

Rosa Carla Alves de Oliveira

**YP'S: A imagem como reflexo
de uma forma de olhar**

Maceió, AL
2006

Índice

1	Comunicação visual	11
1.1	O <i>design</i> gráfico e seu caráter mediador	13
1.2	O que vem a ser <i>design</i> gráfico?	14
1.3	Princípios básicos do <i>design</i> gráfico	16
1.4	Os principais elementos verbais e visuais do <i>de-</i> <i>sign</i> gráfico	24
1.4.1	Tipografia	24
1.4.2	Fotografia	33
1.4.3	Ilustração	34
1.4.4	Símbolos e sinais	35
1.4.5	Humor	36
2	Raízes do design gráfico	39
2.1	Da arte gráfica ao <i>design</i> (de 1890 a 1914)	41
2.1.1	O começo do <i>design</i> na europa	43
2.2	Guerra e propaganda (de 1914 a 1920)	44
2.3	A vanguarda e as origens do modernismo na Eu- ropa (de 1914 a 1940)	45
2.4	Tendências nacionais até 1940	54
2.5	Os Estados Unidos de 1930	59
2.6	Guerra e Propaganda (de 1920 a 1945)	61
2.7	Os Estados Unidos de 1945 a 1960	63
2.8	Variantes do modernismo na Europa	66
2.9	Alternativas ao estilo internacional	74
2.10	O psicodelismo, os protestos e as novas técnicas	75

2.11	As novas ondas: tecnologia eletrônica	77
3	Reflexos de um mundo pós-moderno	83
4	Abordagem visual da YP'S	87
5	Considerações finais	95
6	Referências	97

*Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à
Universidade Federal de Alagoas (UFAL) como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação Jornalismo, sob a orientação do Prof. José Luiz
Lemos.*

*“Por trás do cadáver no reservatório, por trás de um
ressentimento de uma relação por trás da senhora que dança e
do homem que bebe de forma insana, por trás do olhar de
fadiga, da crise de enxaqueca e do suspiro, há sempre uma outra
história, há mais do que nos chega aos olhos.”*

W. H. AUDEN

Resumo

As proposições de teóricos que se debruçam sobre estudos do *design* gráfico, seus elementos, princípios, história e a metáfora do pós-modernismo no *design* gráfico atual são o ponto central deste trabalho que questiona por que se estuda tão pouco a comunicação visual numa época marcada essencialmente pela imagem. Tendo como ponto de partida de análise o *design* gráfico da Yp's, uma revista britânica de destaque entre os raros planejamentos gráficos pós-modernos funcionais, este estudo propõe evidenciar que, quando os elementos de um *design* são reconhecidos, estudados e coerentemente reunidos, o resultado é dificilmente disfuncional e desagradável aos olhos.

Palavras-chave: comunicação visual, design gráfico, pós-modernismo.

Abstract

The proposals of theoreticians that lean over on studies of graphical design, its elements, principles, history and the post-modernism's metaphor of the current graphical design are the main points of this thesis that make questions about why the visual communication is so few studied at a time marked essentially for the image. The work has as starting point of analysis: the graphical design of the Yp's, a British magazine prominence between the rare post-modern graphical functional planes, this studies considers to evidence that when the elements of a design are recognized, they are studied and coherently congregated, the result is hardly disfunctional and awkward to the eyes.

Keywords: visual communication, graphic design, postmodernism.

Apresentação

Por que se estuda tão pouco a comunicação visual numa época marcada pela imagem? Por que é raro encontrarmos impressos com um *design* gráfico bem resolvido? O que faz com que revistas como a Yp's¹ possuam um *design* de sucesso?

A atual negligência ao aspecto visual do impresso e de seu estudo alerta-nos para uma análise profunda quanto ao que estamos deixando escapar.

O tema trazido foi escolhido por ser um assunto bastante atual, ainda pouco explorado e de grande importância para o cenário visual pós-moderno em que nos encontramos: o habitual aparecimento de *layouts* confusos e desorganizados, sem clareza de sentido para a percepção do leitor, que não sabe por onde se começa e termina a leitura.

Preliminarmente, serão expandidas algumas considerações acerca da importância da comunicação visual e do papel mediador que o *design* gráfico exerce no processo comunicativo verbal e visual. Serão ainda explanados alguns conceitos de *design* gráfico, bem como noções básicas de sua estrutura e de seus elementos.

No capítulo seguinte, trataremos dos mais importantes movimentos artísticos e a influência que exerceram no estilo contemporâneo, analisando cronologicamente o desenvolvimento do *design* gráfico e sua luta por reconhecimento como profissão e elemento crucial na comunicação.

No terceiro capítulo, será trazido à baila a metáfora do pós-modernismo no *design* gráfico atual como reflexo da realidade, representando-a por semelhança .

A seguir, serão analisados os principais elementos do *design* gráfico que fazem da Yp's um destaque entre os melhores planejamentos gráficos pós-modernos, de modo a encontrar a fórmula que gera o seu sucesso.

¹ The Young People's Every Day with Jesus (CWR Publishing). Uma revista britânica cristã quinzenal para jovens entre os 12 e os 16 anos, com distribuição global.

Por fim, serão trazidos, na presente exposição monográfica, as conclusões alcançadas em decorrência da pesquisa científica efetivada, epigrafada *Yp's: a imagem como reflexo de uma forma de olhar*, sob a orientação do Prof. José Luiz Lemos.

Capítulo 1

Comunicação visual

A linguagem é, para o homem, centro dinâmico e polarizador de todos os processos e meios de crescimento mental. A capacidade de gerenciar informações, de vender nomes e marcas, de coordenar condutas humanas a partir do conhecimento e da comunicação tornou-se um bem maior que a terra, o capital ou a mão de obra. A linguagem não é um mero instrumento ou um dom excelente que possuímos como homens, mas o meio no qual vivemos desde o começo, como seres sociais, e que nos mantêm abertos ao todo no qual existimos. Ela nos faz ser.

Inflamação de nações, estopim de guerras mundiais, conquistas significativas nos movimentos revolucionários, o poder da comunicação ao longo da linha da história sempre esteve presente no lado trágico e esplêndido na vida, entre a fragilidade e a grandeza do ser humano, estendendo a teia dos discursos para além das fronteiras do tempo e do espaço.

Charaudeau (1997, p. 03) acreditava que informação, comunicação e mídias são “as palavras mestras do discurso da modernidade”. A última metade do século XX foi marcada pelas tecnologias de transmissão de dados e a difusão de informações entre as fronteiras territoriais, rompendo as barreiras espaço-temporais que separavam as sociedades.

