

CINQUENTA ANOS DO MINI COOPER: UMA VIAGEM PELO TEMPO POR MEIO DA ILUSTRAÇÃO

Carolina Vaitiekunas Pizarro¹

Milton Koji Nakata²

Resumo

A utilização de imagens como forma de transmissão do conhecimento humano remonta aos primeiros registros de comunicação visual com as pinturas rupestres. Ao longo da história a função de comunicar se manteve e foi ampliada para as mais diversas abordagens, entre elas a ilustração, que desempenha importante papel ao transmitir de maneira criativa e original um conteúdo a ser comunicado. A área da publicidade se vale em grande medida do poder comunicativo da ilustração, utilizando-a como recurso visual e empregando-a de diferentes maneiras e em diversos suportes. Também a publicidade voltada ao setor automotivo – em especial a desenvolvida pela BMW para o modelo Mini Cooper – emprega de maneira ampla a ilustração na divulgação do produto e seus atributos, buscando comunicá-lo de maneira original. Esse artigo analisa, a partir da abordagem qualitativa do tipo estudo de caso, as ilustrações produzidas pelo estúdio de design Sul Africano *Am I Collective* como parte integrante de um vídeo elaborado pela agência do mesmo país *Blackriver FC*, para a campanha de comemoração dos cinquenta anos do veículo Mini Cooper celebrados no ano de 2009, com o objetivo de identificar nas ilustrações os recursos visuais e composições utilizados na construção do panorama temporal abordado.

Palavras-chave: design; ilustração; automóvel; mini cooper.

Abstract

The use of images as a mean of human knowledge transmission dates from the earliest records of visual communication with the cave paintings. Throughout history, the communicating function remained and was extended for a variety of approaches, including illustration, which plays an important role by transmitting a content to be communicated on a creative and unique way. The advertising area relies largely on the communicative power of illustration, using it as a visual aid on different ways and medias. The advertising pieces aimed at the automotive sector - especially those developed by BMW for the Mini Cooper model - broadly employs illustrations to spread the word about the product and its attributes, seeking to communicate it using an original way. With a qualitative approach to the case study, this article analyzes the illustrations produced by the South African design studio *Am I Collective* as part of a video prepared by South African advertising agency *Blackriver FC* as a celebration campaign for the fifty years of vehicle Mini Cooper, celebrated on 2009, and it aims to identify the illustrations visuals and compositions used in the construction of the covered temporal panorama.

Keywords: design; illustration; vehicle; mini cooper.

¹ Mestre, Programa de Pós-Graduação em Design, FAAC -UNESP, caroldipp@gmail.com

² Professor Doutor, Departamento de Design, FAAC – UNESP, milton@faac.unesp.br

1. Introdução

O modelo Mini Cooper destaca-se desde sua criação não apenas pelo projeto inovador de um veículo compacto, mas também pelo design ousado e de forte apelo emocional. Desde a compra da marca Mini pela montadora alemã BMW no ano de 2002, o trabalho desenvolvido pela empresa foi, não somente o de revitalizar o ícone, relançando-o com um novo e competente redesign, mas também – e talvez principalmente – resgatar o prestígio reposicionando com sucesso um ícone do design automotivo.

Entendendo que a formação do elo entre o produto e o público se formou ao longo dos anos a partir dos atributos de design e do potencial emocional do projeto, a BMW centrou nessa essência seus esforços para que o novo Mini Cooper BMW falasse diretamente ao universo do usuário. Um dos caminhos encontrados para estabelecer essa comunicação direta de maneira eficiente, foi através do emprego de ações publicitárias peculiares, com design visual arrojado e que se destacam pela originalidade.

A partir de 2002, com o relançamento do Mini Cooper pela BMW, a marca inverteu o caminho publicitário comumente utilizado pelos demais concorrentes, e optou pela publicidade dirigida ao público, não somente comunicando os atributos do produto – postura adotada pela maioria das marcas –, mas também acrescentando a este objetivo, por meio de diferentes recursos e diversas linguagens, inserir o carro no estilo de vida de consumidores em potencial, falando diretamente ao seu universo pessoal. O amplo uso de manipulações fotográficas, ilustrações, associações inusitadas e ações em tempo real em mídias sociais, são apenas alguns dos recursos utilizados pela marca na divulgação do veículo, estreitando a relação entre usuário potencial e produto. Tal aproximação conseguida a partir de criativas ações comerciais tem sido buscada constantemente pelas marcas concorrentes na atualidade.

Desta postura inovadora e atenta aos movimentos do público, parcerias como a realizada entre a fabricante BMW e os ilustradores do estúdio de design Sul Africano *Am I Collective* resultam em inspiradas peças de design, como a ilustração comemorativa dos cinquenta anos do Mini Cooper e o vídeo comemorativo derivado desta, produzido pela agência Sul Africana *Blackriver FC* divulgado no ano de 2009 e analisado no presente artigo.

2. Mini Cooper: Cinquenta Anos de um Design de Sucesso

Considerado um dos ícones do design automotivo, o Mini Cooper foi desenvolvido na Inglaterra por Alec Issigonis e lançado em abril do ano de 1959. Inicialmente o veículo recebeu o nome Austin Seven e posteriormente Morris Minor, recebendo o apelido Mini por destacar-se perante os concorrentes com suas dimensões reduzidas para os padrões da época. O carro apresentava 3,05 metros de comprimento, 1,40 metros de largura e 1,35 metros de altura. Projetado como um veículo compacto para uso urbano, ao longo do tempo o modelo ganhou versões esportivas, sendo a mais famosa delas a desenvolvida com a contribuição do piloto John Cooper, que convenceu a fabricante BMC – British Motor Corporation – a lançar uma configuração esportiva do carro. A partir de uma motorização mais potente, essa configuração ficou conhecida pelo nome Mini Cooper. Nos anos de 1964 e 1967 o Mini Cooper foi desenvolvido em versão mais agressiva, recebendo o nome de Mini Cooper S, tornando-se notável pelas constantes vitórias no Rali de Monte Carlo (MATSUBARA, 2009).

