the way for many venues across Europe.” (ALICE, n.d.).

Com o objetivo principal em ser o ponto de encontro para o ouvinte aventureiro, seja dinamarquês ou mundial, a ALICE foca muita da sua atenção na forma como comunica. Quer através da música, dos géneros musicais que escolhe, da mensagem que transmite, no público que a recebe, etc... Este local torna-se um centro cultural na Dinamarca pela confiança através do qual transmite a sua posição.



Figura 21

Website da ALICE

Não apresenta propriamente concorrentes diretos no meio (ALICE, 2020), por isso a sua voz não é limitada pelas atividades culturais que os restantes locais realizam. O conceito é algo diferente do que é visível em muitos dos países mundiais, principalmente no contexto português, e oferece uma grande mais-valia não só para o espaço, sendo uma ideia inovadora, mas para o contexto musical da região, pois alcança uma posição de destaque na cultural social.

Paralelo para os princípios do design:

A estética do website da ALICE vai ao encontro dos anteriormente tratados. Apresenta-se com uma mensagem que demonstra contrariedade com o que já é estabelecido, oferecendo aos jovens artistas um local onde podem expressar a sua arte e cultura. Este é um dos fatores característicos que determinam o público capaz de interpretar da melhor forma o design brutalista. Os artistas, sejam eles músicos, ligados às artes plásticas ou performativas, são um público com características singulares, aceitam o desconhecido e não receiam o risco, até procuram por ele, sendo assim possível caracterizá-los com a atitude brutalista.

Na vertente gráfica do website é visível uma hierarquia de informação clara, apesar da muita informação que o website contém. A cor e a tipografia utilizadas estão em consonância com conceitos brutalistas mais aproximados à vertente minimalista, mas com uma intenção que a caracteriza como brutalista.

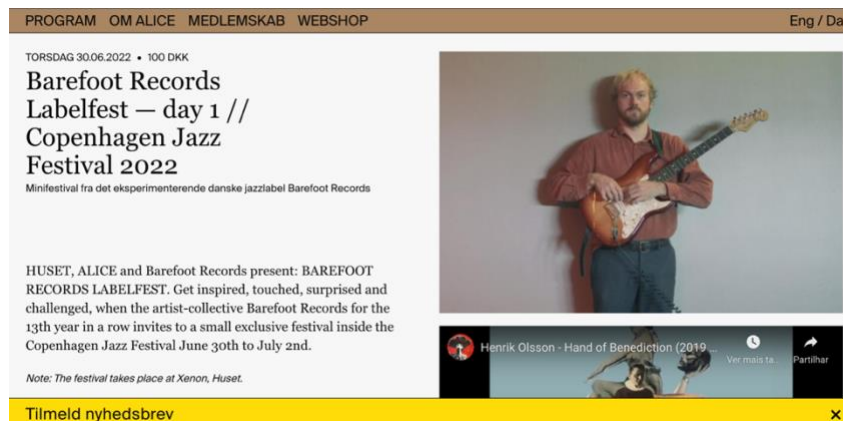


Figura 22

Website da ALICE

Apesar da organização estética do website não ser realizada através de formas geométricas visíveis, é possível a identificação de uma grelha presente ao longo de todo o website, contendo nela quadrados intrínsecos à organização de informação. A hierarquia é interpretada de forma automática através de *bolds* e variações no tamanho da letra utilizada, favorecendo uma tipografia moderna, sem serifa.

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Não
4	Menus simples	Sim, no topo da página
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Sim

8	Muito espaço vazio / livre	Sim, maioritariamente branco
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	
11	Sistema de cores neutro	Sim, mas com pequenos pormenores de cor
12	Sistema de cores forte e néon	Não
13	Fontes bold e sem serifa	Sim
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Não
16	Fontes simples e diretas	Sim
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Sim
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim
20	Utilização de formas geométricas	Sim, maioritariamente retângulos
21	Utilização de uma grelha	Sim
22	Botões com hiperlinks	Não
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Não
25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não
29	Fundos lisos	Sim
30	Fundos com textura, cor e sombra	Não

3.2. Festival Iminente

A marca:

O Festival Iminente é um festival urbano de arte e de música que acontece anualmente em Lisboa, no entanto já se espalhou mundialmente, com edições em Londres, Shangai e no Rio de Janeiro (Underdogs, 2019). A ideia de unir a música e a arte é vista como uma verdadeira mistura criativa, culminando numa experiência totalmente imersiva para todos os seus participantes (Norval, 2019). É um festival que procura demonstrar a cultura portuguesa, na sua forma desconcertante e explosiva, reúne manifestos e tomadas de posição em relação a diversos assuntos dentro da arte e da música, tornando-se uma grande manifestação cultural (Underdogs, 2019). Têm normalmente 5 palcos com diferentes temas e estilos, para além da música e da arte costumam contar com artes performativas, dança, artistas visuais e conversas abertas. Cada um destes setores torna o festival culturalmente rico e interessante.

A mensagem:

O Festival iminente pretende transmitir diversidade, inclusão, igualdade e visibilidade à arte e à cultura (Iminente, n.d.). Remete para a celebração da identidade pessoal, com um foco na criatividade individual do artista enquanto membro cultural.

Com a parceria e curadoria desde 2016 de Alexandre Farto, mais conhecido por Vhils e a plataforma *Underdogs*, o festival torna-se um local onde os espíritos livres e aventureiros se sentem acolhidos.

Ao longo dos anos, o design associado ao festival é diferente, permitindo uma mais honesta interação entre o público e os artistas presentes em determinada edição. O mesmo é realizado consoante a mensagem e visão proposta para aquela edição, sendo, desde 2019 utilizada uma versão cada vez mais brutalista.



Figura 24

Cartazes do Festival Iminente de 2019



Figura 23

Cartazes do Festival Iminente de 2020 e 2021

É apresentado em casa dia, um programa organizado e distinto consoante as diversas áreas existentes no festival e o seu mote, ser um festival sem início ou fim (Iminente, n.d. -a) torna-se na tomada de posição que o festival assume ao longo das várias edições já realizadas.

A estratégia de design:

É visível ao longo dos últimos anos uma preferência por um estilo de design que choque, colorido, pouco comum e que não seja de fácil interpretação para as massas. É um aspeto visível ao longo da análise e observação dos cartazes e respetivos websites.

Algo comum a todos é a utilização de cor, sempre chamativa. O estúdio encarregue pela identidade do festival adapta-a consoante o propósito de determinada edição, sendo desde 2016 encargo da Solid Dogma. Um estúdio português, situado em Lisboa que, pelo seu cariz diferenciador destaca que o Iminente “materializa de forma perfeita a intenção que está na origem da própria agência: uma unidade criativa dedicada a ligar a arte ao branding e o branding à cultura” (Briefing, 2016). É visível a familiaridade com o qual os designers e o próprio estúdio carregam deste projeto, que já faz parte da identidade iminente da Solid Dogma, no entanto, tendo em conta o destaque que o estudo tem sobre a vertente web da identidade é ainda de destaque o papel da K-design na construção do website de cada edição do festival.

Paralelo para os princípios do design brutalista:

O Festival Iminente e a Solid Dogma criam todos os anos uma nova identidade e a K-design responsabiliza-se pelo novo website, como forma de transmitir os ideais defendidos por determinada edição do festival. Como tal, e para objeto de estudo apenas se terá em atenção as versões que se considera mais brutalista de entre todas as edições do Festival Iminente, as de 2019, 2021 e 2022, estando a última até ao momento ainda em processo de lançamento de informação.



Figura 26

Website do Festival Iminente de 2019

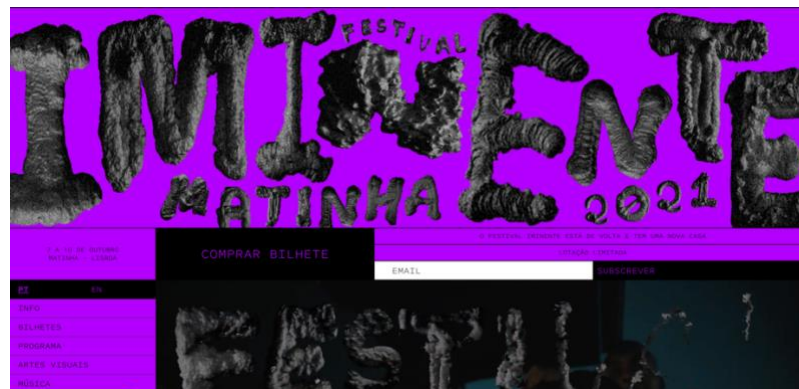


Figura 25

Website do Festival Iminente de 2021

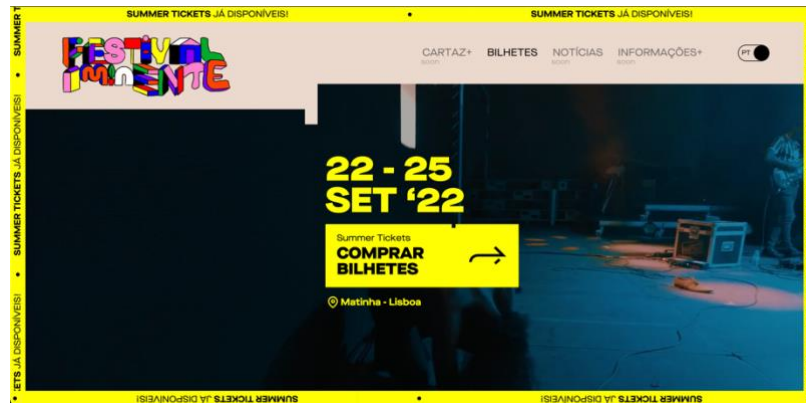


Figura 27

Website do Festival Iminente de 2022

É possível observar nos elementos gráficos apresentados acima, que o festival mantém sempre uma identidade extremamente distinta do comum, quer pela forma como o logo é reinterpretado, quer pela utilização de formas geométricas que aparentam ao mesmo tempo assimétricas.

Utilizam, contrariando os restantes exemplos utilizados como casos de estudo, uma tipografia que remete para o início da internet, com a ilusão do *pixel*, característica em alguns exemplos do design brutalista, contudo, carrega uma forte carga nas cores que utiliza ao longo dos anos. Nestes três exemplos é visível um claro destaque do vermelho, do roxo e do amarelo como cores identificativas de cada uma das edições. Esta utilização tão forte do pigmento não é característica do brutalismo, assemelhando-se, em parte, com os princípios do anti-design.

Ao encontrar uma semelhança entre a missão e os valores que o Festival Iminente carrega com a tomada de posição presente na caracterização do design brutalista, é possível identificar o público de ambos como semelhante. Os artistas e indivíduos irreverentes fazem parte do público requisitado pelo Festival Iminente (Lusa, 2020). Sendo este, aquele que procura por soluções distintas, com caracterização própria e que remetem para os seus gostos pessoais, são considerados muitas vezes desenquadrados na sociedade, preenchendo, através da mensagem que transmite, a lista de requisitos do público característico do brutalismo enquanto movimento. Este exemplo é de cautelosa caracterização pois, apesar de ser possível encontrar nele características gráficas brutalistas, também carrega uma forte componente do que defende o anti-design, não só nas suas características gráficas, mas também na mensagem dissemelhante que carrega.

Ainda assim, a constituição da hierarquia, disposição na página e a construção do website em pequenas caixas retangulares remete para uma caracterização enquanto website brutalista. Mas a falta de hierarquia visível, por sua vez, vai de encontro com o anti-design. Desta forma, torna-se arriscado caracterizar esta identidade como brutalista ou referente ao anti-design uma vez que se encontra num local de equilíbrio entre ambos os movimentos, contribuindo assim para o conflito de definição que existe entre os dois.

A funcionalidade do mesmo é colocada em questão quando a navegação é testada, pois esta deixa, de forma indefinidamente aberta, as secções, botões e informação relativa ao festival na sua essência.