Sem dúvida, este é o tempo da comunicação e de sua notá-

vel evolução. Inúmeras são as novas formas de transmissão do conhecimento, quer através da linguagem falada ou escrita, quer através de sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual.

Porém, não é apenas o conhecimento e a informação que orientam o comportamento humano, mas as imagens que possuímos. O sentido da visão, o mais absoluto de nossos sentidos, é o mais antigo meio de comunicação entre os seres humanos e seus contextos espaço-culturais.

Vivemos numa época marcada pela comunicação visual. A nossa cultura pós-moderna é extremamente visual, valoriza a imagem muito mais do que as palavras. É difícil negar que uma foto, uma ilustração ou um gráfico chama mais nossa atenção do que o texto numa página.

Glenn & Chignell (1992 apud BRAMBILLA, 2003, BLAZ) pontuam que “as pessoas são visualmente orientadas pela sua percepção do mundo real. Estima-se que cerca de 75% dos estímulos que as pessoas recebem sobre o mundo sejam percebidos através de canais visuais.”

Kelly (1978, p. 59-61) também considera a arte visual uma linguagem, identificando três funções na arte: a criativa, o impulso da exteriorização do artista; a lúdica, o processo de recriação e a comunicativa, decorrente da condição de que arte também é linguagem.

A palavra, porém, ao se tornar impressa como forma de registro da fala, muito perdeu em sentido e em sua extensa variedade de expressões e inflexões. A fim de solucionar tal problema, surge, então, o *design* gráfico com a específica finalidade de romper essa limitação: dar voz ao texto, transmitir a mensagem oferecendo a ela expressão única.

1.1 O *design* gráfico e seu caráter mediador

O *design* gráfico é uma das mais importantes linguagens de comunicação existentes e vem tentando se firmar como atividade comunicativa, mesmo diante das ameaças da forte concorrência imposta pelos mais importantes veículos de comunicação de massa, a televisão e o computador.

O editor da revista *Esquire* comentou que

no complicado negócio de extrair mensagens de uma mente para colocá-la em outra, os veículos impressos são únicos. Eles são o resultado de uma luta. Não necessariamente uma luta contra a vida, mas certamente uma luta contra o tempo. Dois tipos de pessoas montam uma revista, e seus pontos de vista são geralmente opostos. Há o pessoal da palavra – os editores - que estão preocupados com o texto da revista, e o pessoal da imagem - que estão preocupados com o visual da revista...Em nenhum outro tipo de comunicação esse tipo de tensão mantém-se tão firme e inabalável (HOLLIS, 2005, p. 131-132)

A maior parte dos jornalistas não desenvolve um interesse pelos aspectos visuais da notícia. Sua educação e ocupação constantemente lhes ensina a importância da palavra, de seus significados, a usar técnicas que melhor processem a informação, mas muito pouco é investido na maneira como a forma visual influi e modifica a matéria ou o conteúdo da comunicação.

Embora seja necessário o aprimoramento do texto, não se deve desprezar o valor do discurso gráfico como instrumento de persuasão na leitura. Os comunicadores não podem mais ver de forma isolada o texto do aspecto visual. Ambos devem levar ao leitor, de maneira esteticamente agradável, informações com qualidade através de um bom planejamento no *design* gráfico.

Ao mesmo tempo em que possa ser verdade que uma imagem valha mais que mil palavras, os componentes tipográficos e o conteúdo do texto devem ser tratados com a mesma importância que a imagem. O *designer* deve estar preparado não apenas para diagramar uma página, mas dar sentido visual a informação, sem modificá-la, ajudando a resolver falhas notáveis na comunicação atual. Falhas estas geradas pelo bombardeio de informação que gera confusão e falta de sentido significativa.

A função do *designer* é dar forma aos signos lingüísticos do texto e combinar esses signos com os signos gráficos, experimentando composições em uma busca que melhor expresse o conteúdo, visando sempre a legibilidade e seu valor informativo. A maioria dos *designs* gráficos atuais refletem o detrimento do conteúdo face à mera discussão formal. Dessa forma, acaba-se anulando a finalidade mais importante do design: a mensagem a ser transmitida.

1.2 O que vem a ser *design* gráfico?

A atividade do *design* gráfico é extensa. São muitos os conceitos e os enfoques já abordados desde os prenúncios do seu surgimento. Segundo Cauduro,

comunicação visual significa a transferência de informação com o auxílio de imagens dinâmicas e estáticas da linguagem das palavras escritas. Informação, como se observa, corresponderia às noções usuais de significado, conteúdo, conceito ou sentido. Isto é, 'informação' seriam palavras ou imagens mentais. (CAUDURO, 1998, p. 157)

Para Wollner (2005, p. 66-67), perguntar o que é *design* é o mesmo que perguntar o que é arte. Não é possível defini-lo e nem deveria haver o interesse em fazê-lo. O conceito do termo fica

sempre implícito nas entrelinhas dos planejamentos gráficos. *Design* se relaciona não apenas com criatividade, mas também com a técnica, com a tecnologia, com o significado e com a linguagem. *Design* não é só estética, emoção e ilustração. Estes são apenas elementos, assim como o produto, o estudo, a proposta, a função e o comportamento.

Já para Villa-Boas,

design gráfico é um conjunto de elementos visuais - textuais e/ou não-textuais – reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre estes elementos (VILLA-BOAS, 2000, p.38)

Gruszynski completa:

Vale reiterar ainda o conceito de design gráfico não apenas como uma função vinculada à estética, mas como uma atividade que lida fundamentalmente com a informação. Ao colocarmos em relevo justamente este elemento, potencializamos a visão do design como uma atividade, um processo de fazer e comunicar signos híbridos, e não somente o de produzir um conjunto de vestes gráficas de um determinado estilo para signos lingüísticos ou de simples dimensionamento de ilustrações. (GRUSZYNSKI,1999, INTERCOM)

O *design* gráfico constitui uma espécie de linguagem, de gramática imprecisa e vocabulário em continua expansão. Comunicar visualmente não é somente seqüenciar componentes gráficos, nem simplesmente arranjar os elementos em uma superfície qualquer, mas uma parte importante do processo de comunicação. É idéia, forma, arranjo e composição de uma página. É identificação, informação, instrução, apresentação e promoção. É, de acordo com Doblin,

uma atividade que envolve o social, a técnica e significações. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem – levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos – fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas. (DOBLIN, 1980 apud SANTOS, 2055, BOCC)

O *design* abriga tudo o que concerne à vida humana, mas ao mesmo tempo tem uma especificidade, importância e fronteira bem clara.