De acordo com Wilkinson (2013), o design do veículo, que agradava a diversos públicos, passou por pequenas alterações de estilo com o passar dos anos. Variações da carroceria original apresentaram-se como novidades de estilo e, aos poucos, o veículo adquiriu status de um compacto diferenciado dos concorrentes, no qual para além da parte mecânica competente, o design simpático e por isso mesmo de forte apelo emocional o distanciava de todos os demais disponíveis no mercado.

Na década de 1990, após algumas crises financeiras o controle da Morris Mini foi assumido pela montadora Rover. Em 1994 a Rover foi comprada pelo grupo BMW, empresa que assumiu a produção do Mini, lançando algumas versões até o ano 2000. Após um hiato de dois anos, em 2002, a BMW lançou na edição do Salão do Automóvel de Paris daquele ano, o conceito do novo Mini Cooper, um projeto de redesenho do modelo ícone, reavivando o produto:

Quando o conglomerado BMW incorporou a marca Morris Mini, seguiu-se um novo posicionamento estratégico deste veículo, que foi orientado pelo design. Assim, se apropriaram da faceta “cult” do modelo anterior, com uma nova “carga semântica” visando um novo grupo-alvo: pessoas jovens, bem-sucedidas, urbanas com alta renda, que ao viverem juntas – são chamadas de “dinks” (double income no kids/ renda dupla sem filhos) e que desejam um veículo que lhes dê prazer, demonstre sucesso e que seja adequado a cidades grandes. (BÜRDEK, 2006, p. 364)

O grande diferencial do redesenho do Mini Cooper foi basear-se em um clássico para desenvolver um novo produto, um projeto tecnologicamente superior, formalmente arrojado e ainda com grande potencial para evocar emoções, visando em um primeiro momento atender aos grupos de usuários jovens. O modelo voltou a se estabelecer como um ícone, como destaca Matsubara (2009) “Maior e bem mais moderno do que o modelo original, o carrinho logo se tornou objeto de desejo mundo afora”. A seguir, a Figura 1 mostra a evolução do veículo ao longo do tempo.

Figura 1: Evolução do design do Mini Cooper ao longo dos anos



Fonte: Adaptado de <https://bmwminiofsterling.files.wordpress.com/2012/05/decade-by-decade-mini.jpg>.

Com o redesenho, a BMW direcionou a estratégia publicitária da marca no sentido de atualizar a imagem do carro e de refletir, por meio da propaganda, sua “personalidade”, fixando a identidade do Mini Cooper junto ao público. Tal intenção fica evidente na descrição do produto presente no site da fabricante:

Seu coração bate mais rápido, a adrenalina está bombeando e todo o resto é esquecido. Excitação está no coração do MINI, sempre não convencional e cheio de ideias - puro desejo pela vida. O fato de que o MINI é considerado

Cinquenta Anos Do Mini Cooper: Uma Viagem Pelo Tempo por Meio da Ilustração

como uma pessoa - um amigo - em todo o mundo é, talvez, o bem mais valioso da marca - MINI é mais do que um carro. MINI é uma história de sucesso sem paralelo. Um original com um alto valor de reconhecimento e um design diferenciado que o faz sobressair da multidão (BMW GROUP, 2015).

Assim, as campanhas publicitárias veiculadas pela montadora a partir de 2002 tiveram por objetivo não apenas falar ao público, mas também, expressar tanto para os concorrentes quanto para o público em geral que o produto Mini Cooper não era mais um veículo compacto a chegar ao mercado. Tratava-se, na realidade, de um projeto o qual era a síntese em design de todo um arcabouço de significados e emoções que misturavam as linhas clássicas do passado com a tecnologia e as tendências contemporâneas.

Para trabalhar tais atributos, foram produzidas sob encomenda da montadora, campanhas originais e fora dos padrões para o segmento automotivo. Tais ações foram permeadas de bom humor, destacando a singularidade do veículo por meio de relações curiosas estabelecidas entre o carro e os mais variados componentes do repertório cultural do público, alcançadas através do amplo uso de edições fotográficas e ilustrações originais, tanto em formato impresso quanto de mídias visuais.

Um exemplo pode ser visto na campanha de 2008 desenvolvida pela marca durante o *Neuchatel International Fantastic Film Festival* – festival de cinema suíço que divulga principalmente filmes de fantasia e ficção. Na ocasião, a Mini (2008) – então patrocinadora do evento – realizou uma campanha na qual fez referência direta à temática do evento, aliando fantasia à imagem do carro, tendo como resultado a composição Mini Spider, vista na Figura 2.

Figura 2: Mini Spider (adaptado), 2008



Fonte: Coloribus (adaptado). Disponível em: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/mini-cooper-s-courage-scary-12163855/>>. Acesso em: 05 mai.2014

O resultado da ilustração digital aliada à edição fotográfica leva o produto ao patamar do fantástico, despertando os sentidos no público principalmente pela associação improvável alcançada na imagem final. O uso desse elemento surpresa favoreceu não somente a divulgação do produto, situando-o dentro do escopo do evento, mas também constituiu uma das muitas campanhas da marca responsáveis por

quebrar os paradigmas em termos de publicidade automotiva.

A própria empresa fabricante – BMW – define o Mini Cooper como “[...] mais do que um carro” (BMW Group, 2015), acima de tudo um estilo de vida. Assim, o trabalho desenvolvido pela montadora na produção do produto propriamente e em sua comunicação junto ao público é de adaptar constantemente o projeto, com vistas a reinventar o clássico com o cuidado de agregar ao mesmo, referências contemporâneas. Tal postura torna o produto atemporal, sem perder a referência do design clássico e de sucesso que originou o produto.