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Sim
3	Mega menus	Não
4	Menus simples	Não
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Não
8	Muito espaço vazio / livre	Sim, mas maioritariamente com cor
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Sim
11	Sistema de cores neutro	Não
12	Sistema de cores forte e néon	Sim
13	Fontes bold e sem serifa	Não
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Sim
16	Fontes simples e diretas	Não
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Não
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim
20	Utilização de formas geométricas	Sim
21	Utilização de uma grelha	Sim
22	Botões com hiperlinks	Sim
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Não

25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não
29	Fundos lisos	Sim, mas sempre cobertos com cor
30	Fundos com textura, cor e sombra	Não

3.3. Kanye West

A marca:

Kanye West é um rapper e produtor musical americano com uma carreira preminente do mundo da música e designer de moda. É considerado um dos músicos mais influentes da sua geração e consegue um constante equilíbrio entre a sua persona musical e a sua influência no mundo da moda, sendo reconhecida em ambas as realidades um crescimento gradual desde o seu início.

Apesar do seu nome ser associado a si enquanto pessoa, o nome Kanye West, representa ao mesmo tempo, uma marca. Este caso prático torna-se um dos mais distintos por essa mesma razão, a separação entre o indivíduo e a marca torna-se em muitos cenários confusa. As ações do primeiro afeta diretamente o desenvolvimento da marca e a sua perspetiva junto do público (Lobad, 2022).

Para além da marca associada ao seu próprio nome, West também desenvolveu a Yeezy, marca associada à indústria da moda. Numa entrevista à West deparou-se com uma pergunta sobre o “significado de Kanye West enquanto marca”. O rapper respondeu prontamente que “procura unir palavras que normalmente não fazem parte do mesmo mundo”, como “pop e luxo, ou ousado e confortável”⁹⁴ (Callahan-Bever, 2022). Procura uma constante junção de conceitos de forma a oferecer ao mundo, opções que possam ser o que o utilizador quiser que elas sejam.

⁹⁴ “What does the brand Kanye West mean?

Pop but Luxury. Edgy but Comfortable. I’m about clashing worlds that you think don’t belong together. This is our

O presente website faz parte da lista de websites presente no brutalistwebsites.com de Pascal Deville, sendo possível caracterizar o mesmo como brutalista. Antes de adicionar qualquer referência ao seu website, Deville realiza uma prévia seleção de forma a garantir que todos os exemplos que apresenta fazem parte do espectro definido pelo brutalismo.

A mensagem:

A indústria da música é das indústrias mais influentes junto dos jovens. O objetivo principal do Stem Player não é, de todo substituir o poder um iPhone, que só por si garante ao ouvinte um largo espectro de músicas num único dispositivo sempre presente e de fácil utilização. O que o Stem Player oferece é uma possibilidade de escolha daquilo que é ouvido, o que as plataformas de streaming oferecem são uma variedade infinita de músicas de diversos estilos, o Steam Player retorna à lógica do MP3 que, de uma forma ou de outra, limitava o que o ouvinte podia efetivamente ouvir de forma a apenas consumir aquilo que gostava no seu dia a dia, sem uma panóplia infinita de músicas e géneros musicais à distância de um clique.

A vantagem deste dispositivo quando comparado com o MP3 é o ajuste da música consoante aquilo que o consumidor quer ouvir, “focando apenas e somente na experiência musical”⁹⁵. O Stem Player permite uma adaptação da música, aumentando determinado instrumento e baixando outro, de forma que o ouvinte consiga retirar da música o que mais deseja ouvir, independentemente do desejo do autor quando a compõe. “O Stem Player organiza a música em quatro faixas sonoras, usualmente uma com a voz principal, uma com o coro e as restantes com os instrumentais respetivos.” (Fast Company, 2022).

O objetivo é realmente oferecer ao ouvinte liberdade quando este se encontra a ouvir música. A ideia de Kanye é realmente unir o criativo com o ouvinte, de modo que os dois não se

world, and everything belongs together. That’s the ill thing about our president. Our president is Black, but our president is white, too. And the original struggle of America is racism, and to have someone in office that represents both of those sides is what I think the world is about. Segregation and snobbery and elitism should be the wack words. That should be what people use to diss people.” (Callahan-Bever, 2022)

⁹⁵ “(...) I listen to music differently on the Stem Player than I do on my phone. I’m not jumping over to check my email or browse Instagram; I’m focused on this singular musical experience.”

encontrem em polos tão distintos da indústria, oferecendo ao ouvinte a possibilidade de também ele, indiretamente, criar (Fast Company, 2022).

A estratégia de design:

Desde 2016 que o rapper aposta numa distinta forma de comunicar as capas dos seus álbuns e discos (Hamilton, 2022). Começou com uma capa distinta ao lançar o single *The Life of Pablo* (figura 28) e mais recentemente com o lançamento de um álbum, *Donda*, que é apenas possível ouvir com a utilização de um Stem Player. Um Stem Player é um dispositivo que permite a realização de um remix de músicas de forma simples e eficaz (Fast Company, 2022).

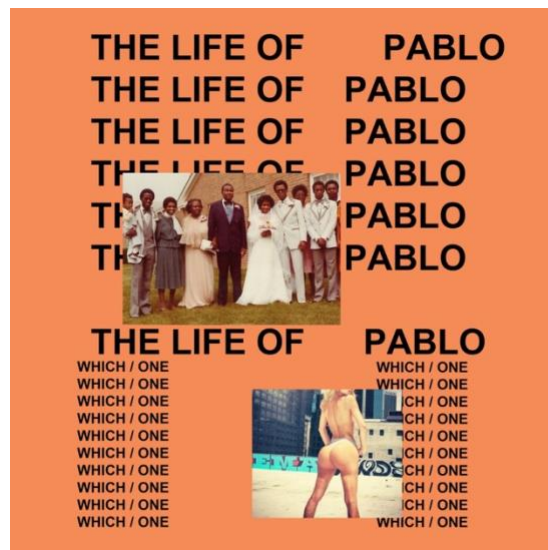


Figura 28

Capa do álbum *The Life of Pablo* de Kanye West

O artista cancelou qualquer contacto com as plataformas de *streaming* comuns como o Spotify e a Apple Music e lançou o álbum *Donda 2*, apenas para ser ouvida no Stem Player, no entanto, o dispositivo não é exclusivo ao álbum, qualquer música pode ser descarregada para o dispositivo de forma a ser ouvida.

O dispositivo é pequeno e de fácil manuseamento, de forma que o consumidor o considere como “uma extensão do próprio corpo”⁹⁶ (Fast Company, 2022).

O website que promove a venda deste dispositivo procura transmitir os mesmos valores que este, desenvolvido de forma simples, com poucos cliques, mas com muito conteúdo a si associado. Oferece ao visualizador uma forma simples de perceber e adquirir o dispositivo focado na funcionalidade e aparência simples do mesmo.

Paralelo para os princípios do design brutalista:

O website que comercializa este produto inovador desenvolvido para a venda do novo álbum do Kanye West, pode ser considerado uma mistura entre o minimalismo e o anti-design, saltando qualquer ligação com o brutalismo.

É um caso muito singular, uma vez que usualmente não é possível fazer esta completa fusão entre o minimalismo e o anti-design sem elementos brutalistas.

Neste caso, é visível ao abrir a página, apenas um mega menu que ocupa a página por completo e uma pequena animação do objeto em questão, como forma de exemplificar o que o visualizador pode estar interessado a comprar. Encontramos, desta forma, uma navegação única contra as comuns páginas com menus e informação logo na página principal.

Esta mensagem e iniciativa inovadora de comunicar não só um produto, mas uma ideia e tecnologia capaz de a acompanhar, leva o visualizador a questionar o “poder” deste dispositivo, no entanto, a sua associação a um álbum do rapper torna-o de mais fácil acesso. São daqueles dispositivos com muito pouca utilidade, mas que o público compra de qualquer das formas.

Não obstante, a produção e consequente venda deste dispositivo, apenas para ouvir o álbum do cantor, é uma ideia inovadora e consequentemente, a sua plataforma de comunicação contaria com o mesmo princípio de inovação.

Observa-se uma tomada de posição contra o estabelecido, tanto na produção e pensamento criativo por trás da criação do produto, mas também na forma como a comunicação deste é realizada. A contradição de tudo o que são convenções sociais sobre a forma como

⁹⁶ “We make tech that feels more like an extension of your body. Soothing, healing, and sensory. So you feel a primal sense of control. Smell, taste, touch, sound—embodied in instinctive objects.” (Fast Company, 2022).

atualmente se ouve música, contrariando todos os tipos de *standard* social das plataformas de *streaming* de fácil e rápido acesso.

Com um sistema de cores neutro, maioritariamente preto e branco, o website do Steam Player apresenta uma animação do objeto como centro da atenção do visualizador. A utilização de uma fonte moderna, sem serifa nem personalidade, mas com uma força transmitida através do *bold* da mesma, apresenta ao visualizador uma variedade de hipóteses para a interpretação do menu.

Cada um dos separadores presentes no menu exposto remete-nos para a janela, quer para a explicação da utilização do Stem Player, para a compra ou para obter mais informação, os botões contêm *hiperlinks* importantes para a melhor perceção da capacidade do dispositivo.

Conclui-se com a associação deste objeto a um design minimalista, mas uma ideia que vai ao encontro do que é usualmente associado ao anti-design. Estes dois movimentos não costumam ser fundidos num só universo, sendo este um raro exemplo da aplicação inteligente de uma ideia inovadora, que vai contra os padrões impostos na sociedade, utilizados de forma regular e que pode modificar completamente a forma como se faz e comercializa a música na era contemporânea, mas com um design simples, uma interface de fácil compreensão e uma utilização minimalista de toda a informação que o dispositivo propõe. Numa perspetiva gráfica, o website associado ao Stem Player é simples e minimalista, mas com componentes de uma idealização mais associada ao anti-design pela mensagem, animações, *hiperlinks* e mega menu que o acompanham.

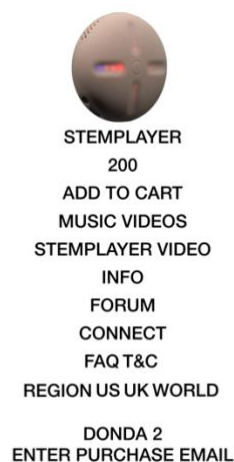


Figura 29

Website do Stem Player de Kanye West

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única	Sim
3	Mega menus	Sim, a ocupar a página por completo
4	Menus simples	Não
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Não
8	Muito espaço vazio / livre	Sim
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Sim
11	Sistema de cores neutro	sim
12	Sistema de cores forte e néon	não
13	Fontes bold e sem serifa	Sim
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Não
16	Fontes simples e diretas	Sim
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Não
19	Utilização de caixas para organização de informação	Não
20	Utilização de formas geométricas	Não
21	Utilização de uma grelha	Não
22	Botões com hiperlinks	Sim
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Sim
25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	não
27	Imagens simples e diretas	Não
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	não
29	Fundos lisos	Sim
30	Fundos com textura, cor e sombra	não

4. Museus

4.1. MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

A marca:

Com inauguração datada a 5 outubro de 2016 (Fundação EDP, n.d.) o MAAT, Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, é um dos mais famosos museus de arte contemporânea portugueses, fazendo parte do contributo cultural da Fundação EDP. Assume como sua missão a difusão de “discurso crítico e a prática criativa com vista a suscitar novos entendimentos sobre o presente histórico e um compromisso responsável para com o futuro comum.” (MAAT, n.d. -a). O edifício, situado em Belém, procura uma constante interação entre os conceitos base da arte da arquitetura e da tecnologia, numa interligação disciplinar pensada para transmitir os mais recentes avanços sociais para a cultura.

A estrutura desenhada pelo estúdio de arquitetura *Amanda Levette Architects* oferece uma visão contemporânea e inovadora de uma superfície cultural, que torna o museu num espaço extremamente agradável e curioso para o público. Existe ainda um jardim que liga as infraestruturas antigas do museu com as recentes, realizado pelo arquiteto paisagístico Vladimir Djurovic que possibilita a ligação do espaço com o ambiente envolvente numa constante sintonia. O museu dispõe de quatro espaços de exposição: a Galeria Oval, a Galeria Principal, o Vídeo Room e o Project Room.