1.3 Princípios básicos do *design* gráfico

Se considerássemos verdadeiras as crenças de Villa-Boas de que *designers* não carimbam as suas particularidades no significado que vem a ser transmitido pelas imagens; o trabalho resultante de qualquer *designer* não teria um traço sequer de originalidade. Sabemos que uma pessoa criativa pode ter a atenção mais centrada na imaginação, em formas livres do que um indivíduo prático. As formas são determinadas e modificadas segundo as preferências estéticas do *designer*. Portanto, um bom planejador é aquele que equilibra sua expressão própria, seus impulsos criativos e o racionalismo técnico, já imposto, da comunicação visual. Do bom senso se chega ao senso de proporção.

A forma gráfica de uma página tanto pode afastar como aproximar o veículo de seu leitor. Qualquer bom planejamento gráfico exige do *designer*, como em qualquer profissão, maior conhecimento no seu campo de atuação e envolvimento com os elementos e soluções dos problemas de comunicação, como a poluição visual que gera múltiplos ou nenhum sentido para o receptor da mensagem.

Sutnar afirmava que:

uma necessidade gráfica precisa ser analítica e radicalmente dicotomizada em função e forma, con-

teúdo e formato, utilidade e beleza, racional e irracional...A função do *design* pode então ser definida como a resolução do conflito entre tais dicotomias, criando-se uma nova identidade. (SUTNAR, 1950 apud HOLLIS, 2005, p. 125)

Para fazer a forma é preciso, portanto, informa-se. É necessário, antes de tudo, conhecer os princípios básicos de *design* para a partir daí dominá-los, permitindo a obtenção de resultados positivos no *design* de *layouts* e evitando os tão habituais transtornos verificados em planejamentos gráficos mal revolidos. Disso depende toda a qualidade final de uma peça gráfica: uma página bem ou mal diagramada, atraindo ou não a atenção do leitor.

Não é raro encontrar planejamentos gráficos em que os elementos estão espalhados por todo os lados, quase que na tentativa obstinada de aproveitar todo o espaço vazio disponível no papel. O resultado dessa tão comum experiência é sempre o mesmo: um *layout* confuso e desorganizado, sem clareza de sentido para o leitor, que não sabe por onde começa e termina a leitura.



Figura 01 – Layout confuso e desorganizado¹.

¹ Disponível em: <<http://www.folhadocomercio.com.br/Fc-898/edicoes.html>>. Acesso em: 02 abr.2006.

Os princípios da proximidade e do alinhamento, respectivamente, dizem que os elementos relacionados devem ser agrupados, de tal forma que os organize num elemento único e coeso e que nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página sem uma ligação visual (mesmo que invisível) com outro(s) elemento(s), a fim de gerar uma organização e unidade coesa mais forte.



Figura 02 – Princípio da proximidade e do alinhamento aplicado em página dupla².

A simetria sempre foi um ideal almejado. A perfeição dos lados e dos tamanhos é observada em qualquer figura ou peça artística clássica ou em objetos de civilizações antigas. Almejada não pelo oriente, onde a forma e a ordem sempre foram outras. Preocupados com a organização do ambiente interno e não com a finalidade filosófica ou religiosa das construções, os orientais cultuavam a assimetria. A organização das antigas casas japonesas lembra muitos elementos da arquitetura moderna. Sem dúvida, essa identificação se deu com a invasão do conceito assimétrico ao mundo milimetricamente milimetrado que o Império Romano

² Revista Yp's de fevereiro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

impunha ao ocidente. A assimetria junto à geometria chega com a pintura de Mondrian e sua influência no mundo do *designer* gráfico, provocando no leitor maior interesse na leitura e dando a página maior leveza e realce estético.

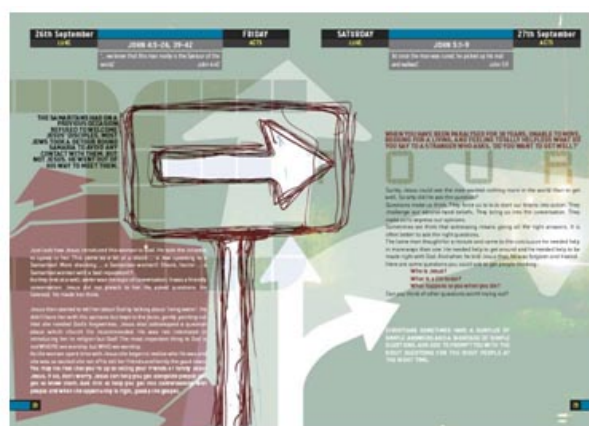


Figura 03 – Layout assimétrico³.

A noção de equilíbrio surge como exigência do olho humano. Conhecer Fibonacci e suas proporções sempre iguais não impede que se quebrem as regras de acordo com outras regras. Seja simétrico ou não, o equilíbrio é o elemento-chave para o sucesso de um *design*. Um eixo, um centro, esteja ele onde for, norteia a noção e a visão do leitor.

³ Revista Yp's de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

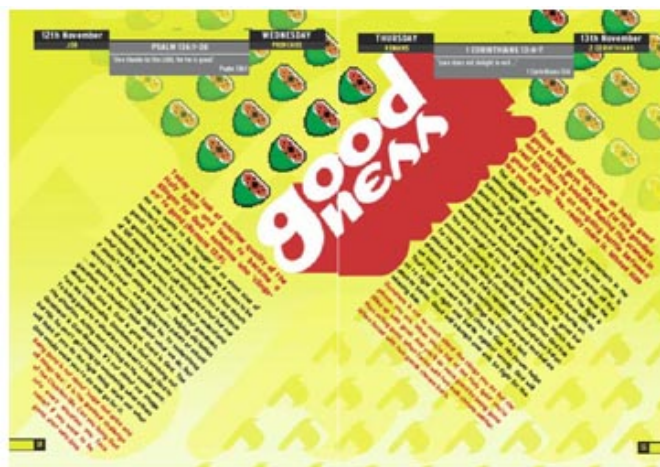


Figura 04 – Layout assimétrico equilibrado⁴.

O contraste também é uma das formas mais eficazes de proporcionar interesse visual a uma página e criar uma organização hierárquica da informação. Ele é a marca de nosso tempo. Seu princípio diz que dois elementos não exatamente iguais devem ser visualmente diferentes - claramente diferentes. A oposição perceptível entre positivo e negativo (introdução de elementos escuros sobre claros e de elementos claros sobre escuros), sombrio e luminoso, amplo e estreito, grande e pequeno gera organização e dinamicidade, evitando a monotonia que elementos similares trazem ao leitor.