3. A Ilustração como uma Viagem Visual no Tempo: os Cinquenta Anos do Mini Cooper

A utilização de imagens como forma de transmissão do conhecimento humano remonta aos primeiros registros de comunicação visual com as pinturas rupestres. Ao longo da história, a função de comunicar presente nas imagens se manteve sendo trabalhada por meio de diversas abordagens.

Na atualidade, muitos são os suportes e empregos da imagem como informação, com a intenção de divulgar, representar ou instruir o público ao qual se destina. Nesse sentido, os meios de comunicação recorrem a diferentes técnicas, estilos e representações visando produzir conteúdos adequados e inovadores.

Para Dondis (2007, p.183) as imagens são responsáveis por compor o “mundo visual” e sua produção destina-se a diversos objetivos, sendo o principal a ampliação e melhoria da comunicação:

[...] a maior parte do material visual produzido diz respeito à necessidade de registrar, preservar, reproduzir e identificar pessoas, lugares, objetos ou classes de dados visuais. Esses materiais são de grande utilidade para demonstrar e ensinar, tanto formal quanto informalmente. (DONDIS, 2007, p.183).

Nesse “mundo visual”, a ilustração desempenha importante papel, ao transmitir de maneira criativa e original um conteúdo a ser comunicado. Como parte de um projeto de design, a ilustração contribui para a elaboração de conteúdos variados agregando dinamismo e originalidade a diferentes suportes – impresso, digital ou midiático – enriquecendo também o projeto gráfico de textos, livros, cartazes, publicações periódicas e web sites.

A produção da ilustração permite aos designers abordar determinado tema, ampliando as percepções dos usuários ao favorecer e enriquecer a interpretação do mesmo. Assim, Zeegen (2009) destaca o importante papel comunicativo que a ilustração apresenta:

A essência de uma ilustração está no pensamento – nas ideias e nos conceitos que formam a espinha dorsal do que uma imagem está tentando comunicar. O papel do ilustrador é dar vida e forma visual a um texto ou uma mensagem – os melhores na indústria combinam pensamento analítico inteligente com habilidades práticas refinadas para criar imagens que têm algo a dizer e que têm suas formas e meios para fazê-lo (ZEEGEN, 2009, p.17).

Dependendo da aplicação, a ilustração pode contar histórias, exprimir conceitos, orientar e instruir, fornecendo informação extra para que o público reflita e construa novas interpretações.

A área da publicidade se vale em grande medida do poder comunicativo da ilustração ao utilizá-la tanto como recurso visual em cartazes, outdoors, revistas e pontos de venda, quanto como base para vinhetas e comerciais ganhando vida por meio da animação. Também a publicidade voltada ao setor automotivo utiliza a ilustração na divulgação do produto e seus atributos, uma vez que, a concorrência crescente entre as marcas fabricantes, somada ao pareamento tecnológico reinante, faz com que o desenvolvimento de campanhas publicitárias priorize falar mais e melhor ao usuário.

Esse aumento de possibilidades de escolha dos consumidores em um ambiente de múltiplas opções de produtos, e a exposição excessiva dos usuários a um grande volume de informações tem causado uma mudança no comportamento dos mesmos, tornando-os mais críticos, exigentes e seletivos no que tange à atenção dispensada a uma informação – publicitária ou não. Nesse sentido, de acordo com Sampaio (2003, p. 27) a publicidade é responsável pela “[...] divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar o interesse de compra /uso nos consumidores” assim, um dos requisitos mais importantes segundo o autor, para que a mensagem publicitária seja bem recebida pelos consumidores, é que ela seja atraente e interessante.

Nos dias atuais o que diferencia um produto de seu concorrente bem como suas respectivas campanhas é exatamente o potencial criativo da marca ao desenvolver o design do produto, bem como comunicar seus atributos: “Com esse aumento da concorrência, igualando na prática os produtos em termos reais e físicos, é fundamental que eles passem a se distinguir por sua personalidade e suas características abstratas, para poderem se diferenciar entre si” (SAMPAIO, 2003, p. 235).

O aspecto emocional também é um importante fator a se considerar na criação de um anúncio diferenciado, uma vez que como ressalta Norman (2008), os indivíduos não se apegam simplesmente ao objeto, mas sim ao relacionamento, aos significados e sentimentos que o objeto representa. Especificamente no caso do Mini Cooper, o rompimento com os padrões estabelecidos para a publicidade de automóveis tornou-se o “padrão” de comunicação da BMW para o veículo, justamente devido ao forte apelo emocional do modelo. Desde o relançamento do modelo Mini Cooper em 2002, a BMW empreendeu um reposicionamento do produto no mercado.

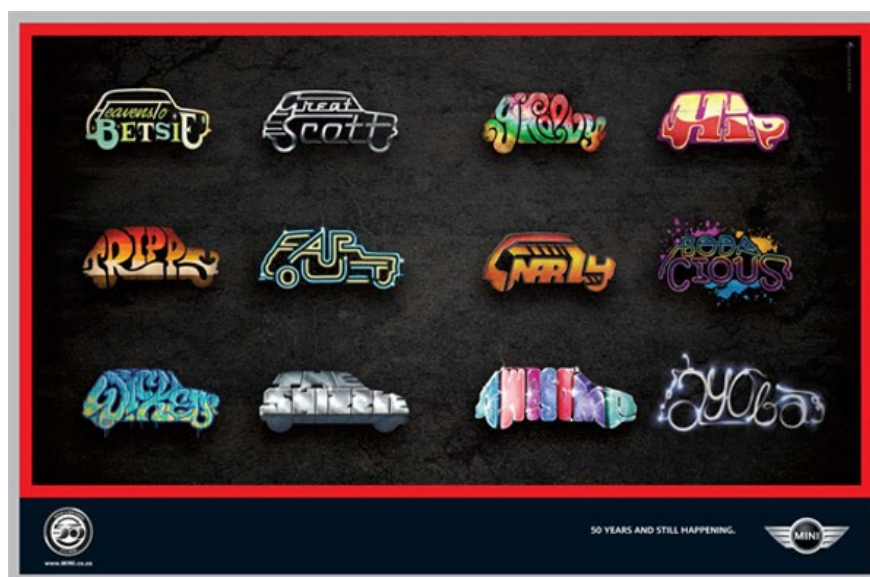
O visual clássico e de apelo emocional do projeto original lançado na década de 1950 foi a base para o redesign do produto, que deu origem ao novo BMW Mini Cooper. No novo Mini as formas arredondadas ganharam força, cores vibrantes além da tradicional mecânica alemã.