A mensagem:

O MAAT defende constantemente a ideia de museu ligada à formação cultural do individuo e à construção de opiniões, fornecendo ferramentas essenciais à “relação aberta e transformadora entre as instituições culturais e a mutação social” (MAAT, n.d. -a). O museu procura uma constante ligação entre a arte, a arquitetura e a tecnologia, que procura ter sempre presente em todas as suas iniciativas, independentemente do cariz que as mesmas carregam, conseguindo desenvolver um ambiente propício à evolução artística e tecnológica no seu meio abrangente.

Desenvolve um conjunto de iniciativas e programas de forma a incluir todos os interessados no museu de forma convidativa. Desenvolve visitas guiadas, tanto presencial como virtual, como forma de dar a conhecer a um público alargado todo o seu contexto histórico e criativo. Desenvolve visitas ao espaço arquitetónico de forma “(...) pensada para desafiar o espectador a entender a arquitetura enquanto diálogo da forma, função, espaço, luz e matéria”

(MAAT, n.d. -b), com discussão dos próprios princípios da arquitetura enquanto movimento, expõe o seu cariz tecnológico com o intuito de “explorar a relação de entendimento entre o objeto de arte e método científico versus criativo, e os fenómenos da natureza” (MAAT, n.d. -b). O museu oferece diversos percursos que reforçam a ligação entre a obra de arte, a arquitetura e a sua conceptualização e a tecnologia como meio de união destas realidades com a sociedade atual, que cada vez é mais tecnológica e moderna. Desenvolve um processo culturalmente incluso através de um programa de visitas para pessoas com necessidades educativas especiais de forma a tornar a cultura acessível a todos.

O museu desenvolve constantemente programas atuais, que procuram um pensamento crítico sobre a sociedade e os seus comportamentos, sejam eles relacionados com a arte, arquitetura ou tecnologia.

A estratégia de design:

Todo o website do MAAT foi repensado em 2019, a convite da diretora executiva do MAAT, Beatrice Leanza, com uma nova estratégia. A identidade foi realizada pelo estúdio português Bárbara says..., a quem coube também o desenvolvimento do website principal do museu.

António Siveira Gomes e Cláudia Castelo, responsáveis por esta identidade, afirmam que

“o novo vocabulário de design do MAAT parte da nova visão proposta por Beatrice Leanza, a nova diretora executiva do museu, conjugada com as ideias de Tempo, Energia e Conservação.

Partindo da planta do museu, traçámos uma série de curvas harmónicas em 3D que unem, cruzam e envolvem os vários espaços — MAAT, Central e Gardens — numa treliça dinâmica de informação. Chamámos a este mecanismo *Technoticker*, termo inspirado na expressão ‘technomarker’, do universo da ficção científica, uma superestrutura futurista construída por civilizações multiplanetárias capazes de aproveitar a energia de uma estrela, uma tecnologia de longo prazo e uma fonte de energia. Esta metáfora visual serve de dispositivo comunicacional entre as várias plataformas do museu, sejam elas físicas ou digitais.” (MAAT, n.d. -c).

O estúdio Barbara Says... é um pequeno estúdio localizado em Lisboa, que desenvolve design de comunicação para marcas e empresas principalmente ligadas ao setor cultural. Desenvolve projetos no âmbito do design de comunicação e jornalismo associados tanto a meios impressos como a meios digitais de comunicação. O seu trabalho foca identidades visuais, sinalética, web design, packaging, exposições e design editorial. (Barbara says, n.d.)

A proposta do MAAT passou por um redesign da identidade visual e do website da marca, uma nova sinalética interior e exterior, mas mantendo o logotipo original do museu, da autoria de Pedro Falcão (MAAT, n.d. -c). Um dos maiores desafios deste projeto foi a ligação da vertente tecnológica e atual do museu, com a vertente hereditária da fundação EDP, com uma linguagem e identidade muito próprias. O objetivo inicial do projeto foi colocar estas duas linguagens distintas em comunicação, através de uma fusão de conceitos de forma a tornar o MAAT num museu coeso, mas com um peso histórico associado também à EDP enquanto líder no mercado energético português (MAAT, n.d. -c).

Paralelo para os princípios do design brutalista:

Contrariando um dos princípios do design brutalista, o website do MAAT é de carregamento lento e navegação complexa. Existe uma grande utilização de animações e informação sobreposta que eleva o tempo de carregamento final do website e o afasta do funcionalismo característico ao brutalismo.

Ao carregar a página inicial do website do MAAT é automaticamente visível uma vasta quantidade de janelas *pop-up* que ganham destaque ao longo da navegação na página. Este é um sinal muito típico do anti-design, que procura estratégias que choquem o visualizador pela negativa, sem esforço pelo legível ou funcional. É ainda visível uma forte utilização da cor, com prevalência dos amarelos, verdes, rosas e azuis, tão fortes que causam um conflito visual na página.

Observa-se um preenchimento constante do espaço vazio, através de imagem, tipografia ou cor, que torna o website mais complexo para a procura ou leitura de informação e para o olhar do consumidor.

Subentende-se ainda uma dupla utilização tipográfica, consoante a relevância da informação apresentada. Uma moderna, com serifa e de fácil interpretação e leitura, com um cariz próprio e uma mensagem a ela veiculada e outra que remete para a imagética do pixel,

muito reta e sem grande caracterização estilística. Ambos os tipos de letra são modernos e transmitem a intenção de que o website pretende difundir, no entanto, tornam a categorização deste website mais complexa.

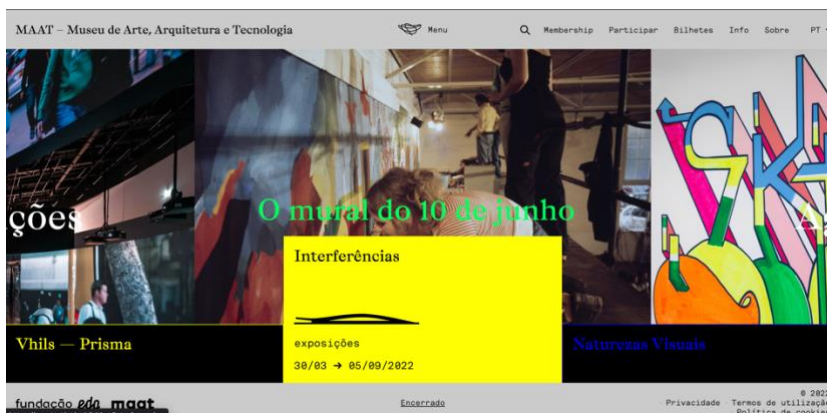


Figura 30

Website do MAAT

É ainda, exposto um menu no centro da página, com um destaque singular. Após a navegação neste botão, surge um mega menu negro, com grande contraste, que com letras brancas procura direcionar o visualizador para outras páginas na constante procura de informação.

É visível uma tentativa no que toca à disposição hierárquica na página que, nuns separadores é mais bem conseguida do que noutros. Todavia, é visível um constante conflito entre a informação apresentada, o texto presente e a imagem que reflete o retratado. Isto dificulta a chegada à informação pretendida, no entanto, observa-se que, nas páginas que detetam informação sobre o museu, os seus componentes expositivos e informações relevantes, os



Figura 31

Menu do Website do MAAT

elementos em pesquisa encontram-se orientados de uma forma mais organizada e lógica, facilitando a leitura.

O público do museu é um caracterizado pelo seu interesse no setor cultural, nas suas ramificações e interpretações. O MAAT desenvolve um programa focado nos seus visitantes, sejam eles portugueses ou estrangeiros, e procura desenvolver uma contante adaptação entre as ideias contemporâneas da sociedade e o meio que as rodeia, causando choques culturais entre o socialmente aceite e o conceito artístico apresentado.



Figura 32

Website do MAAT

Considera-se esta identidade um possível risco para o MAAT, no entanto, toda a mensagem e tomada de posição existente quando à identidade foi previamente pensada e encontra-se relacionada com a essência que define o museu, não só como instituição, mas pelos diversos valores que transmite a todos os seus visitantes.

A história do brutalismo encontra-se indiretamente presente na definição do museu. A ligação do MAAT com a arte, a arquitetura e a tecnologia desenvolvem-se em simultâneo com os conceitos brutalistas e, apesar de estarem datados em épocas muito distintas, tanto o museu como o brutalismo defendem a ligação entre a modernidade e a funcionalidade, a mensagem e a identidade e a forma e a função. Tornando aquilo que os caracteriza tão similares quanto distintos.

1	Websites com muitas janelas	Sim
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Sim
4	Menus simples	Não
5	Pop-ups	Sim

6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Não
8	Muito espaço vazio / livre	Não
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Sim
11	Sistema de cores neutro	Não
12	Sistema de cores forte e néon	Sim
13	Fontes bold e sem serifa	Não
14	Fontes bold e com serifa	Sim
15	Fontes pixelizadas	Sim
16	Fontes simples e diretas	Não
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Sim
18	Hierarquia definida na página	Sim
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim
20	Utilização de formas geométricas	Não
21	Utilização de uma grelha	Não
22	Botões com hiperlinks	Sim
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Sim
25	Legibilidade	Não
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Não
27	Imagens simples e diretas	Sim
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não
29	Fundos lisos	Não
30	Fundos com textura, cor e sombra	sim

4.2. MCA – Museu de Arte Contemporânea de Chicago

A marca:

O Museu de Arte Contemporânea de Chicago é um local de partilha artística e cultural onde o visitante consegue interagir com o passado histórico, cultural, social da arte contemporânea. É um dos maiores museus de arte contemporânea, criado em 1967 (MCA, n.d. - a).

É uma instituição composta pelos indivíduos que a frequentam, sejam eles artistas, visitantes ou diretores em busca de um “futuro mais criativo e diversificado”⁹⁷ (MCA, n.d. -d). À semelhança da maior parte dos museus de arte contemporânea mundiais, o MCA procura um constante desenvolvimento do papel da arte e do artista na sociedade atual. Realiza um programa cultural anual que engloba, para além de exposições, um alargado número de iniciativas culturais de forma a manter a ligação do público com o museu.

Idealizado em 1964 por um grupo de colecionadores, artistas, críticos e arquitetos, o Museu de Arte Contemporânea de Chicago foi fundado com a intenção de partilhar o lado inovador da arte contemporânea na cidade de Chicago. Mary Richardson, diretora da biblioteca afirma que inicialmente desenvolvia-se como uma galeria de arte, sem coleção permanente, no entanto ao abrir portas em 1967 procura oferecer um programa cultural inovador através de uma exposição interdisciplinar que junta arte, música e cultura num único espaço (MCA, n.d. -b).

A mensagem:

Desde a sua criação que o MCA desenvolve parcerias de forma a enaltecer o programa criativo do museu, interligando as diferentes disciplinas ligadas à cultura como matérias complementares a uma experiência imersiva pelo museu.

Numa tomada de posição contra alguns problemas sociais visíveis na sociedade atual, o museu coloca-se constantemente contra a violência e o abuso, desenvolvendo ações e exposições que dinamizam um mais aprofundado conhecimento sobre o tema. Com uma atitude de transparência para com o público nas ideias que defende para as suas iniciativas, o MCA procura uma constante inclusão na interpretação das atividades propostas (Stewart, 2015).

Em 2015 realizam um redesign elaborado por Linda van Deursen e Armand Mevis do estúdio Mevis & Van Deursen. Este redesign foi acompanhado de uma nova identidade visual e consequentemente uma nova mensagem quanto à comunicação do museu com o seu público (MCA, n.d. -e). Com o objetivo de repensar o papel do webdesign de um museu, o MCA pensa-o enquanto arquivo de memórias, do passado e do presente. Funciona como um elo de ligação entre o museu, as suas atividades e o público em geral.

⁹⁷ “The MCA joins today’s artists and audiences in courageous pursuit of a creative and diverse future.” (MCA, n.d. -d).

