

O CONTEXTO TECNOLÓGICO ATUAL E AS MARCAS MUTANTES

CURRENT TECHNOLOGICAL CONTEXT AND MUTANT BRANDS

Lorenzo Ellera Bocchese*

Airton Cattani**

* Especialista em Design Gráfico (UNISINOS). Mestrando em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
lorenzo@ellera.com.br

** Doutor em Informática na Educação, Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
aacc@ufrgs.br

Resumo

O contexto tecnológico atual produz profundas mudanças na política, na economia e nas relações sociais, sendo a ubiquidade da informática um dos principais vetores de difusão dessa transformação. Os sistemas computacionais estão cada dia mais infiltrados no cotidiano das pessoas, e essa presença se dá muitas vezes de uma forma “silenciosa” e imperceptível. Conseqüentemente, vive-se em uma era de impermanência e transformação de conceitos, ensejada pela “explosão” de tecnologia ao nosso redor. Caminha-se para uma situação na qual a informática e, portanto, a comunicação, por meio da eletrônica, serão onipresentes. O design gráfico, evidentemente, não está inerte a esta interferência, e as marcas mutantes – identidades visuais que modificam sua forma, tipografia ou cor em diversas situações de uso – representam uma das expressões mais claras dessa modificação. Este artigo descreve em que medida a atual conjuntura tecnológica promove o desenvolvimento dessas identidades visuais dinâmicas e flexíveis como uma das respostas a um contexto tecnológico igualmente de características cambiantes.

Palavras-chave: Marcas Mutantes. Ubiquidade. *Calm Computing*. Recursos Digitais. Design Adaptável.

Abstract

The current technological context confers deep changes in politics, economy and social relations, and the ubiquity of computing is one of the main vectors for the spread of this transformation. Computer systems are increasingly infiltrated into the daily lives of people, and this presence often occurs in a “silent” and imperceptible way. Consequently, we live in an era of changing concepts and impermanence, occasioned by the “explosion” of technology around us. We are moving onto a situation in which computer science and, accordingly, communication through electronic devices will be omnipresent. The graphic design is, evidently, at the extent of this interference, and mutant brands, that change visual identities which modify their shape, typography or color in several situations of use, are the clearest expression of this modification. This article describes the extent the current technological situation promotes the development of these visual identities as a dynamic and flexible response to a context of technological features also changing.

Keywords: Mutant Brands. Ubiquity. Calm Computing. Digital Resources. Adaptable Design.

1 Introdução

É certo que as tecnologias têm a capacidade de alterar conceitos e percepções da humanidade. A invenção da fotografia, por exemplo, modificou a forma como o homem entende o seu entorno e a arte. Atualmente, os recursos digitais são a força transformadora, pois a computação está invadindo todos os setores da sociedade e tudo está se tornando informatizado, desde o gerenciamento do funcionamento de elevadores em grandes edifícios comerciais, passando pelo controle das roletas no transporte coletivo, até comandos ou sensores em automóveis, somente para citar alguns.

Quase que diariamente, a indústria da informática apresenta lançamentos inovadores. No entanto, muitas destas “inovações” são meras variações de um produto com uma nova aparência ou pequenas mudanças no sistema. Contudo, mesmo essas novidades efêmeras podem causar ansiedade

e aumentar a sensação de que se está sempre em débito com a tecnologia. Zygmunt Bauman (1925) afirma que a vida atual é uma “vida líquida” por apresentar situações de incerteza constante e que as preocupações decorrentes disso são relacionadas a não se conseguir acompanhar a rapidez das mudanças e o temor de se ficar ultrapassado. Os seguidos reinícios dessa “vida líquida”, desencadeados pelas “novidades” tecnológicas, são momentos desafiadores para consumidores, empresas e designers. Para Bauman, o que move uma “sociedade líquida” é a modernização, ou seja, “ir em frente despindo-se a cada dia dos atributos que ultrapassaram a data de vencimento [...]. A necessidade é de correr com todas as forças para permanecer no mesmo lugar” (BAUMAN, 2011, p. 9-10). A análise cáustica de Bauman pede uma reflexão a respeito do desejo que as pessoas têm de sempre estarem em dia com os lançamentos do momento, muitas vezes com esforços fora de sua capacidade econômica para adquirir novidades tecnológicas que nem sempre serão usadas plenamente.