Ao posicionar o produto como um carro “fora do comum” (BMW Group, 2015) a marca construiu a base para todas as ações envolvendo o Mini Cooper desde seu relançamento, incluindo publicidade, patrocínios, eventos e promoções nas quais a marca Mini está envolvida. Como parte da reapresentação do produto junto ao público, a empresa passou a trabalhar a identidade da marca Mini, não apenas destacando os atributos de design, antes objetivou construir a personalidade do carro, para assim atingir não apenas o público-alvo – jovem e com alto poder aquisitivo – mas também futuros admiradores e consumidores em potencial.

Os atributos força, diversão e emoção trabalhados nas ações de divulgação compõem a personalidade do Mini Cooper a qual em constante metamorfose se adapta às transformações da sociedade e do gosto vigente. Nesse sentido, foi e é por meio da comunicação dirigida que a empresa revela ao público tais adaptações e coleta impressões, que servirão de diretrizes para novas e diferenciadas abordagens.

Buscando construir essa personalidade, as propagandas do veículo passaram a ser elaboradas tomando como ponto de partida o repertório do público e com foco na originalidade da produção de imagens tendo muitas vezes como base a ilustração. Seguindo essa linha de divulgação, a celebração dos cinquenta anos do Mini Cooper – completados no ano de 2009 – atendeu aos mesmos parâmetros de promoção quando a BMW fabricante do modelo realizou uma série de ações comunicativas em voltadas ao tema. Uma dessas ações foi a encomenda de uma ilustração comemorativa ao estúdio de design Sul Africano *Am I Collective*, ocasião em que a equipe de designers desenvolveu a ilustração presente na Figura 3:

Figura 3: Ilustração Comemorativa dos 50 Anos do Mini Cooper Produzida pelo Estúdio de Design Am I Collective



Fonte: Coloribus (2009). Disponível em: <www.coloribus.com.br>. Acesso em: 22 abr.2014

Desenvolvida pelos designers do estúdio, a peça consistiu no trabalho da representação da evolução dos modelos Mini Cooper ao longo dos anos, através da tipografia. O uso de cores e efeitos diferenciados nas representações tipográficas dos carros, além de considerar as mudanças na forma do veículo durante os cinquenta anos de existência, também refletiu os elementos estéticos predominantes em cada década, compondo expressões e/ou gírias vigentes nos períodos considerados.

A partir da ilustração, o estúdio de design apresentou à empresa a possibilidade de ampliação do potencial comunicativo da peça ilustrada utilizando-a como base para o desenvolvimento de um vídeo (VENTER, 2014). Com parecer positivo por parte da empresa, iniciou-se o desenvolvimento de uma animação a partir de uma série de ilustrações que representam graficamente as épocas específicas, formando o pano de fundo para uma viagem do carro ao longo do tempo, marcando também sua evolução. O vídeo, objeto de análise dessa pesquisa foi desenvolvido pela agência Sul Africana *Blackriver FC* com ilustrações e animação do próprio estúdio *Am I Collective*, direção de Christiaan Venter e som de *Audio Militia* (VENTER, 2014).

4. Materiais e Métodos

A presente pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa, do tipo estudo de caso, na qual foram analisadas as ilustrações produzidas pelo estúdio de design Sul Africano *Am I Collective* como parte integrante de um vídeo elaborado pela agência do mesmo país *Blackriver FC* para a campanha de comemoração dos cinquenta anos do veículo Mini Cooper celebrados no ano de 2009 e promovida pela BMW, atual fabricante do modelo.

A análise foi realizada com foco nos elementos básicos de comunicação visual propostos por Dondis (2007) – em específico a linha, a forma, a cor e a textura – buscando detectar de que maneira tais elementos compuseram recursos visuais responsáveis por caracterizar e refletir a passagem do tempo, com o uso referências culturais, sociais e tecnológicas das diferentes épocas utilizando-se da representação de componentes estilísticos e culturais predominantes em cada década ilustrada.

O procedimento de análise compreendeu em um primeiro momento a visualização minuto a minuto do vídeo, procedendo à captação de todas sequências ilustradas componentes do mesmo e produzidas como representativas da passagem do tempo dentro da narrativa do vídeo objeto de pesquisa. Posteriormente as imagens coletadas foram editadas, numeradas próximo a cada item marcante ilustrado e organizadas de maneira a favorecer a análise.

5. Resultados e Discussões

De acordo com Dondis (2007) os vários elementos componentes dos meios visuais – o ponto, a linha, a forma, a textura entre outros – constituem os ingredientes básicos para a construção do pensamento e da comunicação visual. É a escolha de como executá-los e organizá-los que favorece a ação comunicativa visual.

A análise que se segue teve seu foco sobre tais elementos, sua execução e organização, bem como buscou detectar as influências e referências adotadas na elaboração da peça de animação objeto de análise que como linguagem visual favorece a transmissão de mensagens com significado universal de maneira fácil e direta (DONDIS, 2007,p.82).

O início da análise correspondeu às ilustrações produzidas para a representação da década de nascimento do Mini Cooper: 1950 – Figura 4.

Percebe-se que a década de 1950 foi retratada com os elementos dispostos de maneira equilibrada, com destaque para a tridimensionalidade das formas, sem o uso de linhas de contornos fortes, priorizando os volumes alcançados por meio do degradê de cores suaves a tons pastéis.