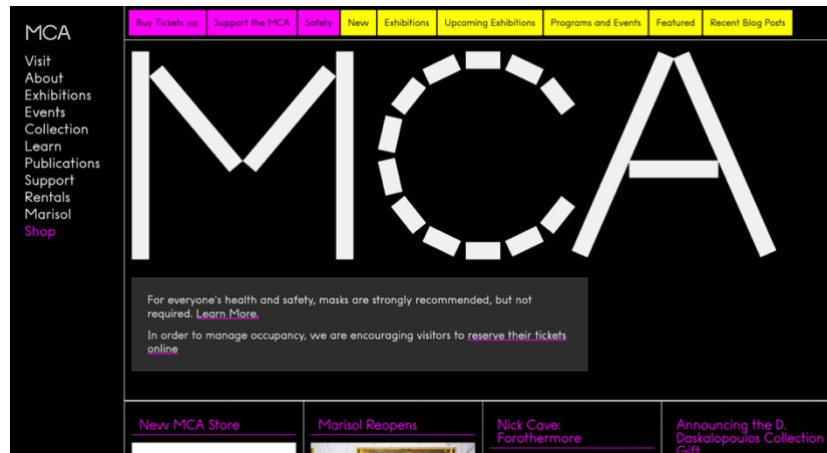


Figura 33

Website do MCA

A identidade visual tomada a partir de Novembro de 2015 procura destacar “um museu que é inteligente, divertido e aberto a todos”⁹⁸ (MCA, n.d. -c), que não deixa de lado o nome histórico que carrega e que o torna num dos melhores museus em Chicago.

Dylan Fracareta, diretor criativo do MCA vindo de Nova York, aquando da aplicação do redesign da identidade do museu afirma que “apesar de Nova York ser mais direcionada para o negócio está menos disposta a correr riscos na sua aplicação”⁹⁹ (Stewart, 2015). A aplicação deste estilo de design, mesmo ao comunicar com artistas continua a ser considerado um movimento que se torna arriscado pelo peso que carrega. A estética brutalista é, na sua essência, transportadora de uma mensagem densa de um período de reconstrução social do pós-guerra. É graficamente fria e crua. Segundo o diretor criativo do MCA, a cidade de Chicago transmite uma “confiança na utilização destas iniciativas, é mais despreocupada quanto à interpretação do público e mais aberta na mensagem que transmite” (Stewart, 2015).

⁹⁸ “ (...) a museum that is smart, playful, and welcoming” (MCA, n.d. -c).

⁹⁹ “In his estimation, NYC is “more business-oriented, slicker, more put-together somehow, but also less willing to take risks.” Whereas “Chicago is almost vulnerable in its proximity to nothing [bigger], but that also gives the city a carefree feeling, a confidence. It doesn’t worry too much about itself.” (Stewart, 2015)

A estratégia de design:

A grelha é um dos pontos fundamentais na definição de uma identidade gráfica. A sua utilização é importante para a definição da hierarquia e organização da página, no entanto é raro, numa análise de superfícies brutalistas, ter esta grelha presente. O MCA mantém um cuidado especial na construção da sua identidade, desde 2015, através do cauteloso aproveitamento grelha. Karl Nawrot, o tipógrafo responsável pelo tipo de letra desenvolvido para a identidade do museu, com base nos programas e valores institucionais do MCA, cria uma fonte que reflete os seus valores e missão, o seu lado mais contemporâneo e divertido, mas também o importante papel social que a instituição carrega¹⁰⁰ (MCA. n.d. -c).

Paralelo para os princípios do design brutalista:

O caso de estudo do MCA é um exemplo que destaca um dos princípios fundamentais do bom design: a grelha, mas oferece-lhe uma variação criativa que, ao mesmo tempo o torna um exemplo interessante para analisar no contexto do design brutalista.

O website utiliza um menu superior exposto, para uma mais fácil navegação em redor das páginas disponíveis pelo museu.

Apresenta uma organização minimalista, com destaque na utilização do fundo preto, sobre caracteres brancos, contrariando o observado nos exemplos anteriores. A sua posição enquanto centro cultural contemporâneo transmite uma mensagem inovadora, capaz de receber e incluir todos os que se identificam com esta de uma forma interativa que, no seu contexto não é comum.

De entre todos os componentes que o tornam brutalista enumerados apresentados, a grelha é um dos mais interessantes desta análise. Encontra-se visível um sistema de linhas verticais e horizontais ao longo de todos os objetos gráficos com a identidade do museu.

A grelha que compõe o logo e a identidade do MCA desenvolvem-se em torno da “planta quadrangular do museu e plano arquitetónico da cidade de Chicago”¹⁰¹ (Stewart, 2015).

¹⁰⁰ “Keeping the concept of a grid in mind, Nawrot created the typefaces by combining squares to form a series of fonts that range from playful to classical and evoke our institutional values and our diverse programs.” (MCA, n.d. -c).

¹⁰¹ “Built around squares and grids that echo both the MCA’s boxy floor plan and the city’s gridded layout, the new identity uses a stark black-and-white palette with Klein Blue and highlighter-yellow accents.” (Stewart, 2015)

Foca-se nas cores neutras, contudo, é possível observar um destaque no amarelo e azul dentro da paleta escolhida para a realização da identidade que, por sua vez, no design do website oferece um destaque no rosa. A escolha das cores complementares advém do “forte complemento digital que o redesign da identidade propõe, inspirada pelas cores *néon* dos hiperlinks”¹⁰² (Stewart, 2015).

A escolha tipográfica é simples, utilizam a tipografia principal desenhada por Karl Nawrot com uma complementar, não serifada, que remete para a identidade moderna transmitida pelo museu. Apresenta uma hierarquia definida, com o auxílio da grelha que possibilita a organização de toda a informação consoante quadrados simétricos ao longo do website e das superfícies gráficas do museu.

A procura de informação na página é organizada no menu de forma a facilitar o acesso a esta. A página é organizada em quadrados de informação, que apresentam as diversas iniciativas e atividades do museu com imagens que as caracterizam e oferecem uma ideia mais clara do que lá acontece.



Figura 34

Cartaz Realizado para a Comunicação das Atividades do MCA

É possível definir que a identidade e consequente website do MCA situa-se num limite discreto entre o minimalismo e o brutalismo, visível através do uso de cor e grelha e a sua

¹⁰² “The two accent colors—Klein Blue and highlighter yellow—were inspired by hyperlinks. “The primary colors are black and white, and the secondary colors are derived from a digital environment.” (Stewart, 2015)

respetiva organização na página. É possível identificar um destaque de fatores determinantes de ambos os movimentos na caracterização gráfica do website e identidade do museu, no entanto, prevalece na vertente online uma maior presença dos conceitos que definem o brutalismo (cor, tipografia, organização e menus).

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Não
4	Menus simples	Sim
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Sim
8	Muito espaço vazio / livre	Sim, maioritariamente a preto
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Não
11	Sistema de cores neutro	Não
12	Sistema de cores forte e néon	Sim
13	Fontes bold e sem serifa	Sim
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Sim
16	Fontes simples e diretas	Sim
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não, apenas duas
18	Hierarquia definida na página	Não
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim, maioritariamente retângulos
20	Utilização de formas geométricas	Não
21	Utilização de uma grelha	Não
22	Botões com hiperlinks	Sim
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Sim
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Sim
25	Legibilidade	Não
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não

29	Fundos lisos	Sim
30	Fundos com textura, cor e sombra	Não

4.3. MoMA – Museu de Arte Moderna de Nova York

A marca:

O MoMA é o Museu de Arte Moderna de Nova York e como o nome indica procura exibir todo o tipo de arte que demonstra criatividade, abertura, tolerância e generosidade (MoMA, n.d. -a). É um museu conhecido pela sua tomada de posição sobre os mais diversos assuntos, sejam eles sociais, culturais, artísticos ou políticos tornando públicos muitos dos temas que são intrínsecos da sociedade contemporânea.

Criado em 1929, com o propósito de questionar as políticas conservadoras da época relacionadas com a evolução dos museus e o tipo de arte que os mesmos expunham. O MoMA foi fundado com o intuito de valorizar a arte moderna e esta passagem temporária entre os valores que eram tradicionais e rígidos, para uma mentalidade mais moderna, livre e pública. Alfred H. Barr, o primeiro diretor do museu ambicionava que o MoMA fosse capaz de oferecer aos seus visitantes uma nova forma de apreciar e disfrutar das artes visuais (MoMA, n.d. -a). É um dos maiores e mais conhecidos museus de arte moderna mundiais e recebe milhões de visitantes todos os anos.

A mensagem:

O MoMA ambiciona ser o “centro mundial que conecta a arte às pessoas”, um local que “valoriza a experiência, a aprendizagem e a criatividade”, uma “casa para cada artista e as suas mais criativas ideias”¹⁰³ (MoMA, n.d. -b).

O museu assume a sua responsabilidade como centro cultural, educativo e social. Procura ser um local onde se “reflete a vitalidade, complexidade e os padrões presentes na arte contemporânea e moderna” (MoMA, n.d -b). Ambiciona desenvolver a maior e mais completa

¹⁰³ “The Museum of Modern Art connects people from around the world to the art of our time. We aspire to be a catalyst for experimentation, learning, and creativity, a gathering place for all, and a home for artists and their ideas.” (MoMA, n.d. -b)

coleção de arte contemporânea no mundo, composta por obras das mais diferentes áreas, passando pela arquitetura, design, pintura, fotografia, entre outros.

Como centro cultural, o MoMA é capaz de influenciar a forma de pensar de cada um dos seus visitantes. As exposições únicas que apresenta conseguem questionar os hábitos e intenção das gerações que o visitam. Desenvolve várias questões e procura que os seus visitantes realizem esse mesmo exercício.

A estratégia de design:

A identidade e website do MoMA foi pensada pela intemporal Pentagram. Este é um estúdio de design de renome situado em Nova York, com um largo portfolio no design de identidades para instituições. Conhecida como uma instituição de referência mundial, o Museu de Arte Moderna de Nova York tem uma identidade conhecida pelos mais variados públicos. Com um tipo de letra moderno, simples e forte, “o logotipo que carrega a identidade do MoMA é um dos mais conhecidos mundialmente” (Pentagram, n.d.). Em 2009, o museu “reformula toda a sua identidade” apostando numa linguagem mais “poderosa e coesa” (Pentagram, n.d.).

O MoMA, apesar do seu logotipo inconfundível, necessitava de uma estrutura gráfica que o suportasse enquanto instituição. “Era necessária uma estratégia que conseguisse ser transmitida para os diferentes suportes, tanto para o impresso como para a web e o ambiental”, que transmitisse “o poder que o museu tem no panorama mundial” e os ideais que o mesmo defende.

Paralelo para os princípios do design brutalista:

Com uma superfície extremamente moderna, o MoMA procura manter “a grade na colocação de todos os elementos na página” (Pentagram, n.d.), sendo adaptada aos diversos formatos onde é inserida.

É possível observar, após uma breve navegação pelo website do MoMA que o mesmo comunica com os seus visitantes de forma particular. Com uma linguagem gráfica e um logo reconhecidos em qualquer parte do mundo, o MoMA faz parte da lista de museus mais conhecida do mundo pela missão e valores que carrega. Visualmente, no seu website, é possível observar uma grande utilização da cor, de cores contrastantes e fortes, que chegam a chocar umas com as outras. De cada vez que se tenciona mudar de página ou assunto, observa-se um mega menu que

pinta a página inteira em tons de preto e branco. No entanto, este é simples e apresenta uma clara disposição de informação para que o visualizador chegue facilmente à intenção que procura.

É visível um grande favoritismo pelos fundos a branco, que transmitem uma organização clara e são acompanhados por um tipo de letra forte e hierarquizado, com um intuito moderno de se aproximar da visão que o museu procura transmitir, o tipo de letra *bold* e sem serifa relaciona-se diretamente com a imagem que o museu passa para o público e com a identidade gráfica que suporta.

O museu desenvolve muitas das suas exposições com base em assuntos que podem favorecer a discussão social, com o objetivo de colocar questões pertinentes na mentalidade dos seus visitantes. A escolha visual do seu website apresenta este mesmo objetivo, com uma linguagem diferente, cores que normalmente não são colocadas na mesma paleta e uma organização da informação singular, o website do MoMA procura esta rutura com o estabelecido, imposto por uma sociedade conservadora, que ambiciona mais liberdade de expressão no que apresenta.