Essa abordagem sociológica é um “pano de fundo” para se analisar como o design gráfico está se manifestando frente às demandas de consumo, pois a impressão de que tudo está mudando e se transformando incessantemente reclama uma arte gráfica¹ mais dinâmica, sob pena de a comunicação ficar desalinhada com a ideia de constante “evolução”.

Como resposta à essa mutação incessante, característica da pós-modernidade, surgiram as marcas mutantes, que são identidades visuais corporativas que modificam sua forma, cor ou tipografia de acordo com o cenário, condições de uso ou o contexto em que estão inseridas ou veiculadas. Elas, aparentemente, compõem a resposta do design para essa “vida líquida”, veloz e maleável. A variação na forma, na cor ou na tipografia dessas identidades visuais vai ao encontro do caráter da sociedade contemporânea, além de representar uma facilidade para a aplicação em suportes eletrônicos, os quais, frequentemente, apresentam uma configuração fluida e dinâmica.

Assim, este artigo pretende expor alguns aspectos do cenário hipereletrônico contemporâneo e demonstrar como as marcas mutantes parecem ser uma expressão emblemática do comportamento do design gráfico em relação à sociedade atual, descrevendo qual o contexto que ensejou o surgimento dessa configuração cambiante para as identidades visuais.

A pesquisa começa com uma descrição do panorama das tecnologias e da comunicação corporativa na atualidade. Em seguida, trabalha-se o modo como

1 - Arte gráfica, no presente trabalho, representa o processo de design gráfico, desde a concepção, a criação, o desenvolvimento, a arte-final e a captação de imagens até a produção gráfica ou eletrônica do material.

as marcas mutantes interagem com essa nova conjuntura, na qual a informática passa a dominar e permear todas as esferas da sociedade. O artigo encerra-se com as considerações finais.

2 O cenário tecnológico atual

Os sistemas computacionais estão cada dia mais infiltrados no cotidiano das pessoas, e essa presença se dá muitas vezes de uma forma “silenciosa” e imperceptível. Consequentemente, vive-se em uma era de profundas mudanças, ensejadas pela “explosão” de novas tecnologias, condição que confere transformações sociais, comportamentais, estéticas e econômicas, entre outras. Caminha-se para uma situação na qual a informática e, portanto, a comunicação, por meio da eletrônica, serão onipresentes e as pessoas poderão estar conectadas “[...] a uma infraestrutura de telecomunicações global onde quer que estejamos, e pequenos dispositivos farão parte da infraestrutura de comunicação/computação [...]” (CLARK, D.; PASQUALE, J. apud CARVALHO; FAINA, 2009, p. 1). Toda a informação disponível na internet encontrar-se-á acessível em qualquer lugar e a todo momento de maneira ágil e simplificada. Assim, a forma como as pessoas se relacionam com os conteúdos poderá se transformar. Por exemplo, os jovens já absorvem a informação de um modo diferente: “[...] eles não leem uma página necessariamente da esquerda para a direita e de cima para baixo. Pulam de uma palavra para outra, atrás de informação pertinente.” (CAIRO; MOON; SORG, 2011, p. 78).

A ubiquidade da informática é um fator que contribui para a construção desse cenário. A *calm computing*, que consiste na capacidade dos computadores de estarem em todos os lugares, porém, do modo mais imperceptível e “transparente” possível, é uma concepção contemporânea da ubiquidade computacional. Mark Weiser (1952 – 1999) preconizava que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam com o cotidiano até que se tornam indistinguíveis dele” (ARAUJO, 2012, p. 8). Uma simples analogia para definir a *calm computing* é a energia elétrica; ela nos parece tão comum que passa a noção de que sempre esteve ali, e a grande maioria das pessoas não percebe que, por trás daquele simples interruptor na parede, existe um gigantesco sistema de geração e distribuição de energia elétrica (PINHEIRO; SPITZ, 2007).