No primeiro quadrante, identificado com o número um, é apresentado o tema como “Mini presents: 50 years of cool” termo que em tradução livre significa “Mini apresenta: 50 anos legais”. A sequência da década de 1950 foi colorida com a predominância de tons pastéis e tem início com a apresentação de um rapaz vestido com jaqueta de couro, óculos escuros do tipo *Ray-Ban* e topete – identificado com o número dois, em estereótipo muito relacionado à época que teve forte influência do chamado *American Way of Life* (SCHNEIDER, 2010, p.95) – apoiado no primeiro modelo do Mini Cooper representado.

Figura 4: Imagens de Representação da Década de 1950, Captadas no Vídeo Comemorativo dos 50 Anos do Mini Cooper



Fonte: Christiaan Venter (2012). Disponível em: <
<http://christiaanventer.tv/69844/621479/everything/mini-cooper-through-the-ages>>. Acesso em: 22
abr.2014

A identificação dos itens da cultura Pop que marcaram a década, tendo como base o estilo de vida norte-americano fica mais evidente a partir dos demais elementos trabalhados ao longo da sequência, como mostrado a partir do quadrante identificado com o número três. Nele, além da lanchonete típica americana ilustrada ao fundo, pode-se perceber em mais detalhes uma maior aparição do Mini trabalhado em primeiro plano, com *shape* cromado formado pela expressão “Great Scott”. Schneider (2010, p.95) destaca ainda que o amplo uso de acabamentos cromados e formas aerodinâmicas eram tendências no design automotivo dos anos 50, aspectos que foram transferidos também para este conteúdo gráfico.

A partir do quadrante quatro, pode-se perceber também a representação gráfica de objetos associados à época como o Jukebox, milk-shakes e patins, entre os quais o veículo passa sendo levado pela nuvem de poeira de um dos patins, que eleva o carro rumo à década seguinte, 1960, representada pela Figura 5.

Comparada à representação da década anterior, a década de 1960 foi representada sem evidenciar a tridimensionalidade da forma. As cores intensas e chapadas, com linhas de contorno de espessura média na cor preta cumprem a função de realçar o contraste de cores estando em consonância com a tendência visual predominante na época.

Figura 5: Imagens de Representação da Década de 1960, Captadas no Vídeo Comemorativo dos 50

Anos do Mini Cooper



Fonte: Christiaan Venter (2012). Disponível em: <
<http://christiaanventer.tv/69844/621479/everything/mini-cooper-through-the-ages>>. Acesso em: 22
abr.2014

Na representação da década de 1960, a ilustração do *shape* do veículo se transforma e passa a ser composto por linhas externas brancas e tipografia colorida compondo a expressão “Heavens to Betsy” como retratado no quadrante um. O quadrante dois apresenta um terceiro modelo com o *shape* também composto pela expressão “Groovy” com preenchimento multicolorido e linhas sinuosas. O carro então deixa o plano das nuvens e passa a percorrer um caminho sinuoso constituído de linhas que correm paralelamente, preenchidas com cores vibrantes e saturadas, representando o “psicodelismo” da época.

Seguindo o caminho, no quadrante três, o Mini passa pelo céu repleto de elementos florais e pequenas ilustrações de diamantes – referência provável à música “*Lucy in the sky with Diamonds*”, de autoria da banda britânica Beatles lançada em 1967. No quadrante seguinte, identificado pelo número quatro, a inspiração nas produções visuais da década, fica evidente na representação de uma imagem de perfil humano executada na cor preto com os cabelos compostos por linhas sinuosas e preenchidas com cores saturadas uma referência ao pôster de Bob Dylan criado em 1966 pelo designer norte-americano Milton Glaser – Figura 6 – que acompanhava o LP de Greatest Hits do cantor lançado naquele ano (EDWARDS, 2010).

A partir do quadrante cinco, o *shape* do veículo passa a ser composto pela expressão “Hip” apresentada a partir de fontes de espessura larga e bicolor.

Figura 6: Poster de Bob Dylan Desenvolvido pelo Designer Milton Glaser em 1966.



Fonte: Smithsonian Magazine. Disponível em: <<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/sign-of-the-times-bob-dylan-95420/?no-ist>>. Acesso em: 10 mai.2014

O veículo passa por jardins floridos, encontrando no quadrante seis dois pombos e uma guitarra como possível representação do papel da música como propagadora da paz – importa ressaltar que no período histórico da década de 1960 caracterizava um período de beligerância por conta da Guerra do Vietnã. No quadrante sete, o Mini encontra outro ícone da cultura pop da época, o submarino amarelo. A ilustração – Figura 7 – foi uma das várias criações do designer gráfico Heinz Edelman para a composição do filme e trilha sonora de mesmo nome, lançados em 1969 pela banda britânica Beatles (LEIGH, 2009).

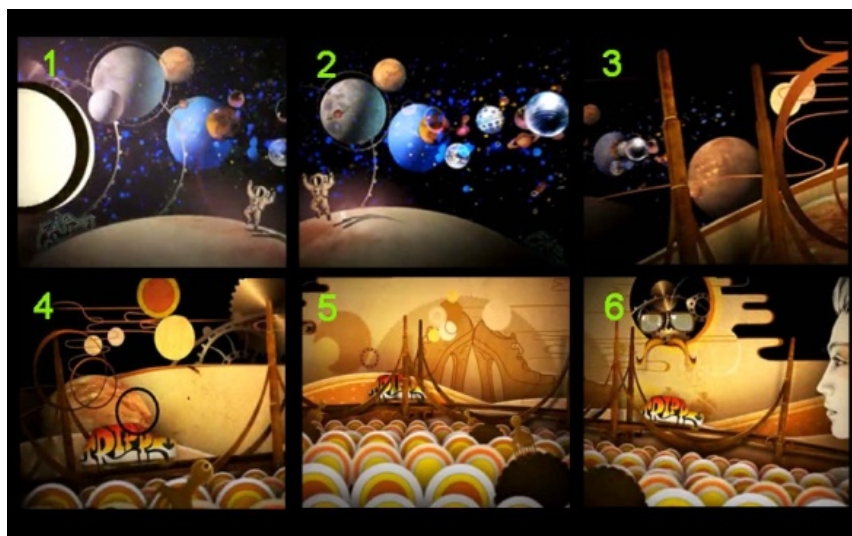
Figura 7: Capa do LP Yellow Submarine da Banda Beatles de Autoria do Designer Heinz Edelman