⁴ Revista Yp's de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 05 – Princípio do contraste aplicado em página dupla⁵.

A perspectiva pode dar vida a um desenho enquanto o trabalho com dimensões múltiplas pode deixar um desenho numa folha plana totalmente palpável, como se ele saltasse para a vida, para fora da sua superfície. Repetir elementos visuais (cor, forma, textura, espessura, fontes, tamanhos) ao longo do *layout* também nos leva a consistência, a uma unidade sólida.

⁵ Revista Yp's de outubro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 06 – Princípio da repetição aplicado em página dupla⁶.

Tão rotineiro se tornou os exercícios cansativos na movimentação dos olhos do leitor que os espaços vazios precisam valorizar a mensagem e provocar um imediato prazer estético ao explorar adequadamente as zonas primárias (lado superior esquerdo e lado inferior direito) e mortas (lado inferior esquerdo e lado superior direito) de uma página.

⁶ Revista Yp's de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 07 – Espaço vazio bem aproveitado em página dupla⁷.

Kepes acreditava que:

tal como as letras do alfabeto podem ser combinadas de inúmeras formas para constituir palavras e obter significados, também as qualidades ópticas das formas podem ser combinadas...e cada combinação específica dá origem a uma sensação espacial distinta.. (KEPES, 1940 apud BACELAR,1998, BOCC)

Considerando que as formas oferecem infinitas oportunidades de combinações e que cada uma delas oportuniza um tipo diferente de visibilidade, o *designer* gráfico assume a difícil tarefa de escolher uma única ordem capaz de sintonizar, perfeitamente, a forma ao conteúdo, com o máximo de fidelidade possível. Quando os elementos de um *design* são reconhecidos, estudados e coerentemente reunidos, o resultado é dificilmente desagradável aos olhos.

⁷ Revista Yp's de fevereiro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

1.4 Os principais elementos verbais e visuais do *design* gráfico

Para Villas-Bôas (2000, p. 35), qualquer elemento de uma página possui seu significado no conjunto, ou até mesmo a falta dele. Portanto, todos os elementos de uma estrutura gráfica devem ter sua função definida, para que não se tornem desnecessários na página e impeçam a boa compreensão da mensagem. São eles:

1.4.1 Tipografia

Considerado um dos principais elementos da comunicação visual, senão o principal, a tipografia é a arte de compor um texto visando a integração ao todo e a legibilidade, utilizando os tipos⁸. Comunicação informativa por meio de letras impressas. Henrion reafirma:

Já foi dito antes e deveria ser dito de novo: a tipografia é a infraestrutura do *design* gráfico, a própria base da comunicação visual. Um pôster que comunica sem palavras é uma raridade. Toda propaganda, todo *design* de informação depende de palavras. E naqueles casos em que símbolos ou pictogramas quebraram a barreira da linguagem, eles dependeram de palavras para uma explicação inicial. Sinais de trânsito, por exemplo, dependem de pictogramas – mas nós temos de aprender primeiro o que eles significam, e aprendemos pelo uso de palavras. (HENRION, 1986, p. 15)

Desde a invenção da escrita cuneiforme pelos sumérios, dos tipos pelos chineses (posteriormente adaptados por Gutenberg) e

⁸ Refere-se ao desenho e *design* de uma determinada família de letras como Verdana, Futura, Arial...

o advento do computador, o homem, sempre à procura de diferentes expressões culturais, busca o aperfeiçoamento da comunicação através da escrita.

Muitos foram os tipos criados desde então. Hoje, incontáveis são as fontes disponíveis. A maior parte delas podem ser classificadas entre seis famílias de letras. São elas:

1) Estilo antigo - a mais visível de todas famílias foi criada pelos franceses, no século XVIII, e é inspirada na escrita manual com penas dos escribas. Os estilos antigos têm serifas⁹ e as serifas das letras em caixa-baixa um ângulo. Todos os traços curvos da letra passam pela transição grosso-fino. Por seu alto grau de visibilidade, é recomendada para textos longos e corridos, proporcionando melhor velocidade de leitura.

Times New Roman

Figura 08 – Fonte antiga.

2) Moderno - criada pelos italianos no século XVIII, apresenta uma evolução dos romanos clássicos, Esteticamente elegantes, trouxeram sensível melhora na legibilidade das letras. Os tipos modernos possuem estrutura forte, contraste nos traços e serifas horizontais.

Modern No. 20

Figura 09 – Fonte moderna.

3) Serifa Grossa - também conhecida como a família dos Egípcios, foi criada com o advento da revolução industrial e tem como característica estrutural uma uniformidade nas hastes e serifas retangulares. Sua estética é clara e direta.

⁹ Refere-se aos pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

Century Schoolbook

Figura 10 – Fonte com serifa grossa.

4) Sem Serifa - criada na Alemanha no século XIX, possuem caracteres com poucas variações em suas hastes. Não possuem serifas. Apesar de sua simplicidade e pureza nas formas, não são recomendáveis para textos longos.

Arial

Figura 11 – Fonte sem serifa.

5) Manuscrito - são as fontes que nos lembram escritos antigos. Elas têm hastes e serifas livres, o que as tornam as mais ilegíveis de todas, limitando seu uso a destaques.

a Theme for Murder

Figura 12 – Fonte manuscrita.

6) Decorativo - talvez a mais extensa e diferente de todas as outras famílias. Possui tipos estruturados e adaptáveis a toda circunstância.

TURBO ripped

Figura 13 – Fonte decorativa.

A busca de novos estilos de tipos alcançou seu ponto máximo em 1970. Com o uso do computador, o *designer* teve muito mais possibilidades de experimentar novos tipos de composição.

Mas como combinar essas fontes? Dispondo-as entre si em relações concordantes, conflitantes ou contrastantes. Uma relação concordante acontece quando utilizamos apenas uma família de fontes, quase sem variação de estilo, tamanho e peso e tende a construir uma estrutura harmoniosa, calma e formal. Uma relação conflitante ocorre quando usamos fontes similares em estilo, tamanho e peso causando um visual conflito e incomodo ao leitor. Já a relação contrastante, quando combinamos fontes separadas e elementos diferentes entre si, gerando um *design* visualmente atrativo.

Muitos *designers* se perdem ao combinar mais de uma fonte em uma única página. É preciso conhecer os diferentes tipos de contrastes possíveis e ser sensível ao evitar a similaridade.