Um dos fatores que não passa despercebido aquando de uma navegação no website do museu é a sua escolha ousada de cores para destacar assuntos e informações. As formas geométricas compõem grande parte da organização da informação do website uma vez que conseguem causar pequenas caixas para que a informação fique mais coesa e interligada, assim, observa-se uma permanência de pequenos retângulos para destacar certos títulos e uma preferência por imagens com cores fortes e impactantes, com grandes contrastes cromáticos. Estas pequenas caixas permitem uma mais lógica organização da informação, sendo possível um fácil acesso à mesma através de qualquer ponto do website.

Os fundos brancos causam grande contraste com esta utilização de cor singular, no entanto facilitam a legibilidade e grelha utilizada na construção do website.

Desta forma, é possível identificar neste website algumas características dos três movimentos em estudo, o minimalismo, o brutalismo e o anti-design, sendo difícil a associação do website como pertencente apenas a um deles. Encontra-se elementos característicos do minimalismo, os fundos brancos, o tipo de letra moderno e a forma como a informação está organizada, que oferece uma clareza na sua leitura. Observa-se uma preferência pelas formas geométricas, um mega menu claro e com grande destaque e um rápido carregamento da informação, características brutalistas, e um uso de cores fortes e impactantes que apresentam uma grande presença anti-design na página. Assim, é possível identificar este website como parte integrante que gera conflito entre os limites que definem estes três movimentos, apesar de, nos seus aspetos visuais e gráficos favorecer o minimalismo, os elementos característicos que apresenta do brutalismo e do anti-design são parte integrante e de destacar ao longo de uma navegação pelo website, impossibilitando a sua caracterização como pertencente a um estilo e aumentando o conflito que existe aquando da definição de cada um deles.

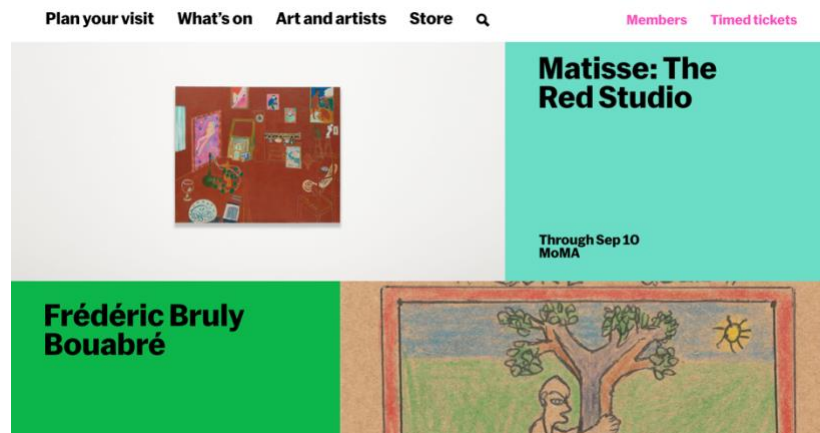


Figura 35

Website do MoMA

1	Websites com muitas janelas	Não
2	Navegação única, sem menus	Não
3	Mega menus	Sim
4	Menus simples	Sim
5	Pop-ups	Não
6	Live-chats	Não
7	Remete para a criação da internet	Não

8	Muito espaço vazio / livre	Sim, em algumas páginas
9	Tomada de posição contra o estabelecido / mensagem	Sim
10	Anti regras	Sim
11	Sistema de cores neutro	Não
12	Sistema de cores forte e néon	Sim
13	Fontes bold e sem serifa	Sim
14	Fontes bold e com serifa	Não
15	Fontes pixelizadas	Não
16	Fontes simples e diretas	Não
17	Grande variedade de tipografias numa única página	Não
18	Hierarquia definida na página	Sim
19	Utilização de caixas para organização de informação	Sim
20	Utilização de formas geométricas	Sim
21	Utilização de uma grelha	Sim
22	Botões com hiperlinks	Não
23	Sobreposição de informação (texto com imagens)	Não
24	Utilização de animações e imagens em movimento	Não
25	Legibilidade	Sim
26	Funcionalidade da página (rápida procura de informação)	Sim
27	Imagens simples e diretas	Sim
28	Imagens confusas e complexas, cheias de informação gráfica	Não
29	Fundos lisos	Sim, maioritariamente pretos ou brancos
30	Fundos com textura, cor e sombra	não

CAPÍTULO V: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Face à análise da Revisão de Literatura, dos resultados da pesquisa quantitativa, e da aplicação do Guia para a identificação do design brutalista nos casos de estudo selecionados, pode concluir-se que as particularidades do design brutalista, apesar de variarem consoante o exemplo analisado, apresentam um conjunto de normas que o criativo admite recusar e outras que necessita seguir em prol de uma correta aplicação do estilo.

Entende-se que o conceito brutalista é desenvolvido com uma mensagem de rutura contra o estabelecido, como um meio gráfico de manifestar descontento sobre o convencional e normalizado na sociedade, no entanto, é também um fator em estudo na investigação, o envolvimento de uma estratégia gráfica tão forte como a que o brutalismo no setor cultural. É assim possível indicar que, graficamente, a presença do estilo no setor é visível em todos os casos práticos, com uma prevalência nos exemplos que misturam o minimalismo e o brutalismo ou o brutalismo e o anti-design.

O principal objetivo desta pesquisa foi o de compreender as condições que influenciam os comportamentos sociais, que são modificados pelas atitudes e decisões tomadas pelas marcas, como forma de assimilar o consequente papel do design brutalista como transmissor de mensagens entre o público e a marca, através de uma rutura com os princípios do bom design normalmente utilizados.

No primeiro capítulo da dissertação, destaca-se a origem do estudo de tendências e do brutalismo, porém, a relação entre os dois não é mencionada de forma direta ao longo desta. O estudo de tendências enquanto meio que analisa os comportamentos, atitudes e gostos da sociedade consegue prever, direta ou indiretamente, futuros comportamentos do consumidor, que, quando associada à estética e mensagem que as marcas utilizam para comunicar, nomeadamente, ao design brutalista, apresenta características que favorecem e desfavorecem a utilização da estratégia. Entendendo o design brutalista como uma possível tendência emergente, identifica-se os comportamentos que o mesmo transmite no seio da comunicação das marcas com o seu consumidor.

Não é comum um paralelo direto entre o estudo de tendências e as escolhas gráficas das marcas para comunicar, é geral um estudo de tendências associado à mensagem comunicada, ao meio em que se comunica e à amostra do público a que a mesma é destinada. Ainda assim, considera-se possível realizar este paralelo com a estratégia gráfica uma vez que, contrariando o

habitual, a vertente gráfica tem a si associada uma conotação histórica, acima da estética que apresenta.

O objetivo da pesquisa passou por um aprofundamento do brutalismo enquanto movimento, da sua origem e evolução no web design, compilando as fontes essenciais à boa compreensão do estilo. A construção do Guia auxilia esta mesma categorização da estética como forma de propor esclarecimentos sobre alguns dos conceitos pré-estabelecidos do design brutalista. Com a construção do Guia para a identificação do design brutalista, pretendeu-se proporcionar aos profissionais da área e aos investigadores destes temas, uma matriz de leitura e aplicação das *features* brutalistas no web design, distinguindo o estilo dos seus mais diretos antagonistas: o minimalismo e o anti-design. Dada a crescente exploração destes estilos nos meios digitais, também em rápida e expressiva expansão, pareceu de evidente utilidade a criação de uma matriz, ensaiada na análise de casos de estudo e reforçada numa primeira análise quantitativa, que pudesse servir de suporte a uma eficaz definição das diferenças gráficas dos três estilos em questão.

O Guia apresentado pretende proporcionar uma rápida e sólida identificação dos princípios do design brutalistas, oferecendo uma leitura imediata, também por comparação com as *features* do minimalismo e do anti-design, assumindo-se como uma ferramenta de apoio à construção de uma matriz de comunicação assumidamente escolhida por várias marcas e organismos públicos e privados.

A hipótese foi considerada a partir do momento em que se observa, no quotidiano de comunicação das marcas, uma lacuna no que toca à forma de comunicar com os seus consumidores. Apesar das diferentes mensagens que as empresas procuram transmitir, tornou-se visível, durante um intervalo temporal considerado, uma repetição da estratégia gráfica utilizada por estas. Observa-se uma prevalência do minimalismo em todo o tipo de comunicação, independentemente do setor. É um estilo que apenas aponta a informação essencial, não distraíndo o leitor com detalhes desnecessários, no entanto, com a repetição exagerada do mesmo torna-se um desafio inovar e ainda assim destacar-se dos restantes concorrentes.

Desta forma, o brutalismo aparece como uma possibilidade de fuga, dentro das opções já existentes, mas que permite manter uma estética minimalista. Contudo, ao apostar no poder da mensagem passada, transmite um destaque gráfico para com os restantes.

Esta investigação cumpriu o seu objetivo inicial ao perceber a forma o design brutalista pode ser uma estratégia gráfica distinta e interessante quando aplicado à forma como as das marcas do setor cultural comunicam com o seu público, através do seu website, transmitindo uma mensagem forte e uma estética simples, mas distinta, do *mainstream* minimalismo observado na internet, oferecendo ao consumidor características estéticas de destaque e interesse. No entanto reconhece-se que para os dados serem completamente comprovados, a amostragem necessitava de uma maior adesão, de forma a consolidar os resultados obtidos. Os casos práticos no setor cultural compõem grande parte dos exemplos brutalistas com o qual a maior parte da amostra considera adequado para a aplicação gráfica da estratégia. Todavia, a proposta da mesma para a adequação dos conceitos ao setor do entretenimento é uma opção ainda por explorar, de forma a entender a sua viabilidade futura.

Os crescimentos do design brutalista, da sua mensagem e estratégia gráfica, podem ser identificados numa análise geral de tendências sobre o meio social. A identificação consequente de um padrão é possível através da crescente observação da utilização do estilo gráfico como estratégia escolhida para comunicar com o público. Para além das marcas apresentadas, muitas outras, dos mais diversos setores optam por esta estética para a sua divulgação digital, por isso, conclui-se que o web design brutalista observa um constante e claro crescimento podendo ser considerado uma manifestação de uma tendência. No entanto não é possível comprovar a sua repercussão social e, por esse motivo, não é possível afirmar que o design brutalista é uma tendência reconhecida. Porém, é plausível identificar o design brutalista como uma manifestação dos comportamentos e atitudes sociais, pela reação que causa no público, visível nas respostas à análise quantitativa, quando questionados em que áreas/setores a amostra consegue observar potencial para o desenvolvimento de superfícies gráficas deste estilo, sendo um possível sinal de mudança e de evolução.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa provém de uma necessidade constante para a definição dos princípios que distinguem o bom e o mau design. É um tema discutido e lecionado nas escolas que têm o design como disciplina principal, no entanto, não é possível uma identificação do tema como linear. Entende-se os princípios defendidos por autores como Max Bill e Dieter Rams, contudo, com a atualização constante do design enquanto disciplina e com o crescente impacto das vertentes gráficas no meio social e publicitário, a possibilidade da definição dos limites que separam o bom e o mau design é significativa. Ao pesquisar sobre estes conceitos, surgiu o website de Pascal Deville, *Brutalist Websites*, um website que oferece numa só plataforma um conjunto de páginas que ostentam o design brutalista e que, conseqüentemente, são consideradas pelos críticos como mau design.

Num mundo onde a uniformização impera, um conceito que se distingue dos demais e causa um impacto no visualizador, mesmo que nem sempre positivo, é uma abordagem interessante para o contexto gráfico e publicitário. A publicidade tem o intuito de chamar o público para o consumo de determinado produto promovido por uma marca. Esta intenciona estabelecer uma posição de destaque no seu mercado através da mensagem, da missão e dos valores que transmite, desenvolvendo uma ideia humanizada na mente do consumidor, que possibilita uma relação de proximidade. Para manter o consumidor, a marca necessita de entender quais são os seus desejos.