Fonte: Toofit Design. Disponível em: <<http://www.tooft.com/23-rock-metal-album-covers/>>. Acesso em: 10 mai.2014

Nos quadrantes oito e nove os símbolos de paz e amor e smiley face – esse último cuja criação é atribuída ao artista gráfico Harvey Ross Ball em 1963 (STAMP, 2013) – que foram amplamente utilizados nas passeatas e protestos pela paz fecham a sequência da década de 1960 no vídeo, abrindo a sequência da década de 1970 – Figura 8.

Figura 8: Imagens de Representação da Década de 1970, Captadas no Vídeo Comemorativo dos 50 Anos do Mini Cooper.



Fonte: Christiaan Venter (2012). Disponível em: <
<http://christiaanventer.tv/69844/621479/everything/mini-cooper-through-the-ages>>. Acesso em: 22
abr.2014

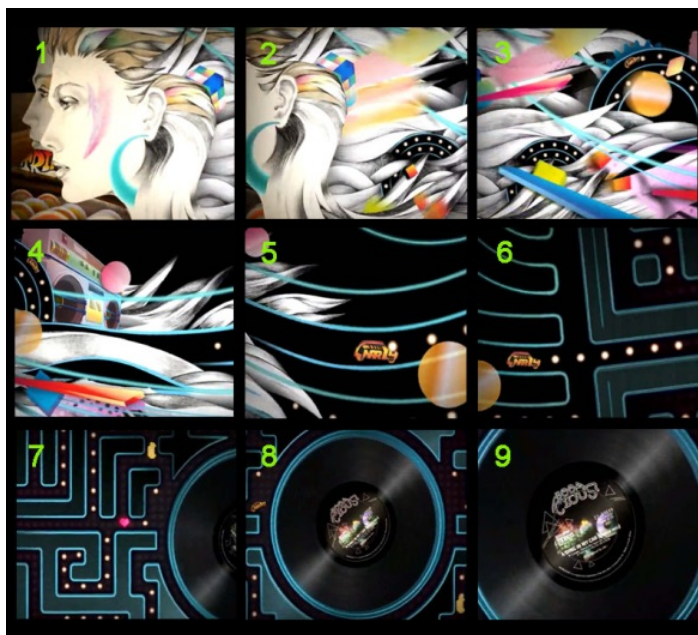
A sequência de imagens elaboradas para representar a década de 1970 foi caracterizada pela mudança cromática empregada em relação à década anterior – 1960 – os tons multicoloridos e saturados característicos das produções psicodélicas dão espaço aos tons terrosos misturados a texturas elaboradas – como as trabalhadas nos planetas e no globo de discoteca espelhado. Fica evidente uma preocupação em retratar alguns elementos quase que com detalhamento fotográfico, alcançando a tridimensionalidade próxima do real.

O quadrante um abre a sequência da década de 1970 com ricas ilustrações do espaço, retratando um astronauta – em alusão ao marco científico e tecnológico ocorrido com a ida do homem à lua – e entre os planetas uma grande esfera de espelhos – em destaque no quadrante dois. A partir do quadrante três o Mini – com o *shape design* já modificado a partir da expressão “*Trippy*”, em tipografia de linhas marcadas e preenchimento em degradê – passa a viajar por uma ponte suspensa em meio a um festival de música. A percepção do festival se dá pelas várias cabeças com penteados do tipo “*black power*” e seus pentes de cabelo espetados nos mesmos que se movimentam um nível abaixo da linha de ação do veículo.

No quadrante cinco, ao fundo do que seria o palco, percebe-se a representação de um par de sapatos do tipo “*plataforma*” – um dos componentes de vestimenta característicos da época – seguido no quadrante seis pela representação de outros elementos estéticos muito presentes no período, ilustrados no rosto de um personagem

de cabelo “black power”, bigode e óculos escuros. No quadrante seis é perceptível novamente a transição temporal entre décadas, dando início à década de 1980 – Figura 9.

Figura 9: Imagens de Representação da Década de 1980, Captadas no Vídeo Comemorativo dos 50 Anos do Mini Cooper.



Fonte: Christiaan Venter (2012). Disponível em: <
<http://christiaanventer.tv/69844/621479/everything/mini-cooper-through-the-ages>>. Acesso em: 22
abr.2014

Ricas em elementos visuais, as ilustrações referentes à década de 1980 apresentam a mistura entre traços que se assemelham ao desenho a lápis – como na composição dos rostos femininos – e o uso de recursos digitais de ilustração, além do amplo uso de cores vibrantes e neons sobre fundo negro como importante recurso visual de destaque.

Os quadrantes um e dois dão destaque aos elementos estéticos predominantes na vestimenta da época: cabelos repicados, com mechas coloridas – que se desprendem dos fios criando padrões gráficos de movimento colorido – e acessórios igualmente chamativos como a maquiagem quase cênica, que atribuía elementos gráficos ao rosto e o brinco de tamanho avantajado e colorido. A partir dos cabelos das personagens, variados elementos referentes à cultura da época são ilustrados em destaque nos quadrantes dois, três e quatro.

O quadrante dois apresenta a ilustração do cubo de Rubik. Conhecido no Brasil como Cubo Mágico, um quebra-cabeças tridimensional criado em 1974 pelo arquiteto e professor húngaro Erno Rubik. Lançado sob licença pela empresa americana Ideal Toys para comercialização, o cubo obteve amplo sucesso na década de 1980 (GREENBAUM; RUBINSTEIN, 2012) – Figura 10.