Contrastar implica em organização e clareza das informações disponíveis na página. Tem como principal objetivo comunicar, aperfeiçoar a comunicação e não confundi-la. Há várias maneiras de se contrastar os tipos. Contraste do tamanho, do peso, da estrutura, da forma, da direção e da cor.

1) Contraste de tamanho - tipo grande versus tipo pequeno. Ele geralmente é feito entre os itens tipográficos que se deseja destacar e os que não são tão importantes para o público em geral. Contrastar tamanho não implica necessariamente em tipo grande. O contraste do tipo pequeno inserido numa página grande também produz efeito similar.

The image shows the word 'tamanho' in a sans-serif font. The letters 'ta' are significantly larger than the letters 'manho', illustrating a size contrast.

Figura 14 – Contraste de tamanho.

2) Contraste de peso - uma das melhores maneiras de organizar as informações. O peso de uma fonte refere-se à espessura dos traços (*light*, regular, *semibold*, *bold* ou *extrabold*). O peso mais marcante faz com que o tipo tenha um foco mais forte. Outra vantagem é que esse recurso cria uma repetição (um dos princípios do *design*).

The image shows the word 'peso' in a bold, sans-serif font, illustrating a weight contrast.

Figura 15 – Contraste de peso.

3) Contraste de estrutura - refere-se à maneira pela qual é construída (serifa, sem serifa). Em geral as fontes sem serifa possuem o peso totalmente igual o que propicia suas combinações com fontes serifadas. Mas o simples contraste da estrutura não é o suficiente. É preciso reforçar a diferença com outros contrastes, como o de tamanho e peso.

estrutura

Figura 16 – Contraste de estrutura.

4) Contraste de forma - refere-se ao seu formato (letras maiúsculas versus minúsculas, *roman* versus *itálico*). Estilos em caixa-baixa são mais legíveis que estilos em caixa-alta. Palavras digitadas em caixa-alta possuem uma forma retangular similar, sendo mais difíceis de ler. Legibilidade reduzida.

forMA

Figura 17 – Contraste de forma.

5) Contraste de direção - refere-se à inclinação do tipo (diagonal, horizontal ou vertical). Os movimentos direcionais do tipo são interessantes na criação de contrastes.

direO
C
a
a

Figura 18 – Contraste de direção.

6) Contraste de cor - refere-se, obviamente, a sua cor a ser utilizada no tipo. Além de fazer com que a página fique mais atrativa para o leitor, esse tipo de contraste ajuda a organizar informações. Cores quentes (vermelho, laranja) chamam nossa atenção ao contrário das cores frias (verde, azul) que desaparecem gradualmente diante do olhar. Áreas de cores suaves são necessárias para a criação de um contraste eficaz.

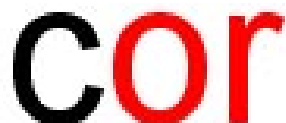


Figura 19 – Contraste de cor.

É importante destacar que a maioria dos *designers* faz uso de mais de uma das técnicas de contrastes a fim de conceber uma página mais atrativa para o leitor.

Técnicas vêm sendo evoluídas desde Gutenberg. Hoje, com o computador, é possível, também, não só explorar as diversas combinações de contraste, mas controlar o espaço entre as letras, as palavras e as linhas, gerando uma maior legibilidade e conforto na leitura.

Gill (1931 apud HOLLIS, 2005, p. 93), mestre no desenho de letras, apontou que “com palavras de tamanhos diferentes é impossível conseguir que todas as linhas tenham o mesmo comprimento”. Ou se espaceja as palavras de modo desigual, ou cria linhas de tamanho desigual. A legibilidade, pensava ele, era maior quando o espaço entre as palavras era uniforme do que quando o comprimento das linhas coincidia.

Há cinco maneiras básicas de organizar as linhas de composição em uma página:

1) justificada: todas as linhas têm o mesmo comprimento e são alinhadas tanto à esquerda quanto à direita.



Figura 20 – O mundo justificado¹⁰.

2) alinhada à direita: as linhas são alinhadas à direita e irregulares à esquerda.



Figura 21 – O mundo alinhado à direita¹¹.

3) alinhada à esquerda: as linhas são alinhadas à esquerda e irregulares à direita.

¹⁰ Criação de Angela Detanico e Rafael Lain. Disponível em: <http://www.artehistoria.com.br/bienal/biografias_angela_detanico.htm>. Acesso em: 02 abr. 2006.

¹¹ Criação de Angela Detanico e Rafael Lain. Disponível em: <http://www.artehistoria.com.br/bienal/biografias_angela_detanico.htm>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 22 – O mundo alinhado à esquerda¹².

4) centralizada: as linhas têm tamanho desigual, com ambos os lados irregulares.



Figura 23 – O mundo centralizado¹³.

5) assimétrica: um arranjo sem padrão previsível na colocação das linhas.

¹² Criação de Angela Detanico e Rafael Lain. Disponível em: <http://www.artehistoria.com.br/bienal/biografias_angela_detanico.htm>. Acesso em: 02 abr. 2006.

¹³ Criação de Angela Detanico e Rafael Lain. Disponível em: <http://www.artehistoria.com.br/bienal/biografias_angela_detanico.htm>. Acesso em: 02 abr. 2006.

1.4.2 Fotografia

Há quase 165 anos a Academia de Ciências da França anunciava oficialmente o nascimento da fotografia, um dos elementos visuais mais expressivos e utilizados nos meios de comunicação de massa, devido a fácil identificação desse signo e de sua mensagem. Assim acreditava Hurlburt, ao afirmar que

de todas as disciplinas relacionadas com a comunicação visual, a fotografia é provavelmente a de maior importância para o designer gráfico. Ao longo do processo do layout e do design de página, as técnicas fotográficas e fotomecânicas são fatores vitais para o êxito do produto. (HURLBURT, 1977, p. 108)

A aplicação da fotografia tornou-se parte integrante nas publicações, como ilustração dos mais diferentes assuntos e temas. Sua usabilidade é tão vasta que ela não só possui uma significação própria como induz a leitura a partir dos títulos, textos e legendas que a acompanham, ajudando na compreensão da mensagem. Além disso, a fotografia tem uma grande importância no traçado geométrico de uma página. Na maioria das vezes a disposição do texto se alinha à imagem fotográfica.

Com o advento do computador e da fotografia digital, técnicas vêm sendo aprimoradas possibilitando o uso da fotografia de maneira criativa, com imagem de tamanhos, formatos e efeitos ilimitados. É o tempo disfarçado de luz, de palavras disfarçadas de vida. É a vida se escondendo da morte...