A transparência e a “naturalidade” têm a finalidade de tornar a informática onipresente e totalmente incorporada aos ambientes. Isso pode ser entendido

como um conceito oposto ao da realidade virtual, que coloca o mundo real dentro dos sistemas, criando uma realidade paralela, enquanto na *calm computing* os dispositivos eletrônicos é que permeiam o mundo real, integrando a computação e suas facilidades da maneira mais “amigável” e natural possível (CARVALHO; FAINA, 2009).

A ubiquidade está diretamente ligada à computação “nas nuvens”:

[...] os *browsers* [ou navegadores] estão se tornando a interface padrão para as aplicações, tais como, acesso de informações pessoais, comércio eletrônico, gerenciamento de rede. Usuários farão uso dessa funcionalidade também em dispositivos portáteis como telefone e/ou variações. (CARVALHO; FAINA, 2009, p. 1).

Entretanto, a tendência é que interfaces (os *browsers*, por exemplo) como são conhecidos hoje, nas quais o computador fica no centro da atenção, vão, aos poucos, se deslocando para a periferia da relação homem-computador. Nesse sentido, abrem-se possibilidades para as correspondências entre homem e máquina, conforme descrevem Pinheiro e Spitz:

[...] novas formas de transmissão de dados, como etiquetas RFIDs² (*radio frequency identification tags*) sugerem que em breve objetos passivos, como roupas e livros, transmitirão informações sobre sua natureza, estado e localização [...] A evolução da tecnologia aponta para um ambiente de interação diverso do atual, no qual as máquinas deixam de concentrar funções, espalhando-se e tornando-se parte do ambiente, sem demandar demasiado esforço cognitivo (PINHEIRO; SPITZ, 2007, p. 3).

2 - RFIDs são sistemas que permitem a transmissão de informações remotamente, geralmente utilizados em etiquetas para identificação e localização de objetos. Já existem aplicações diversas, desde passes-livres para veículos em pedágios até implantes humanos.

Na realidade, toda a indústria eletrônica acompanha essa tendência de fusão e “transparência” no ambiente. “[...] nas TVs com telas planas e cada vez mais finas, cada vez mais próximas de um espelho da realidade” (PEREIRA, 2011, p. 162), fica evidente essa intenção. Isso significa que as pessoas poderão estar rodeadas de computadores e tecnologias de ponta sem que se deem conta, e muito do que hoje se lê ou se visualiza em papel estará disponível e espalhado nesse ambiente totalmente cibernético.

A mobilidade que dispositivos eletrônicos como *smartphones*, *notebooks* e *tablets* oportunizam criar uma nova forma de se consumir e se perceber o conteúdo da informação, tanto da internet como da televisão. A migração da leitura de suportes de papel para os digitais é um dos exemplos mais contundentes desse novo modo de assimilação de conteúdo. O jornal O Estado de São Paulo, em sua edição impressa do dia 3 de julho de 2011, inovou ao mesclar papel com tela de LCD. A edição daquela data continha uma sobrecapa com um dispositivo eletrônico que permitia assistir a cinco vídeos publicitários da indústria de automóveis FIAT. O jornal O Estado de São Paulo fez uma ação sem precedentes na imprensa mundial: foi o primeiro periódico no mundo a inserir uma tela de LCD dentro da edição de papel (PORTAL DA PROPAGANDA, 2012).

A ação do jornal O Estado de São Paulo é um sinal de que o conteúdo publicado de modo eletrônico atrai a atenção das pessoas. Segundo matéria publicada na revista Época, o lançamento do Kindle Fire, uma versão aprimorada do dispositivo de leitura eletrônico da Amazon, representa “uma consolidação do mercado de leitores digitais – algo que deverá ter profundas implicações sobre hábitos de leitura” (MOON, 2011, p. 86). O texto ainda aponta que o mercado do livro eletrônico nos Estados Unidos, que era de US\$ 25 milhões em 2006, multiplicou-se por 20, chegando a US\$ 440 milhões em 2011. Segundo a mesma matéria, graças ao *e-book*, o consumo de literatura no país, que declinava havia 26 anos, sofreu uma inflexão significativa de rumo: o percentual de leitores adultos cresceu de 46,7% da população em 2002 para 50,2% em 2008. Isso demonstra que as mídias eletrônicas estão em ascensão e reforça a ideia de que o design gráfico, e por consequência as marcas devem levar em conta este novo cenário, investigando como exibir seu conteúdo simultaneamente em plataformas gráficas eletrônicas e convencionais³.