Partindo do próprio quadrante dois, fica evidente que o plano principal de ação se dá a partir da ilustração representativa do labirinto encontrado no jogo de vídeo

game Pac-man – Figura 11.

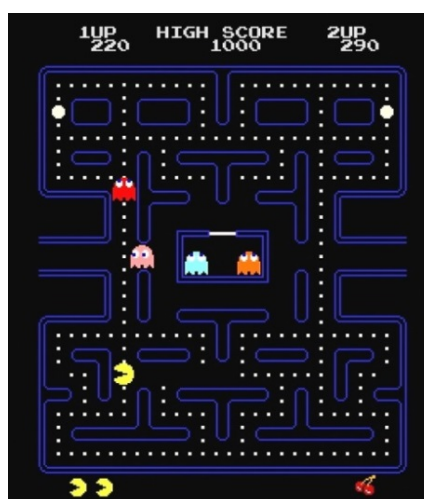
Inicialmente lançado para fliperamas, o jogo foi criado pelo jovem Tōru Iwatani, então empregado da Namco, desenvolvedora de vídeo games no Japão. Considerado atualmente um clássico, Pac-man alcançou grande sucesso sendo também lançado para o console Atari na década de 1980 (ALVES, 2010).

Figura 10: Cubo de Rubik ou Cubo Mágico



Fonte: New York Times Magazine (2012). Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2012/02/12/magazine/rubiks-cube.html>>. Acesso em: 15 mai.2014

Figura 11: Pac-man



Fonte: Jogorama (2010). Disponível em: < <http://jogorama.com.br/noticias/3157/pac-man-completou-30-anos-relembre-toda-a-sua-trajetoria/>>. Acesso em: 15 mai.2014

É no labirinto do Pac-man que o Mini ressurge a partir do quadrante três, continuando sua trajetória através do tempo. No quadrante quatro, o plano de fundo da passagem do veículo é destacado pela representação ilustrada de outro objeto de sucesso lançado na década de 1980: o aparelho de som portátil.

Seguindo sua trajetória nos quadrantes cinco e seis, o Mini apresenta *shape* alterado, adotando a expressão “Narly” representada por tipografia semelhante à utilizada nos cartazes dos filmes da série “De volta para o futuro”.

Atingindo o centro do labirinto, o veículo parece “entrar” em um LP representado girando como se estivesse em uma vitrola. O LP marca a passagem da década de 1980 para 1990, como mostra a Figura 12.

Figura 12: Imagens de Representação da Década de 1990, Captadas no Vídeo Comemorativo dos 50 Anos do Mini Cooper.



Fonte: Christiaan Venter (2012). Disponível em: <
<http://christiaanventer.tv/69844/621479/everything/mini-cooper-through-the-ages>>. Acesso em: 22
abr.2014

A partir da década de 1990 fica perceptível a não adoção do traçado tradicional nas ilustrações. Embora toda a produção do vídeo tenha sido realizada por meio de ilustrações digitais, na representação das décadas anteriores a 1990 ainda eram trabalhados elementos que remetiam à ilustração manual, tais como as linhas de contorno bem marcadas da década de 1960 e os traços que pareciam feitos à lápis na década de 1980. Entretanto, as representações da década de 1990 já apresentam traços finos, efeitos de sombra e brilho mais elaborados e refinados, favorecendo o efeito entre figuras apresentadas de maneira equilibrada em diferentes planos e detalhadas em nível quase fotográfico.

Com o predomínio do fundo em cor preta fica perceptível um planejamento visual mais medido em relação à multicolorida representação da década anterior. Tal simplicidade permeou a produção material da década de 1990 que buscou de acordo com Landim (2010, p.56) “[...] superar a superficialidade que havia caracterizado a década de 1980”.

No quadrante um a etiqueta do LP outra representação do Mini Cooper em tipografia vazada e construída a partir da expressão “Bodacious”. Partindo do quadrante

dois, a posição do observador é aproximada do conteúdo da etiqueta em um movimento que adentra a um novo universo, representado pelos CDs e pela trilha sonora do vídeo que fica mais límpida e tem sua frequência acompanhada pelos indicadores de equalização representados em cores quentes em conjunto aos CDs – quadrantes três e quatro –, caracterizando a evolução da mídia analógica para digital, um marco de mudança tecnológica e cultural na época.

De 1990 em diante não restam vestígios de uma criação manual e são amplamente empregados recursos que caracterizam a produção digital, como mostram as ilustrações da década de 2000 – Figura 13.

Figura 13: Imagens de Representação da Década de 2000, Captadas no Vídeo Comemorativo dos 50 Anos do Mini Cooper.



Fonte: Christiaan Venter (2012). Disponível em: <
<http://christiaanventer.tv/69844/621479/everything/mini-cooper-through-the-ages>>. Acesso em: 22
abr.2014

A partir do quadrante um, a linguagem das ilustrações passa a representar o “mundo digital”. Para esse fim o amplo uso de linhas com acabamento luminescente também se estende ao *shape* do Mini Cooper que recebe uma tipografia fluida na constituição da expressão “Ayoba”, como pode ser visto a partir do quadrante dois.

Nos quadrantes três e quatro o Mini segue sua trajetória por uma passarela luminosa que se destaca em meio à cidade e o leva a partir do quadrante cinco em direção a engrenagens automotivas no quadrante seis que se fecham no quadrante sete trazendo a mensagem exclamativa “Que aniversário. É Mini.” seguida pelo selo comemorativo de cinquenta anos do Mini Cooper – quadrante oito – e pelo logotipo da marca presente no quadrante nove.