Figura 24 – Efeitos digitais aplicados numa fotografia¹⁴.

1.4.3 Ilustração

Quando o *design* se encontrava ainda nos primeiros estágios, as ilustrações desenhadas já eram elementos notoriamente destacados na estrutura da página impressa. Com o tempo, novas concepções de estilo ilustrativos foram criadas, impregnando as revistas americanas de ficção por três décadas. O declínio de seu uso surgiu com a invenção fotográfica.

Como uma forma de resgate e confronto a câmara, os ilustradores de 1960 mudaram o estilo para desenhos imaginativos menos representativos. Dez anos depois, influenciada por movimentos como *Art Nouveau*, *Art Déco*, *Pop Art*, neo-realista e o surrealista, a ilustração começou a tomar rumos em diferentes direções. Houve uma mudança de ênfase do desempenho técnico para o pensamento mais livre, criativo. O que gerou um efeito positivo sobre a ilustração.

¹⁴ Revista Yp's de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 25– Ilustração¹⁵.

Outro elemento artístico que está se tornando cada dia mais importante no design é a ilustração gráfica. *Design*, computador e profissionais cada vez mais especializados em programas de tratamento de imagem trabalham juntos na busca de desenvolvimento na apresentação gráfica das informações.

1.4.4 Símbolos e sinais

Nos comunicamos através das cores, de imagens, gráficos, setas, números, luzes, gestos, expressões, do sentir através do olhar, dos ruídos e até do próprio silêncio. Mas, desde que o mundo é mundo e a comunicação visual existe, os símbolos, a linguagem comum entre o universo do artista e do observador, tem desempenhado um papel de destaque ao expressar funções e operações sem recorrer a letras ou palavras. Uma simples seta pode permitir, assim como um círculo cortado no meio pode proibir tudo.

¹⁵ Revista Yp's de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 26 – Placa de trânsito ilustrando um layout¹⁶.

1.4.5 Humor

Em nossa sociedade competitiva, em que até mesmo o tratamento dado à informação sofre o reflexo da concorrência acirrada, procuram-se maneiras de estabelecer mecanismos visuais que possam seduzir o receptor diante do caos informacional em que vivemos. Tal engrenagem é enfocada, assim, a fim de cativar o consumidor através de aspectos emotivos e psicológicos que ofereçam prazer no “consumo” do produto-notícia.

O humor ironicamente foi identificado, por pesquisas publicitárias, como um elemento de alta importância na captação da atenção do leitor. Apesar de tamanha ser a sua negligência, o humor surge como recurso diferencial e, de certa forma, persuasivo a ser evidenciado como uma linguagem utilizada na criação gráfica.

Para Hurlburt (1977, p.126), infelizmente, “o *designer* tende a supervalorizar a forma e a estrutura, em detrimento da comunicação, e são muitas vezes vencidos pela simples incapacidade de serem divertidos”.

¹⁶ Revista Yp’s de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 27 – Ilustração humorística¹⁷.

¹⁷ Revista Yp's de dezembro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

Capítulo 2

Raízes do design gráfico

Desde os tempos imemoriais, há olhos. Desde o surgimento da sociedade, a comunicação visual, em seu sentido mais amplo, existia. Nas pinturas das paredes cálidas das cavernas, nas representações bélicas de Pompéia, na pintura da Criação do Homem da Capela Celestina, hoje, amarelada pelo verniz e o tempo, coexistindo com a percepção humana, que ao sexto dia já existia. Desde suas raízes pré-históricas e na fase de desenvolvimento da imprensa, o *design* evoluiu, tornando-se uma disciplina e profissão por seus próprios méritos.

O *design* gráfico só veio a ganhar posição dominante na página impressa e autonomia como disciplina a partir de 1920, vindo a ser considerado como profissão há 60 anos (50 deles no Brasil). Até então o trabalho dos *designers* era realizado através dos serviços oferecidos pelos artistas comerciantes (visualizadores, tipógrafos, ilustradores, letristas, retocadores).

Suas bases teóricas são provenientes dos movimentos de vanguarda (construtivismo, a *Bauhaus*...). As práticas e o pensamento crítico destes movimentos foram adotados, codificados e transpostos em norma pelas academias artísticas. Muitos dos textos

produzidos ao longo da história da profissão reproduzem princípios teóricos baseados na pintura abstrata e na psicologia *Gestalt*¹.

São raros os *designers* gráficos que conhecem a origem dos estilos que influenciam cada um dos seus trabalhos. O *design* contemporâneo, como a maioria dos aspectos da vida contemporânea, não se originou do nada. Do racionalismo mais extremado ao caos mais radical, muitas foram as influências que os movimentos artísticos dos anos 20 exerceram sobre o estilo atual.

O Art Nouveau marcou o início dos pôsteres como forma de expressão artística e, conseqüentemente, para outras formas de arte aplicada, como o *design*. Os ornamentos tipográficos, o formato das letras e das ilustrações são prelúdios das mudanças gráficas do futuro. O cubismo influenciou o *design* gráfico com a utilização da colagem e da montagem, rompendo regras tradicionais de representação e de forma. O dadaísmo, inspirado pela irreverência e pela imaginação sem limites, ensinou que o chocante e o surpreendente pode representar um importante papel na superação da apatia visual ao se libertarem das restrições retilíneas. O surrealismo forneceu inesgotável fonte de idéias para a comunicação visual: nosso inconsciente. O Construtivismo ajudou a criar uma nova proposta visual, que ganharia sua expressão mais notável em De Stijl e Bauhaus. El Lissitzky, a fotografia como parte integrante da estrutura gráfica. Alexey Brodovitch, a importância do *designer* possuir um estilo inconfundível em suas criações.

¹ A Teoria *Gestalt* surgiu por volta de 1920, na sociedade alemã e compreende a teoria da percepção visual baseada na psicologia da forma.

2.1 Da arte gráfica ao *design* (de 1890 a 1914)

O pôster, como *design* gráfico litográfico² ascendente do final do século XIX, introduziu uma integração da produção artística e industrial e uma nova estética persuasiva promocional de imagens ilustrativas coloridas, econômicas e simplificadas, objetivada a atrair compradores e público para os produtos e o entretenimento.

Uma única figura solitária e o texto mínimo era a combinação básica mais utilizada de palavra e imagem dos pôsteres produzidos na Europa e nos Estados Unidos na virada do século 20. O uso da metáfora visual era raro. A estética passou a ser a maior preocupação do artista. Tamanho era o seu culto, que o pôster adquiriu respeitabilidade cultural em Paris. A liberdade estética e a ousadia criativa de suas peças inovaram as técnicas de produção e reprodução gráfica.