Esse cenário de fusão, convergência e *crossmedia*⁴ conduz a um design gráfico dinâmico e flexível, conforme relata Amaral:

Nem os mais otimistas acreditariam que um tipo de dispositivo de mídia eletrônica invadiria o mercado de forma tão rápida que pudesse fazer com que muitos trocassem a boa e velha publicação impressa pela digital. [...] Ainda não se está falando de papel digital, mas não dá para negar que a evolução tecnológica permitiu que uma tela de LCD fizesse parte de uma publicação impressa. [...] Tudo é festa e alegria

3 - Plataforma gráfica convencional entende-se como os trabalhos produzidos por qualquer sistema de impressão gráfica (offset, serigrafia, impressão digital, flexografia, entre outros meios físicos).

4 - *Crossmedia* é um termo utilizado para o uso de mais de uma mídia para transmitir o mesmo conteúdo (PEREIRA, 2011).

até o momento em que é preciso desenvolver dois layouts. Se raciocinar corretamente, a construção é de três layouts: impresso, digital vertical e digital horizontal. É possível até melhorar ou piorar esse número, dependendo do ponto de vista. Pode-se chegar a nove layouts se pensarmos da seguinte forma: um impresso, um Ipad vertical, um Ipad horizontal, um Xoom vertical, um Xoom horizontal, um Galaxy Tab vertical, um Galaxy Tab horizontal, um Playbook vertical e um Playbook horizontal. Isso vai ocorrer apenas se você quiser total fidelidade a cada dispositivo, mas não se pode fechar os olhos em relação à necessidade de um formato diferente para cada tipo e tamanho de dispositivo. (AMARAL, 2011, p. 50).

Portanto, a *crossmedia* e a *transmedia*⁵ serão um desafio para a unidade visual das organizações. Finger (2011) expõe essa problemática:

É preciso pensar em conteúdos que vão ser ampliados nos sites; conteúdos específicos para websites; espaços de interação: navegação personalizada [...] recursos de infográficos e videográficos [...] Na recepção do conteúdo pelo celular os desafios começam pelos enquadramentos das imagens, a narrativa do texto, o tempo de edição, o fluxo de informações e os prejuízos que acarretam quando veiculados em telas menores e em situações adversas de atenção. O processo de transição da plataforma de televisão analógica para a digital não pode levar em conta apenas a retransmissão dos conteúdos da televisão em outros dispositivos, mas também indicar novas possibilidades de uso e, assim, a lógica para que o conteúdo passe a definir o desenvolvimento da tecnologia e não o contrário. (FINGER, 2011, p. 91-92).

5 - “De acordo com Jenkins (2004), a narrativa transmedia entrou em debate pela primeira vez em 1999, com o lançamento do filme independente *Bruxa de Blair*. Desde então, a indústria do entretenimento tem aplicado essas estratégias, que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes.” (FINGER, 2011, p. 91).

Assim, é possível constatar que os meios eletrônicos estão proporcionando uma gama de novos suportes e novas linguagens. A web, por exemplo, é um “único meio conectado em rede a múltiplos acervos com diferentes linguagens: textuais, gráficas, sonoras, visuais, icônicas, dentre outras” (PEREIRA, 2011, p. 161), com os quais os designers gráficos já estão tendo que lidar. Todo esse contexto revela-se propício para o surgimento de novas formas de comunicação que estejam em sintonia com os constantes avanços tecnológicos. Desse modo, as marcas mutantes podem ser consideradas um reflexo e uma resposta para as demandas contemporâneas em termos da procura de um design gráfico mais eficaz e que seja adequada aos novos tempos.