6. Considerações Finais

A ilustração está presente em diversos conteúdos e em variados suportes que permeiam o cotidiano dos indivíduos. Seja para comunicar conteúdos, instruir ou mesmo para a

criação de um visual impactante seu emprego se dá de maneira importante também no setor publicitário automotivo, em especial nas peças publicitárias desenvolvidas pela BMW para o modelo Mini Cooper.

O veículo carrega em sua história não somente um dos títulos de ícone automobilístico mundial, mas também é reconhecido como um projeto de design inovador desde seu desenvolvimento na década de 1950 até os dias atuais. Com a compra da marca Mini pela BMW em 2002, a empresa optou por se basear na história de sucesso do veículo, aliada a seu design compacto diferenciado e potencial emocional como referência para a construção de uma personalidade para o modelo.

Pautadas pela originalidade, as ações comunicativas relacionadas ao produto buscaram fixar a identidade do Mini Cooper junto ao público, aproximando-o de seu universo pessoal. Nessa busca, a celebração dos cinquenta anos do veículo não poderia tomar outro caminho que não o da experimentação visual original, que favorecesse a compreensão do significado de um projeto antigo que se tornou atemporal ao permanecer icônico e acompanhar as diversas mudanças sociais e culturais ocorridas nesse espaço de tempo.

No conteúdo do vídeo analisado neste estudo, a ilustração digital foi a abordagem escolhida pelos designers do estúdio *Am I Collective* para levar o observador a uma viagem pelo tempo, de maneira mais intimista e divertida. Em oposição às manipulações digitais realistas ou modelagens tridimensionais impactantes, o emprego da ilustração traz uma informalidade simpática, familiar e irreverente ao conteúdo – postura que marca as ações comunicativas da BMW para o modelo. Estar fora dos padrões adotados para comunicação de produtos automobilísticos tornou-se o padrão adotado pela BMW para o Mini Cooper.

Detalhes como os diversos estilos de ilustração dos *shapes* do veículo compostos por expressões populares trabalhadas através da tipografia; o detalhamento na elaboração dos variados cenários temporais; o emprego de cores; a ação em diversos planos e os recursos visuais de sobreposição, zoom e transição empregados na passagem das décadas, dão vida à ilustração original que serviu de base para a produção do vídeo, condensando em poucos minutos, cinquenta anos de existência do projeto do veículo.

Tais recursos aliados à direção dinâmica de Christiaan Venter e à trilha sonora produzida por *Audio Militia* não somente contam a história de um ícone do design de automóveis, mas condizem exatamente com a postura adotada pela BMW desde o relançamento do produto: reconhecer o valor que o produto tem no cenário automobilístico mundial e comunicá-lo de maneira original e irreverente, destacando como o veículo compôs durante todos esses anos junto a outros ícones culturais, boa parte da cultura pop mundial.

Referências

ALVES, L. Pac-Man completou 30 anos – relembre toda a sua trajetória. **Jogorama**, 2010. Disponível em: <<http://jogorama.com.br/noticias/3157/pac-man-completou-30-anos-relembre-toda-a-sua-trajetoria>>. Acesso em: 15 mai.2014.

BMW Group. **MINI – more than a car**. Disponível em: <<http://www.bmwgroup.com/com/en/brands/mini.html>>. Acesso em: 06 jan.2015.

BÜRDEK, B.E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

COLORIBUS. **Creative Advertising Archive**. Disponível em: <<http://www.coloribus.com/>>. Acesso em: 05 mai.2014.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EDWARDS, O. Sign of the times: Bob Dylan. **Smithsonian**. Washington, jun.2010. Disponível em: <<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/sign-of-the-times-bob-dylan-95420/?no-ist>>. Acesso em: 08 mai.2014.

GREENBAUM, H.; RUBINSTEIN, D. Who made that Rubik's cube? . **New York Times Magazine**. New York, fev.2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/12/magazine/rubiks-cube.html?_r=0> . Acesso em: 15 mai.2014.

LEIGH, S. Heinz Edelmann: Illustrator who helped to create the psychedelic landscape of the Beatles film 'Yellow Submarine'. **The independent**. Londres, ago.2009. Disponível em: < <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/heinz-edelmann-illustrator-who-helped-to-create-the-psychedelic-landscape-of-the-beatles-film-yellow-submarine-1767253.html>>. Acesso em: 08 mai.2014.

LANDIM, P.C. **Design, empresa, sociedade**. Brasília: Cultura Acadêmica, 2010.

MATSUBARA, V. 50 anos do Mini. **Quatro Rodas**, São Paulo, mai.2009. Disponível em: <<http://quatorodas.abril.com.br/classicos/faixa/50-anos-mini-469272.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2012

NORMAN, D.A. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STAMP, J. Who Really Invented the Smiley Face?. **Smithsonian**, Washington, mar.2013. Disponível em: < <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/who-really-invented-the-smiley-face-2058483/?no-ist>> . Acesso em: 10 mai.2014

MINI Cooper "Through the ages". Direção: Christiaan Venter. Direção de arte: Ruan Vermeulen. Ilustração: Am I Collective. Animação: Edwin De Swart, Nathan Fourie, Christiaan Venter (Am I Collective). Música: Audio Militia. Joanesburgo: Blackriver FC, 2009. 1online (59 seg), color. Produzido por Blackriver FC. Disponível em: <<http://christiaanventer.tv/69844/621479/everything/mini-cooper-through-the-ages>>. Acesso em: 22 abr.2014.

SCHNEIDER, B. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

VENTER, C. **Christiaan Venter – Design, Animation, Direction**, 2014. Disponível em:< <http://christiaanventer.tv/69844/621479/everything/mini-cooper-through-the-ages>>. Acesso em: 22 abr.2014.

WILKINSON, L. Mini: a brief story. **The Telegraph**, Londres, nov.2013. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/motoring/car-manufacturers/mini/10456893/Mini-a-brief-history.html>>. Acesso em: 10 mai.2014.

ZEEGEN,L. **Fundamentos de Ilustração**. Porto Alegre: Bookman, 2009.