² Refere-se à técnica plana, não escultórica como a xilogravura ou a gravura em metal tipográfica. Inventado em 1796, pelo alemão Alois Senefelder, esse processo de gravação sobre pedra porosa caracteriza-se pela reprodução sob pressão, com matriz plana, das ilustrações traçadas com tinta gordurosa ou graxa, numa pedra calcária, denominada litográfica.



Figura 28 – Pôster italiano de 1899-1900³.

O controle sobre a impressão marcou o começo do *design* gráfico. As novas formas de produção e reprodução gráfica do final do século XIX (como a litografia) permitiram aos artistas explorar grandes áreas uniformes, na impressão, assim como o uso de cores e maiores variedades tipográficas, antes restritas a poucos tipos já prontos. O surgimento da Bauhaus, da fotografia e do computador, posteriormente, permitiu ao *designer* explorar novas formas de produção.

A atuação em equipe na área do *design* foi prenunciada no estúdio *Isotype* (Sistema Internacional de Educação Pictórica Tipográfica), um sistema de convenção e uso de sinais.

³ “Tintas Federazione Italiana” de Marcello Dudovich. Disponível em: <<http://www.habanaelegante.com/Fall-Winter2002/Hojas.html>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

2.1.1 O começo do *design* na europa

Na mesma época, surge um novo interesse: a produção de livros, os trabalhos gráficos que vieram a ser os mais admirados da Europa. A criação desse hábito de leitura aumentou, conseqüentemente, a circulação de jornais. Fato publicamente observado nos cafés vienenses, onde profissionais de todos os tipos se reuniam para discutir e disseminar novas idéias. Pôsteres e informações sobre escolas e movimentos de design eram comumente publicados, despertando o interesse, também, do público.

Demoraria ainda muitos anos até que a profissão de *designer* gráfico viesse a ser estabelecida. Questionamentos nesse sentido estavam acontecendo na Alemanha e, posteriormente, esse desejo foi expresso pelos futuristas na Itália e pelos construtivistas na Rússia.

Design, naquela época, era feito, basicamente, por artistas-designers que passaram a manifestar uma postura mais criativa em relação ao *design*, afastando-se dos estilos históricos ao absorver lições da Escola de Artes e Ofícios e da tendência estética vienense: ecletismo internacional, linguagem rica em formas de expressão, decoração assimétrica, estilização de letras, obsessão pelo motivo quadriculado.

Uma tradição de interesse em *design* por parte das grandes empresas foi iniciada. Data daí o surgimento do pôster-objeto comercial, composto apenas pelo objeto a ser anunciado e pela marca do produto e destinado ao anúncio desses bens de consumo. O entusiasmo por novas técnicas prenunciaram os movimentos de vanguarda que se seguiram à I Guerra Mundial.



Figura 29 – Pôster-objeto⁴.

2.2 Guerra e propaganda (de 1914 a 1920)

Considerável era a importância do design gráfico na I Guerra Mundial. Diagramas, ilustrações, legendas, símbolos, signos e os pôsteres patriotas permitiam identificar as unidades, propagar as informações e incentivar os cidadãos a participar da guerra. Os pôsteres de 1914 à 1918 marcaram um momento decisivo na história do *design*. Montagens fotográficas se tornaram um novo, importante e expressivo recurso de comunicação.

⁴ Criação de Lucian Bernhard.. Disponível em: <http://www.art.com/asp/sp-asp/_/pd-10121865/sp-A/Steinway_Sons.htm>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figuras 30 e 31 – Pôsteres de incentivo a participação na guerra⁵.

O primeiro empurrão pós-guerra no desenvolvimento do *design* gráfico foi dado pelos movimentos de vanguarda.

2.3 A vanguarda e as origens do modernismo na Europa (de 1914 a 1940)

O início do século XX foi marcado por uma série de eventos que alteraram toda a sociedade ocidental. A Europa foi sacudida pela I Guerra Mundial e convulsionada por agitações políticas. A mecanização dos meios de produção e os vários e significativos movimentos artísticos atemporais alteraram profundamente o futuro do planejamento gráfico. Essas transformações proporcionaram

⁵ “Os britânicos precisam de você” de Alfred Leete [1914] e a imitação posterior de James Montgomery Flagg[1917] em “Quero você no exército dos Estados Unidos. Disponível em: <<http://www.graphisme-echirolles.com/memoire/1997/MG97SPHIST2.html>> e <<http://www.loc.gov/exhibits/british/britobje.html>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

novas formas de olhar o mundo e aberturas ao *design*, ampliando os seus estilos.

Entre o período renascentista e o século XX, a arte sempre buscou a sua estética realista. O modernismo veio, junto com o surgimento da fotografia, para libertá-la da retórica do ilusionismo realista. A partir daí, a arte rebelou-se contra o tradicional, o clássico. Moderna, começou a possibilitar novas tendências, rejeitando o passado, as regras, a dependência. O artista, sempre insatisfeito com o presente, buscava, incessantemente, novas interpretações da realidade, novas formas de expressão artística, tanto na linguagem como na composição.

Um olhar especial sobressaiu sobre as palavras e as imagens, como uma tentativa de fundi-las e quebrar as convenções tipográficas da época. Fora alterar o formato dos tipos, pouco havia sido feito até agora. Enxergar além dos signos alfabéticos, manipular seus pesos e formatos, e não apenas suas posições na página, davam às palavras um caráter expressivo distinto. Prenúncio das muitas maneiras que as palavras viriam a ser utilizadas no *design* gráfico.

De início, evitou-se ir longe demais para não chocar, embora tenha ido longe o suficiente para abrir os olhos das pessoas. Mas chocar, além de abrir os olhos das pessoas, era o principal objetivo do Futurismo de Marinetti. Fascinados pela tecnologia e pela imagem da modernidade, extasiados com a potência e velocidade das novas tecnologias mecânicas e elétricas e com uma visão dinâmica do futuro, os futuristas incorporaram elementos da produção industrial e cultuam a caótica mistura de seus ruídos, odores, movimentos, porcas e parafusos. O futurismo com seu modernismo agressivo neoclassicista não só rompeu com o layout simétrico e tradicional, como abriu caminho para as inovações tipográficas dadaístas e o experimentalismo russo.



Figura 32 – Capa de um livro em metal futurista⁶.