3 As marcas mutantes e os suportes eletrônicos

Em tempos de navegação cibernética, vive-se um *tsunami* de informação. Segundo Pereira (2011), McLuhan (1911–1980) já indagava a respeito da questão de como se processar, gerenciar e “garantir significados frente a tantas informações instantâneas, que chegam o tempo todo, promovendo oscilações identitárias” (p. 166). A era da informação, na realidade, está se tornando a era do excesso de informação, trazendo questões sobre como desenvolver peças gráficas atraentes dentro desse volume de conteúdo. McLuhan apontava, então, caminhos inovadores na década de 1960 para essa problemática, indicando uma nova formatação e uma nova lógica para se estruturar essa quantidade gigante de conteúdo:

Nosso mundo eletronicamente configurado tem nos forçado a mover do hábito de classificar os dados para o modo de reconhecer padrões. Nós não podemos mais construir de forma seriada, bloco por bloco, passo por passo, porque a comunicação instantânea assegura que todos os fatores do ambiente e da experiência coexistam num estado de interação ativa (MCLUHAN; FIORE, 1967, p. 63, apud PEREIRA, 2011, p. 168).

Nesse trecho, McLuhan refere-se a uma busca por novas linguagens, mais pautadas por uma “dinâmica fluida e de permanentes mudanças, do que em uma estrutura estática” (PEREIRA, 2011, p. 169) de certa maneira antecipando a “vida líquida” de Bauman. As marcas mutantes compactuam com essa ideia, tornando-se uma alternativa para que as identidades visuais corporativas obtenham aceitação pelo público nesse contexto.

Percebe-se que a ampliação da visualização dos trabalhos gráficos em suportes eletrônicos e a flexibilidade que os meios digitais conferem ao design gráfico estão gerando novas formas para as estruturas gráficas impressas e eletrônicas. Meggs e Purvis (2009) apresentam uma face dessa mudança:

[...] Em contraste com a comunicação impressa que é imutável [...], alguns programas de mídia interativa não têm fim [...] A internet representa um avanço sem precedentes na comunicação humana. [...] abriu novos horizontes para o design gráfico [...] Ocorreu uma descentralização nos meios de comunicação que antes era inconcebível. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 644, 645, 647).

Com o objetivo de identificar e diferenciar um produto, serviço ou organização de seus concorrentes, as marcas contribuem para distinguir ofertas de produtos semelhantes pela percepção de sua qualidade e valor (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 139). Ultrapassando o conceito primitivo de um simples símbolo gráfico aplicado em produtos tão variáveis quanto animais (marcas de gado, por exemplo) até produtos industrializados, hoje as marcas também estão associadas a valores intangíveis e não comercializados, contribuindo na identificação de elementos tão diversos como grupos sociais e estilos de vida. Para isso, são utilizados recursos que vão além de uma concepção visual, como por exemplo, identidades sonoras, olfativas e táteis. Sua criação, desenvolvimento e gerenciamento é um dos campos de atuação das artes gráficas. Este gerenciamento, por sua vez, costuma fazer uso de padrões e regras rígidas de utilização, de modo a evitar distorções ou aplicações errôneas, mas, ao mesmo tempo, podendo engessar a criatividade do designer.

Contraopondo-se a isso, e indo na direção dos avanços apontados por Meggs e Purvis, o design gráfico pode também incorporar mudanças sutis em seus paradigmas tradicionais, produzindo marcas multicoloridas, efeitos metalizados, volume e formas tridimensionais, tais como as da FIAT, da CLARO, da GLOBO, da VOLSKWAGEN (figura1), que incorporam em seu aspecto visual efeitos e padrões característicos proporcionados pelo cenário tecnológico atual.