Ao definir o design brutalista como central para a investigação, foi possível identificar uma caracterização do termo na sua vertente do web design, que abriu possibilidade para a definição desta dissertação como meio agregador da informação existente e, ao mesmo tempo, a possibilidade de criação de um Guia que identifique conceitos e auxilie a futura aplicação do design brutalista principalmente na vertente web. Com a crescente utilização do brutalismo como estratégia gráfica na comunicação das marcas, entender o porquê desta utilização tornou-se fundamental para o desenvolvimento da investigação. A *mainstream* web apresenta cada vez mais páginas com estéticas semelhantes, muitas delas baseadas em templates pré-definidos, sendo apenas necessário um ajuste do conteúdo intencionado. O web design brutalista surge como uma forma de contrariar este conformismo visual presente na internet e, a partir de 2014 é

visível um crescimento do estilo. Aplicado hoje a diversos nomes, pequenas e grandes marcas e setores sociais, sendo ainda possível um crescimento do estilo no meio.

A importância da definição dos conceitos elaborados na revisão de literatura é caracterizada como parte essencial da construção do Guia para a identificação do design brutalista presente no terceiro capítulo do estudo. Dos conceitos e definições de que é composta a revisão de literatura, foi possível a identificação dos elementos gráficos visíveis no web design brutalista e, a partir deste, serem analisados os casos de estudo.

No entanto, com o seu crescimento, os princípios através do qual começou a ser desenvolvido o brutalismo, ganham espaço dentro dos conceitos gráficos definidos pelo minimalismo e anti-design, criando uma confusão gráfica entre os três estilos. Esta dissertação propõe um Guia para a identificação do design brutalista que esclarece as características de cada um dos conceitos e identifica os exemplos onde é visível uma fusão entre os três.

Assim, consegue-se uma distinção entre o brutalismo, caracterizado graficamente pela navegação única ou pela presença dos mega menus; pela estética simples, que remete para a criação da internet; pelo seu sistema neutro de cores, com apenas pequenos apontamentos de pigmento forte e impactante e pela sua tipografia que remete para o *pixel* do ecrã ou para opções *bold* e sem serifa. Questiona a hierarquia, mas mantém a ordem, a legibilidade e a utilização de formas geométricas como parte essencial na construção das suas superfícies gráficas, características pelos seus fundos lisos, predominantemente brancos. O minimalismo com forte incidência no princípio de Mies Van Der Rohe que defende que “menos é mais”, com destaque cromático no preto e branco e com um grande foco no espaço vazio da página, e o anti-design que defende o exagero de cor, a disposição completamente aleatória da informação e uma caótica organização da página.

Este “manual” apresenta uma série de características que identificam o design brutalista e o distinguem do minimalismo e do anti-design, identificados ao longo da dissertação como os limites gráficos para a sua definição. É visível, principalmente com o anti-design, constantes exemplos que elaboram uma fusão de características marcantes de ambos os movimentos, unindo-os como um. Esta fusão é consequência de uma carência na definição de cada um enquanto estilo individual do web design, motivo pelo qual se tornou num dos objetivos do estudo garantir a separação de ambos.

Uma das conclusões do estudo é a identificação do setor cultural como mais aberto a conceitos distintos e grafismos que vão contra o comum. O consumidor que mais potencializa positivamente os princípios defendidos pelo design brutalista parece provir das áreas criativas, onde os ideais coletivos não são limitados pelo que a sociedade identifica como certo ou errado. O artista procura um constante desafio para o seu quotidiano e por isso, torna-se no público mais disponível para a interpretação causada pelo design brutalista. São visíveis muitos exemplos da vertente web associada a portfolios de artistas e nomes individuais, que observam no movimento uma forma de manifestarem os ideais que defendem no seu trabalho (Brage, 2019, p.16.).

Assim, para o estudo quantitativo, procurou-se um foco nas áreas do design, arquitetura, comunicação, marketing e publicidade que, enquanto áreas criativas, podem potenciar uma perspetiva brutalista do que observam, através da sua forma de pensar pouco convencional e necessidade de marcar pela diferença. É possível verificar, assim, uma caracterização do brutalismo, por parte do público, como uma estratégia gráfica adequada para as áreas que compõem o setor cultural, com destaque para a comunicação dos museus (89,2%), da moda (73%) e da música (75,7%), setores estudados através de três das quatro áreas aprofundadas através dos casos práticos apontados, mas o foco desta questão centra-se na possibilidade que o brutalismo pode apresentar dentro da vertente do entretenimento. Esta ligação do brutalismo com o setor do entretenimento apresenta uma das conclusões do estudo que oferece diversas possibilidades para um desenvolvimento futuro.

Em suma, e dando resposta à pergunta de investigação lançada no início desta pesquisa, a presente dissertação destaca o brutalismo enquanto estratégia gráfica associada ao web design como parte identitária da comunicação de uma marca com o seu público, sendo, deste modo, visível uma falta de aprofundamento teórico dos princípios gráficos que a definem. Assim, o estudo apresenta a criação de um Guia que permite a caracterização de uma superfície web como brutalista, que aponta variados princípios gráficos verificados através da observação de referências brutalistas. O Guia foi posteriormente validado através da aplicação da sua matriz, aplicada aos casos de estudo selecionados, disponibilizando-se deste modo uma ferramenta de suporte à atividade do design gráfico.

Como desdobramento desta questão inicial, pretende-se ainda definir em que áreas pode o brutalismo se destacar como estratégia de comunicação das marcas, para uma desejada aplicação de sucesso.

Segundo as respostas obtidas na análise quantitativa, é possível identificar uma maioria da amostra que considera o brutalismo como adequado para o setor cultural, com destaque para as áreas da moda, música e museologia, destacando estas áreas como as de maior interesse para a utilização do design brutalista como estratégia de comunicação. Observação confirmada pelos exemplos apresentados nos casos de estudo. Entende-se que o público para o qual estas diversas áreas comunicam está maioritariamente aberto a novas ideias e mensagens, definindo-o, desta forma, como mais disponível a estratégias visuais distintas como é o caso do brutalismo ou do anti-design.

A forma de comunicação que determinada marca seleciona para comunicar com o seu público procura uma eficaz ligação entre os dois. O público conhece melhor a marca, o que defende e propõe, e a marca compreende de que forma pode corresponder mais eficazmente às necessidades do seu público. Assim, a aplicação visual dos princípios que a marca pretende transmitir têm um papel fundamental no que os consumidores, percebem, influenciando a imagem que criam da marca.

É ainda de salientar um particular contributo para futuras investigações: o destaque obtido durante a análise quantitativa no contexto do design brutalista como possível aplicação gráfica associada ao setor do entretenimento.

A área composta pelo cinema, televisão, teatro, entre outros, oferece ideais semelhantes aos defendidos pelo brutalismo. Um canal procura uma forma de se destacar da sua concorrência; um teatro pode beneficiar de uma comunicação mais chamativa; um novo filme com uma mensagem disruptiva e direcionado a um público mais jovem e diversificado, são passíveis de beneficiar do brutalismo. Desta forma, e para estudos futuros, poderá ser de relevante interesse a compreensão do design brutalista como estratégia gráfica para o setor do entretenimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

440 industries. (2021). *Balenciaga Brand Identity – Luxury meets Streetwear*.

<https://440industries.com/balenciaga-brand-identity-luxury-meets-streetwear/>

Abduzeedo. (n.d.). *Web Design Concept for Balenciaga*. Abduzeedo.

<https://abduzeedo.com/node/85776>

ALICE. (n.d.). *Om ALICE*. <https://alicecph.com/om-alice/>

ALICE (2020). *Rammeaftale for det regionale spillested Alice for perioden 2021-2024*.

<https://drive.google.com/file/d/1jl1h0GRca-QsCflFR0g5a1vokO5Uho-g/view>

Alves, D. (n.d.). *Estado e Sociedade na Era da Informação: A Relação entre as transformações sociais e as novas tecnologias da informação na contemporaneidade*. UOL.

https://monografias.brasilecola.uol.com.br/historia/estado-sociedade-na-era-informacao-relacao-entre-as-transformacoes-sociais-novas-tecnologias.htm#indice_7

Arcement, K. (2016). *The hottest trend in Web design is making intentionally ugly, difficult sites*.

Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/05/09/the-hottest-trend-in-web-design-is-intentionally-ugly-unusable-sites/>

Architonic. (2008). *Max Bill 100 and “Die gute Form”*. Architonic.

<https://www.architonic.com/en/story/architonic-max-bill-100-die-gute-form-good-design/7000207>

Arte sonora. (2021). *47 anos de mudanças na indústria musical para ver em 47 segundos ou menos*. Arte sonora.

<https://artesonora.pt/breves/47-anos-de-mudancas-na-industria-musical-para-ver-em-47-segundos-ou-menos/>

Artincontext. (2021). *Minimalist Art - An Exploration of the Minimalism Art Movement*.

Artincontext. <https://artincontext.org/minimalist-art/>

Awwwards. (2019). *Brutalism: Brutal Websites for Modern day Webmasters*. Awwwards.

<https://www.awwwards.com/brutalism-brutalist-websites.html>

Babich, N. (2017). *Minimalistic Design with Large Impact: Functional Minimalism for Web Design*. <https://www.smashingmagazine.com/2017/10/functional-minimal-web-design/>

Banham, R. (1966). *The New Brutalism. Ethic or Aesthetic*. Architectural Press.

Balenciaga. (n.d. -a). *Balenciaga Official*. Balenciaga. <https://www.balenciaga.com/en-pt>

Balenciaga. (n.d. -b). *World Food Programme*. <https://www.balenciaga.com/en-pt/world-food-programme>

Balenciaga. (n.d. -c). *Anybody is Queer*. <https://www.balenciaga.com/en-pt/pride>

Balenciaga. (n.d. -d). *Earth Day*. <https://www.balenciaga.com/en-pt/earth-day>

Balenciaga. (n.d. -e). *Sustainability at Balenciaga*. <https://www.balenciaga.com/en-pt/sustainability-3>

Bate, B. (2017). *The inspiration behind brutalism in web design*. Designmodo. <https://designmodo.com/brutalism-web-design/>

Barbara says. (n.d.). *B...* <https://www.barbarasays.com/b.../>

Barile, N. (2019). *Slow VS. Fast Culture*. <https://futureofglobalwork.com/blog/2019/5/16/slow-vs-fast-culture>

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. UK, Cambridge: Polity Press.

Becker, J. (2019). *What is Minimalism*. Becoming Minimalist. <https://www.becomingminimalist.com/what-is-minimalism/>

Bimba Y Lola. (n.d.). *Who We Are*. https://www.bimbaylola.com/pt_pt/article?aid=howeare

BOF. (2019). *Polimoda*. BOF. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-polimoda-student-experience/>

Bonnici, T. (1999). *A teoria do pós-modernismo e a sociedade*.

Brage, E. (2019). *The rise of Brutalism and Antidesign: And their implications on web design history*.