Figura 1: Marcas convencionais com aspecto tridimensional



Robilant Associati, 2010
Fonte: <http://www.designflakes.com.br/nova-marca-fiat/>; acesso em 18/05/2010



Gad Design, 2005
Fonte: <http://www.gadbranding.com.br/> acesso em 18/05/2010



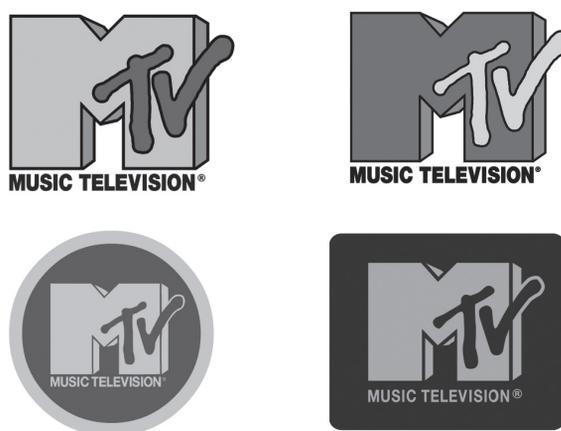
Hans Donner, 2008
Fonte: <http://bloginternacional.wordpress.com/2008/03/26/rede-globo-divulga-novo-logotipo-e-programacao-2008/> acesso em 18/05/2010



Fonte: http://www.volkswagen.com.br/pt/Volkswagen_do_Brasil/historia_da_volkswagen/historia_do_logovolkswagen.html; acesso em 10/06/2010

Avançando mais ainda, e fazendo uso pleno dessas possibilidades tecnológicas, as marcas mutantes apresentam-se de forma mais ousada, subvertendo padrões de construção de marcas ou logotipos tradicionais. Ao contrário das marcas convencionais, possuem vários sistemas de aplicação que se modificam de acordo com o contexto em que estão inseridas. Este caráter mutante só teve sua efetiva implementação no momento em que novas plataformas tecnológicas passaram a oferecer condições técnicas para sua existência. As marcas da MTV e da EDP (figuras 2 e 3) são exemplos desse novo arquétipo.

Figura 2: Marca mutante da MTV



Fonte: <http://www.brandsoftheworld.com/>

Acesso em: 12 mar. 2012

Figura 3: Marca mutante da EDP



Fonte: <http://www.sagmeister.com/work/feature#/node/460>

Acesso em: 28 jan. 2012

Nestes, e em diversos outros casos, é possível perceber que os padrões tradicionais de utilização de marcas – sempre com o mesmo aspecto, independentemente das circunstâncias de uso – ficaram para trás, passando a ser utilizados os benefícios que o moderno contexto tecnológico oferece, com sua diversidade característica representado pelas múltiplas plataformas ou suportes digitais. Mas não é apenas a utilização das marcas que deve ser pensada em termos de novos paradigmas: o próprio processo de projeto de uma marca mutante também é diferenciado, afetado que é por este novo contexto. O controle sobre o resultado final, que antes se resumia ao gerenciamento de provas físicas por parte do designer, hoje adquiriu uma amplitude muito maior, envolvendo a diversidade de suportes, atributo da pós-modernidade.

4 Considerações finais

As evoluções intelectual e tecnológica têm sido uma constante desde os primórdios da humanidade, implicando transformações sociais e econômicas que, inicialmente, eram vistas com desconfiança.

[...] sempre recebemos as novas tecnologias com um misto de esperança e receio. Há 2400 anos, o pensador grego Sócrates temia que a escrita acabasse com a memória das pessoas. [...] O surgimento da imprensa de Gutenberg, na Europa da Idade Moderna, provocou uma reação parecida entre alguns elitistas. Eles achavam que a difusão maciça de livros provocaria a banalização da cultura. Aconteceu o oposto. Em retrospecto pode-se dizer que a difusão de conhecimento é invariavelmente um fenômeno positivo. Com a internet, é evidente que a humanidade ganhou nesse quesito. A dúvida diz respeito àquilo que perdemos. Algo que um dia poderá parecer tão ridículo quanto as palavras de Sócrates sobre a escrita – ou tão essencial quanto o resto de suas ideias (CAIRO; MOON; SORG, 2011, p. 84).

As marcas mutantes não escapam desse ceticismo; profissionais de comunicação criticam essa configuração flexível por acreditarem que não oferecem condições para a permanência e a identificação imediata por parte do consumidor. Entretanto, deve-se destacar que, mesmo com esse caráter mutante, essas marcas sempre mantêm alguns aspectos recorrentes em sua estrutura, o que cria uma unidade visual.

Diferentemente do que entendem alguns, a diversidade de alternativas visuais que uma marca mutante oferece parece ser o seu trunfo para um mundo no qual as tecnologias digitais, a obsolescência programada e a procura infinita das pessoas pelo novo são os padrões de consumo, tornado-se uma preciosa ferramenta para articular a comunicação das organizações em um ambiente saturado de informação.

Ademais, por partirem de uma configuração visual variável, dinâmica e flexível, as marcas mutantes facilitam o trabalho do designer, pois no momento em que a marca tiver de ser inserida em um contexto gráfico plural, animado e impermanente, já estará alinhada para interagir com essa composição.

Frutiger entende que a necessidade de transformação e atualização visual das marcas tem uma faceta que é intrínseca na humanidade:

[...] A cada piscar de olhos o ser humano visualiza uma imagem. Nossas ideias e criações, lembranças e sonhos, enfim, toda a nossa experiência se apresenta em séries de imagens. [...] Nossas imagens mentais não são objetos bem definidos, mas arquétipos de coisas que vimos e experimentamos [...] Como num sonho, essas imagens transformam-se, portanto, numa figura esquemática, que se aproxima do sinal. Desse modo, é perfeitamente compreensível que seja necessária uma renovação dos sinais e símbolos. (FRUTIGER, 2007, p. 193).

Considerando-se, assim, uma realidade guiada pelos atributos da transformação, da evolução, do descarte sistemático, da tecnologia digital e da mutação, bem como o fato de que as marcas precisam estar inseridas no contexto visual e conceitual de uma determinada sociedade, conclui-se que as marcas mutantes estão conseguindo incorporar o *Zeitgeist*⁶ de agora e, portanto, oferecem condições para uma comunicação eficaz com seu público.

6 - *Zeitgeist* (que não possui tradução para o português) "significa o espírito do tempo e se refere a tendências e preferências culturais características de determinada era" (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 10).

Referências

AMARAL, Vinícius. Indesign, Ipad e a árdua tarefa de construir dois ou mais layouts. *Revista Desktop*, São Paulo, ed. 123, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Dicionário visual de design gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARAÚJO, Regina Borges de. *Computação ubíqua: princípios, tecnologias e desafios*. São Carlos (SP), [20__]. Disponível em: <http://www.claudiorodolfo.com/ftc/tid1/introducao_ubicomp.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2012.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2007.

CAIRO, Alberto; MOON, Peter; SORG, Letícia. A internet faz mal ao cérebro? *Revista Época*, São Paulo, v. 702, p. 78, nov. 2011.

CARVALHO, Juliana Oliveira de; FAINA, Luis Fernando. *Agentes móveis inteligentes no suporte à ubiquidade dos serviços de telecomunicações*. 2009. Disponível em: <<http://www.inf.furb.br/seminco/2004/artigos/109-vf.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2009.

FINGER, Cristiane. O Brasil e a televisão nossa de todos os dias. In: SCHULER, Luis Fernando; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). *Extremos contemporâneos*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 79-94

FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. 4.ed. São Paulo: Cosac e Naify, 2009.

MOON, Peter. O Kindle faz ler mais? *Revista Época*, São Paulo, v. 702, p. 698, out. 2011.

PEREIRA, Vinícius Andrade. *Estendendo McLuhan: da aldeia à teia global – Comunicação, memória e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PINHEIRO, Mauro; SPITZ, Rejane. O design de interação em ambientes de ubiquidade computacional. Congresso Internacional de Design da Informação, 3., 2007, Curitiba; *Anais...* CD-ROM. Curitiba, 2007 [Documento eletrônico]

PORTAL DA PROPAGANDA. *Estadão tem a primeira capa de jornal com LCD no mundo*. Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/25537-estadao-tem-a-primeira-capa-de-jornal-com-lcd-no-mundo>>. Acesso em: 30 jan. 2012. [Documento eletrônico]