Brandão, L. (2019). *A psicologia e as percepções da “gestalt”*. Comunidade, Cultura e Arte. <https://comunidadeculturaearte.com/a-psicologia-e-as-percepcoes-da-gestalt/>

Briefing. (2016). *A Solid Dogma está Iminente*. Briefing. <https://www.briefing.pt/criatividade/37704-a-solid-dogma-esta-iminente.html>

Britannica. (n.d.) List of Art and Design Movements of the 20th Century. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/list-of-art-and-design-movements-of-the-20th-century-2004700>

Brodie, C. (2019). *The Art of Brutalism Web Design in Luxury Marketing*. VERB. <https://verbbrands.com/news/thoughts/the-art-of-brutalism-web-design/>

Caldas, D. (2004). *Observatório de Sinais*. E-ODES

Callahan-Bever, N. (2022). *Beyond Human. Kanye West Is the Most Influential Brand in the Universe*. Complex. <https://www.complex.com/music/kanye-west-most-influential-brand>

Cauduro, F. (2008). *Design gráfico & pós-modernidade*. Revista FAMECOS <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.13.3088>

Chaves, L. (2016). *Tendências: a efígie da sociedade materializada no estilo e consumo*. IHU. <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-regina-rech>

Chang, R. (n.d.). *UCLA DesMA Redesign*. Rosalind Chang. <https://rosalind-chang.myportfolio.com/ucla-dma-website-redesign>

Chicago Architecture Center. (n.d.). *Postmodern*. Chicago Architecture Center. <https://www.architecture.org/learn/resources/architecture-dictionary/entry/postmodern/>

Cousins, C. (2017). *Brutalism: A new trend in web design*. Design Shack. <https://designshack.net/articles/graphics/brutalism-a-new-trend-in-web-design/>

Cruz, L. (n.d.). *Novo Brutalismo*. Knoow. <https://knoow.net/arteseletras/arquitetura/novo-brutalismo/>

Cruz, T. (2022). *O Que é Arquitetura Pós-Moderna?*
<https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura-pos-moderna/>

Darzi, R. (2021). *A tendência do minimalismo no design gráfico*. IMMA.
<https://www.agenciaimma.com.br/tendencia-do-minimalismo-no-design-grafico/>

Davis, B. (2016). *Mega-menu design trends in ecommerce: 2014 vs 2016*. Econsultancy.
<https://econsultancy.com/mega-menu-design-trends-in-ecommerce-2014-vs-2016/>

Davis, B. (2017). *Luxury ecommerce review: Is Balenciaga's 'normcore' website more than a gimmick?* Econsultancy. <https://econsultancy.com/luxury-ecommerce-review-is-balenciaga-s-normcore-website-more-than-a-gimmick/>

Peters, A. (2021). 16 super sweet creatives celebrate BIMBA Y LOLA's coming of age. Dazed.
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/52337/1/16-super-sweet-creatives-celebrate-bimba-y-lola-s-coming-of-age>

Design Manifestos. (n.d.-a). Adolf Loos: Ornament and Crime.
<https://designmanifestos.org/adolf-loos-ornament-and-crime/>

Design Manifestos. (n.d.-b). Neville Brody: Anti Design Festival Manifesto.
<https://designmanifestos.org/neville-brody-anti-design-festival-manifesto/>

Design Manifestos. (n.d.-c). *Max Bill: Die gute Form* <https://designmanifestos.org/max-bill-die-gute-form/>

Deville, P. (n.d.-a). *Brutalist Websites*. <https://brutalistwebsites.com/>

Deville, P. (n.d.-b). *Brutalist Websites - Moscow Music School*.
<https://brutalistwebsites.com/moscowmusicschool.ru/>

Deville, P. (n.d.-c). *Brutalist Websites- Kanye West*. <http://brutal.nathanwentworth.co/27/>

Dicionário de Oxford. (n.d.-a). *Bold*. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/bold>

Dicionário de Cambridge. (n.d.-b). Browser.

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/browser>

Dicionário de Cambridge. (n.d.-c). Layout.

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/layout>

Dicionário de Oxford. (n.d.-d). *Mobile*.

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/mobile>

Dicionário de Oxford. (n.d.-e). *Pixel*. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/pixel>

Dragt, E. (2019). *How to research trends*. BIS Publishers.

Ediger, N. (2021). *What is Motion Design? Graphic Design explained*. Cleverclip.

<https://cleverclipstudios.com/en-ch/blog/what-is-motion-design-graphic-design-explained/>

Engness. (2014). *The 6 Principles of Design, a la Donald Norman*. Engness.

<https://www.engness.io/insights/6-principles-design-la-donald-norman>

Elengical, J. (2021). *Dieter Rams: Celebrating the genius with 10 products for 10*

commandments of design. STIR World. <https://www.stirworld.com/inspire-people-dieter-rams-celebrating-the-genius-with-10-products-for-10-commandments-of-design>

Estágio do Artista. (n.d.). *História do Design*. Estágio do Artista.

http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/5_funcionalismo.htm

Fashionista. (2017). *Polimoda's Director Talks Strategic partnerships and How to teach a Work-*

Life Balance. Fashionista. <https://fashionista.com/2017/08/polimoda-florence-work-life-balance>

Fakhri, A. (2020). *How brutalist design is taking over the internet*. Medium.

<https://uxdesign.cc/brutalist-web-design-is-taking-over-the-internet-fee3c66139b5>

Franco, J. E. (2018). Anti-design. In J. E. FRANCO, *Dicionário dos Antis*. (pp. 1999- 2002). Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Frankenthal, R. (2022). *Você sabe o que é uma pesquisa de tendência?* MindMiners Blog. <https://mindminers.com/blog/pesquisas-tendencia/>

Frearson, A. (2014). *Brutalist buildings: Unité d'Habitation by Le Corbusier*. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2014/09/15/le-corbusier-unite-d-habitation-cite-radieuse-marseille-brutalist-architecture/>

Fuks, R. (n.d.). *A Escola de Arte Bauhaus*. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/bauhaus/>

Fulleylove, R. (2017). *Bureau Borsche redesigns Balenciaga's new website to reflect "norm core" aesthetics*. It's Nice That. <https://www.itsnicethat.com/news/bureau-borsche-balenciaga-website-redesign-010317>

Fundação EDP. (n.d.). *O MAAT*. Fundação EDP. <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/o-maat>

Gabriel, W. (2012). *Nike's Reuse-a-Shoe Program*. Recycle Nation. <https://recyclenation.com/2012/08/nike-reuse-shoe-program/>

Glancey, J. (2014). *Brutalism: How unpopular buildings came back in fashion*. BBC. <https://www.bbc.com/culture/article/20140828-why-brutal-is-beautiful>

Gomes, N; Cohen, S. e Flores, A. (2018). *Trend Studies: an approach for analyzing and managing culture*.

Grilo, M., (2018). *Brutalist design: the bad influence we all need*. Imaginary Cloud. <https://www.imaginarycloud.com/blog/why-we-need-web-brutalism/>

Grindrod, J. (2018). *How to love brutalism*. Batsford.

Guerreiro, J. (2019). *NIKE aponta à sustentabilidade com "Move to Zero"*. Contra Cultura. <https://contracoutura.pt/nike-aponta-a-sustentabilidade-com-move-to-zero/>

Hamilton, J. (2022). *Kanye West's Music Player Asks You to Pay \$200 to Make His Music Worse*. Slate. <https://slate.com/culture/2022/03/kanye-west-donda-2-album-review-stem-player.html>

Higham, W. (2009). *The Next Big Thing - spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page.

Highsnobiety. (n.d.). *Everything You Need to Know About Balenciaga*. Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/tag/balenciaga/>

Hill, A. Gibbert; M. (2017). *Ornament is Crime: Modernist Architecture*.

History. (2017). *Bauhaus*. <https://www.history.com/topics/art-history/bauhaus>

Hohenadel, K. (2022). *What Is Postmodern Architecture? The Spruce*. <https://www.thespruce.com/postmodern-architecture-4846959>

Iminente. (n.d.-a). *Festival Iminente*. <https://www.iminente.org/festival/>

Iminente. (n.d.-b). *Festival Iminente*. <https://www.iminente.org/>

Interaction Design Foundation. (n.d.). *Gestalt Principles*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>

Jehniffer, J. (2021). *Como a ciência tenta prever os eventos cisnes negros*. <https://investidorsardinha.r7.com/aprender/cisnes-negros/>

Jamieson, R. (2016). *The New Wave of Anti-design Magazines Will Question Your Sense of Taste—and That's a Good Thing*. Eye on Design <https://eyeondesign.aiga.org/the-new-wave-of-anti-design-magazines-will-question-your-sense-of-taste-and-thats-a-good-thing/>

Keskeys, P. (2016). *"Less Is More" vs. "Less Is a Bore"*. Architizer. <https://architizer.com/blog/practice/details/less-is-more-vs-less-is-a-bore/>

- Kuiper, K. (n.d.). *Modernism in the visual arts and architecture*. Britannica. <https://www.britannica.com/art/Modernism-art/Modernism-in-the-visual-arts-and-architecture>
- Kurochkina, O. (n.d.). *A Primal Instinct*. <https://www.polimoda.com/a-primal-instinct-almanac-research>
- Levanier, J. (2021). *Brutalism in design: its history and evolution in modern websites*. 99designs. <https://99designs.pt/blog/design-history-movements/brutalism/>
- Limeira, D. (2019). *Origem da palavra movimento*. <https://origemdapalavra.com.br/palavras/movimento/>
- Lipovetski, G. (2012). *O luxo eterno – da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.
- Lobad, N. (2022). *A Look at Kanye West’s Design Evolution Over the Years*. <https://www.lofficielusa.com/fashion/kanye-west-fashion-design-evolution-yeezy>
- Loos, A. (1931). *Ornament and crime*. Penguin Books Ltd
- MAAT. (n.d.-a). *Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia*. <https://maat.pt/pt/museu-de-arte-arquitetura-e-tecnologia>
- MAAT. (n.d.-b). *Visitas*. <https://maat.pt/pt/visitas>
- MAAT. (n.d.-c). *Nova Identidade Visual do MAAT*. <https://www.maat.pt/pt/nova-identidade-visual-do-maat>
- MCA. (n.d.-a) *About*. <https://mcachicago.org/about>
- MCA. (n.d.-b). *History*. <https://mcachicago.org/about/history>
- MCA. (n.d.-c). *Logo and Identity*. <https://mcachicago.org/about/logo-and-identity>
- MCA. (n.d.-d). *Vision and Mission*. <https://mcachicago.org/about/mission>

- MCA. (n.d.-e). *Website 2015-2020*. <https://mcachicago.org/About/Website>
- McCauley, J. (2018). *Are brutalist sites the web's punk rock moment?* Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/features/are-brutalist-sites-the-webs-punk-rock-moment>
- McCracken, G. (2011). *Chief Culture Office*. Perseus Book Club.
- McGuirk, J. (2013). *Max Bill*. <http://justinmcguirk.com/max-bill>
- Meggs, P. (n.d.). *Graphic Design*. Britannica. <https://www.britannica.com/art/graphic-design>
- Milton, A., Rodgers, P. (2011) *Product Design*. Laurence King.
- Mitchell, N. (2016). *A Brief History of Brutalism, The Architectural Movement Loved by Critics and Hated by (Almost) Everyone Else*. Apartment Therapy. <https://www.apartmenttherapy.com/a-brief-history-of-brutalism-237571>
- MODUS. (2020). *Moda: Etimologia da Palavra e Origem do Fenómeno*. Medium. <https://modus-etc.medium.com/moda-etimologia-da-palavra-e-origem-do-fen%C3%B4meno-4afc4b90ceb3>
- MoMA. (n.d.-a). *About us*. <https://www.moma.org/about/who-we-are/moma-history>
- MoMA. (n.d.-b). *Mission Statement*. <https://www.moma.org/about/mission-statement/>
- MoMA. (n.d.-c). *The Museum of Modern Art Mission Statement*. https://press.moma.org/wp-content/uploads/2019/10/1_MoMA_FactSheet_Final.pdf
- Moran, K. (2017). *Brutalism and Antidesign*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/brutalism-antidesign/>
- MRT. (2021). *Bimba y Lola: why is the Spanish brand called that?* Market Research Telecast. <https://marketresearchtelecast.com/bimba-y-lola-why-is-the-spanish-brand-called-that/202317/>
- Mutee. (n.d.). *Descubra as principais características da arquitetura moderna*. <https://mudee.com.br/principais-caracteristicas-da-arquitetura-moderna>

NIKE. (n.d.-a). *Circular Design*. <https://www.nikecirculardesign.com/>

NIKE. (n.d.-b). *Read Nike's Mission Statement and find information about NIKE, Inc. innovation, sustainability, community impact and more.* <https://about.nike.com/en>

NIKE. (n.d.c). *Nike Refurbished*. <https://www.nike.com/sustainability/nike-refurbished>

NIKE. (n.d.-d). *Nike Sustainability. Move to Zero*. <https://www.nike.com/sustainability>

NIKE. (n.d.-e). *Sustainable Materials and Innovation*.
<https://www.nike.com/sustainability/materials>

Normon, D. (2013). *The Design of Everyday Things*.

Norval, E. (2019). *Festival Iminente 19 – RECAP*. <https://www.compulsivecontents.com/detail-event/festival-iminente-19-recap/>

Notorious. (2019). *Get to know fashion brand Bimba y Lola Our Spanish lover*. Notorious.
<https://notorious-mag.com/article/get-to-know-fashion-brand-bimba-y-lola/>

O'Brien, F. (2020). *The Split Personality Of Brutalist Web Development*. Smashing Magazine.
<https://www.smashingmagazine.com/2020/01/split-personality-brutalist-web-development/>

Oliveira, F. (2015). *Diagramas e marcas*. Tese de doutoramento. Lisboa: FAUL.

Page, T. (2016). *Brutalism, a revival: From cool to crude and back again*. CNN.
<https://edition.cnn.com/style/article/brutalism-this-brutal-world-modern-forms/index.html>

Paranhos, C. (2021). *Consumidor 5.0: qual o seu perfil e necessidades?*
<https://www.take.net/blog/marketing/consumidor-5-0/>

Pentagram. (n.d.). *MoMA*. Pentagram. <https://www.pentagram.com/work/moma/story>

Permadi. (n.d.). *The web safe color table*. Permadi.
<https://www.permadi.com/tutorial/websafecolor/>

- Phipps, N. (2017). *The Brutalist Design Movement: awful or amazing?* Medium. <https://medium.com/@nickhipps/the-brutalist-design-movement-awful-or-amazing-952ef4603b00>
- Plusalsight. (2015). *What is serif and sans serif?* <https://www.pluralsight.com/blog/creative-professional/meaning-behind-chosen-typeface>
- Polimoda (n.d. -a.). *Faculty*. <https://www.polimoda.com/faculty>
- Polimoda. (n.d. -b.). *History*. <https://www.polimoda.com/about/history>
- Popcorn, F. (1991). *The Popcorn Report*.
- Potvin, P. (n.d.). *Brutalist Web Design, Minimalist Web Design, and the Future of Web UX*. Toptal Design Blog
- Qualtrics. (n.d.). *What is Brand Value and How can you Measure and Improve it?* <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/value/>
- Williams, R. (1975). *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin Books.
- White Russian Studio. (2018a). *Creating a Visual Language for Education: Moscow Music School*. Medium. <https://medium.com/@WHITERUSSIANSTUDIO/creating-a-visual-language-for-education-moscow-music-school-3b8ef3dcf8ba>
- White Russian Studio. (2018b). *Moscow Music School*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/84443869/Moscow-Music-School>
- Rankin, T. (2018). *A developer's guide to brutalist web design*. Torque Magazine. <https://torquemag.io/2018/10/brutalist-web-design/>
- Ratcliff, C. (2018) *14 fascinating and functional brutalist websites*. UserZoom. <https://www.userzoom.com/blog/fascinating-and-functional-brutalist-websites/>

Rech, S. (2017). *Contributo da pesquisa qualitativa para a consolidação disciplinar dos estudos de tendências: processo, perspectivas e corpus*. <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6213>

Rekhi, S. (2017). *Don Norman's Principles of Interaction Design*. Medium.
<https://medium.com/@sachinrekhi/don-normans-principles-of-interaction-design-51025a2c0f33>

Rohde, C. (2011). *Serious Trendwatching*. Fontys University of Applied Sciences.

Ricci, G. (2018). *Robin Hood Gardens is a lesson for future cities*. *Domus*.
<https://www.domusweb.it/en/speciali/domus-paper/2018/robin-hood-gardens-is-a-lesson-for-future-cities.html>

Richter, F. (2022). *NIKE Reigns Over the Sneaker World*. Statista.
<https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>

Rizzo Young. (n.d.). *Brutalism in Website Design and Why It's a Growing Trend*. Rizzo Young.
<https://rizzoyoung.com/content/brutalism-in-website-design-why-its-growing-trend>

Scacca, S. (2018). *Brutalist Web Design: Where Did It Come From and Why Is It Back?*
<https://wpmudev.com/blog/brutalist-web-design-where-did-it-come-from-and-why-is-it-back/>

Schenker, M. (2016). *Why Brutalism Boosts Conversions*. Web Designer Depot.
<https://www.webdesignerdepot.com/2016/09/why-brutalism-boosts-conversions/>

Shviro, O. (2022). *How to Use Brutalism in Web Design + 7 Great Examples*. Elementor.
<https://elementor.com/blog/brutalism-in-web-design/>

Stacker, S. (2022). *How Data Fuels NIKE Shoe Design*. NIKE.
<https://www.nike.com/pt/en/a/how-data-fuels-nike-shoe-design>

Stewart, J. (2022). *Brutalism: What Is It and Why Is It Making a Comeback*. My Modern Met.
<https://mymodernmet.com/brutalist-architecture/>

Stewart, M. (2019). *What is Brutalism in Web Design?* The Creative Momentum.
<https://www.thecreativemomentum.com/blog/what-is-brutalism-in-web-design>

Stewart, J. (2015). *Chicago's MCA Unveils a New Identity that Takes Design Cues from the City Itself*. AIGA Eye on Design. <https://eyeondesign.aiga.org/chicagos-mca-unveils-a-new-identity-that-takes-design-cues-from-the-city-itself/>

Stevens, P. (2015). *Where And Why Does A Design Movement Start?* Form Trends. <https://www.formtrends.com/where-and-why-does-a-design-movement-start/>

Sudjic, D. (2015). *When We Knew What Good Design Was*. Uncube Magazine. <https://www.uncubemagazine.com/blog/15161005>

Suárez-Carballo, F. (2019). *El lenguaje visual del diseño web brutalista*. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10441/1/Lenguaje_FernandoSuarez_Doxa_2019.pdf

The Design Museum. (n.d.) <https://designmuseum.org/discover-design/all-stories/what-is-good-design-a-quick-look-at-dieter-rams-ten-principles>

Taleb, N. (2007). *O Cisne Negro*. Dom Quixote.

Tate. (n.d.). *Modernism*. <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/m/modernism>

Thomann, L. (2022). *What Is Modern Architecture?* The Spruce. <https://www.thespruce.com/modern-architecture-4797910>

Tighe, D. (2022). *Nike: brand value worldwide 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/632210/nike-brand-value/>

Toor, A. (2017). *This is what a brutalist world would look like in your phone*. The Verge. <https://www.theverge.com/2017/5/31/15717534/brutalist-web-design-app-facebook-google-pierre-buttin>

TrendsObserver. (2018). <https://trendsobserver.com/trends/>

Tostões, A. (2016). *Brutalism and Nature. The Gulbenkian Foundation Buildings (1959-1969)*. Modern Lisbon

Tungate, M. (2019). *Brutalism in Web Design - Where Did It Come From?*

<https://blog.envisionitsolutions.com/brutalism-in-web-design-where-did-it-come-from>

UCLA Design Media Arts. (n.d.). *UCLA Design Media Arts*. <http://dma.ucla.edu/>

Underdogs. (2019). *Festival Iminente - Lisbon 2019*. <https://www.underdogs.net/blogs/projects/festival-iminente-lisbon-2019>

VanEenoo, C. (2011). *Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives*.

Vejlgaard, H. (2008) *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.

Venturi, R. (1966). *Complexity and Contradiction in Architecture*.

Viva Decora Pro. (2017). *Os 5 pontos da arquitetura moderna de Le Corbusier e sua influência nas construções atuais*. <https://www.vivadecora.com.br/pro/cinco-pontos-da-arquitetura-moderna/>

Wanted. (2022). *Ye's Stem Player paves the way for music's alternate future*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90727018/yes-stem-player-paves-the-way-for-musics-alternate-future>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the branding team*. USA: John Willey and Sons.

William, N. (2020). *Less but Better: Dieter Rams' 10 Principles*. CRM. <https://crm.org/articles/less-but-better-dieter-rams-10-principles>

Zappaterra, Y. (2018). *Opposing the Myth of Good Design*. <https://www.commarts.com/columns/opposing-the-myth-of-good-design>

Zein, R. V. (2007). *Brutalismo, sobre a sua definição*. Revista Vitruvius. <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/07.084/243>

Zein, R. V. (2013). *Brutalist Connections: what it stands for*.

APÊNDICES

Questionários – Google Forms

No âmbito de uma dissertação de mestrado em Design e Publicidade no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, estou a desenvolver um estudo com o objetivo de explorar a influência do design brutalista na publicidade, com destaque na vertente do webdesign.

Este questionário tem como objetivo aferir a perceção que o público/consumidor tem do design brutalista, e quais as vantagens que este estilo pode trazer às marcas em geral, e às campanhas publicitárias em particular.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Grata pela sua participação.

Secção 1:

1. Qual a sua faixa etária?

-18

18-25

25-30

30-35

35-40

+40

2. Qual a sua nacionalidade?

3. Qual o grau académico que frequenta/possui?

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

4. Qual a sua área de estudos?

Arquitetura

Belas Artes

Comunicação

Design

Engenharia

Humanidades

Marketing e Publicidade

Outro

5. Na sua atividade profissional trabalha com alguma proximidade com a área do design ou áreas próximas?

Sim

Não

6. O que considera ser um bom design?

7. Conhece o conceito de Design Brutalista?

Sim

Não

Secção 2:

8. Se sim, onde teve contacto com este conceito?

Na escola/Faculdade

No Trabalho

Na Internet/Redes Sociais

Anúncios/Publicidade

Outro

9. Em que áreas/setores julga que o conceito de design brutalista pode ser aplicado?

Audiovisual
Alimentação
Artes Performativas
Cosméticos
Cultural
Financeiro
Literatura
Moda
Música
Retalho
Outro

10. Já se deparou com exemplos da aplicação de Design Brutalista em websites?

Sim
Não
Não sei

11. E em Anúncios/Publicidade, já encontrou o estilo brutalista?

Sim
Não
Não sei

12. Acha que a aplicação do design brutalista é uma boa solução de comunicação gráfica?

Sim
Não
Não sei

13. Identifique os websites brutalistas que conhece.

ALICE



Bimba Y Lola



MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, Lisboa



Balenciaga



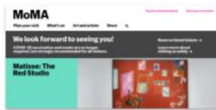
Festival Iminente



MCA - Museum of Contemporary Art, Chicago



MoMa - Museum of Modern Art, Manhattan



Nike



UCLA Design Media Arts



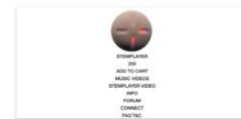
Moscow Music School



Polimoda



Stem Player - Kanye West



outra

14. Que sentimento(s), característica(s) ou valor(es) lhe transmite o design brutalista?

15. Em quais das seguintes áreas considera que esta linguagem gráfica pode ter um impacto positivo?

Associações/Instituições

Cultura

Economia

Educação

Entretenimento

Finanças

Gestão

Luxo

Moda

Museus
Música
Rádio
Saúde
Tecnologia
Outro

Entrevistas:

Pedro Pires e Diogo Potes (Solid Dogma) – Designer do Festival Iminente

A comunicação do Festival Iminente é sempre um momento aguardado pelos designers portugueses. De entre todas as possibilidades existentes dentro do campo do design, porquê esta escolha gráfica para representar a imagem do festival ao longo das várias edições?

Nos últimos anos, principalmente desde 2020, a comunicação do festival vai de encontro a alguns fundamentos base do Design Brutalista e do anti-design, esta aplicação é intencional?

O que pretendem transmitir com estas escolhas visuais, principalmente a adotada no website?

A linguagem gráfica utilizada para o festival e para o próprio website já se tornou parte do briefing ou têm liberdade criativa para a sua realização ano após ano?

Lisa Moura – Designer do MAAT

O website do MAAT é um expressivo veículo de comunicação com todo o público que se interessa pelas atividades do museu. Qual o motivo desta escolha gráfica para a comunicação online do museu?

Enquanto designer, interpreto a comunicação do MAAT, e o website em particular, como uma mistura entre o Design Brutalista e o anti-design. Esta visão é intencional?

O que pretendem transmitir com estas escolhas visuais, principalmente a adotada no website?

A linguagem gráfica utilizada no website fazia parte do briefing, ou tiveram liberdade criativa para a sua realização?

ANEXOS

Anexo 1: (<https://brutalistwebsites.com/moscowmusicschool.ru/>, n.d.)

Moscow Music School (Stas Antipov)

Q: Why do you have a Brutalist Website?

A: *Moscow Music School claims itself as a place that graduates the most contemporary musicians. Due to that we wanted our site's layout to be modern, causing and playful. All pages here are divided into 3 layers: Topic highlights, study information and a pinned layer that allows users to apply for courses.*

Q: Who designed the website?

A: *Designers of White Russian Studio*

Q: Who coded the website?

A: *Coders of White Russian Studio*

Q: With what kind of editor?

A: *ST3*