Alguns artistas passaram a valorizar a percepção rápida, efêmera, fugaz, e a utilizar vastas manchas de cores, em detrimento da perspectiva e dos volumes definidos (impressionismo). A liberdade de pensamento, exatidão, perfeição aristotélica abstrata em figuras abstratas, a assimetria, a estilização, a geometrização das formas naturais, o decorativo, ornamental e o ritmado (Art Nouveau). Outros, o prazer da transgressão estética, libertando os impulsos subconscientes reprimidos através de manifestações cromáticas selvagens (fauvismo).

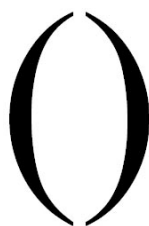


Figura 33 – Ornamentos em Art Nouveau.

⁶ Criação de Fortunato Depero [1927]. Disponível em: <<http://www.colophon.com/gallery/futurism/1.html>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

A nova arte direcionava-se gradualmente à abstração, a transgressão máxima ao realismo, ultrapassava todos os limites do que é tradição, do que é conservador, valorizava e chocava com o banal.

De um lado, os idealistas, em uma tentativa de resgatar a razão do ser, extravasavam suas melancolias em composições figurativas místicas e visionárias (simbolismo). Do outro, o racionalismo geometrizar e re-montado segundo uma lógica espaço-temporal-dimensional relativista e as novas maneiras de comunicar imagens e comunicar idéias (cubismo de Picasso e Braque). A valorização do processo criador mais que das suas obras (arte concreta).



Figura 34 – Pintura cubista⁷.

Colagens, superposição de imagens fotomontadas que tentam reconstruir a realidade segundo parâmetros científicos e matemáticos (suprematismo e construtivismo dos revolucionários russos). A fotografia, os aspectos visuais e funcionais do uso das letras, palavras e sistemas de comunicação de idéias de El Lissitzky.

Nos anos que se seguiram à revolução russa de 1917, o *design* gráfico se desenvolveu a tal ponto que, juntamente com o cinema,

⁷ “Guernica” de Pablo Picasso [1937]. Disponível em: <http://terresdefemmes.blogs.com/mon_weblog/2005/05/>. Acesso em: 02 abr. 2006.

tornou-se um veículo de comunicação de massa. Nessa mesma atmosfera de revolução, inserida numa sociedade semi-analfabeta, palavras e imagens tornaram-se o agente da revolução. Dando as costas a uma tradição visual e ao passado, os revolucionários fizeram das praças suas paletas, das ruas russas, seus pincéis.

Pôsteres prenunciavam o amadurecimento do *design* soviético. Gritavam, através de slogans visuais e alegorias políticas, os contrastes entre o passado e o presente, os inimigos e os aliados, o imperialismo e a luta operária, as nuances em vermelho, a cor simbólica da revolução.

Variadas técnicas de impressão e reprodução, dobras e cortes inusitados, efeitos cinematográficos e dinâmicos, por exemplo, poderiam ser encontrados na revista *USSR em construção*, o destaque em realização do *design* gráfico soviético. Publicada em quatro línguas, por mais de 10 anos, a revista empregava os melhores fotógrafos, *designers* e jornalistas da época.



Figura 35 – Layout da revista “URSS em Construção”⁸.

Até que Stalin reprimisse o vigor vanguardista, o design revolucionário russo, aos olhos do Ocidente, cumpria seu papel na sociedade.

⁸ Criação de El Lissizki [1933]. Foto: Rosa Carla Alves.

Ao contrário da sociedade europeia, o *design* gráfico não foi marcado pelos ferimentos da I Guerra Mundial. Nunca se aprimorou tanto técnicas em pôsteres, letreiros, folhetos publicitários, catálogos de peças e feiras industriais num ambiente de desemprego, caos político e inflação como nessa época. O expressionismo e o dadaísmo se tornaram os movimentos artísticos preeminentes ao final da guerra.

Os *designs* produzidos por artistas expressionistas caracterizavam-se por exageradas ilustrações agressivas, violentos contrastes e tipografias livremente desenhadas. E foi exatamente o dadaísmo de Tristan Tzara, com sua arte (ir)racionalmente ilógica e caótica que continuaram a revolução artista e social no uso de palavras e imagens. Devido à variação tipográfica, o *designer* passou a trabalhar longe do processo industrial quase artesanal, tomando agora suas próprias decisões gráficas.



Figura 36 – Poema dadaísta⁹.

⁹ Criação de Tristan Tzara [1918]. Disponível em: <<http://www.dadart.com/dadaism/dada/042-dada.html>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

Esse progresso remonta à época das mudanças no *design* gráfico introduzidas pela *Bauhaus*, a famosa escola de artes e ofícios alemã. Os fios geométricos, variedade de *designs* tipográficos, tipos sem serifa, sempre em caixa-baixa, números grandes, significados intrínsecos nos espaços em branco, trilogia do *design* (triângulo, círculo e quadrado), cores primárias e a fotografia tornaram-se o estereótipo inconfundível da Bauhaus. O propósito dessa reforma ia além do visível dinâmico, para analisar cada elemento da comunicação visual e a função de cada um deles na transmissão de informação.

Junto do princípio de organizar as palavras por tamanho hierárquico e da base conceitual de mensagem e receptor, tão abordada na comunicação de 1950, uma síntese dos elementos do *design* gráfico moderno estava sendo construída: uma imagem fotográfica com letras sem serifa, combinando-se como metáfora e informação.

O surgimento da fotografia trouxe um novo desafio para os *designers*. Por volta de 1929, a fotografia era um veículo aprovado por todos os manifestos. Um grande número de *designers* estava entre os pioneiros dessa nova arte de substituição às palavras. As montagens fotográficas feitas mediante a junção e justaposição de imagens, ou parte delas, com contrastes inesperados, cortes inusitados e humor irônico chocavam e prendiam a atenção do espectador. Essa objetividade garantiu seu lugar na história da publicidade.

Aquilo que se tornou conhecido como Identidade Corporativa, a aplicação de um mesmo estilo a todos os veículos de mensagem de uma instituição, foi iniciada nesse período.

Quando o novo e funcional estava se tornando aceito e sendo introduzido em vários aspectos da vida, o partido nazista chegou ao poder, desempregando muitos *designers* e fechando a *Bauhaus*. Alguns elementos conservadores rejeitaram as inovações tipográficas, mas técnicas de *design*, como a fotomontagem usada em pôsteres, foram colocadas a serviço do regime.

As agências de publicidade, invenção americana, espalharam-

se por toda a Europa, assim como os *designers* exilados que levaram com eles influências de uma nova comunicação visual.

Notoriamente, a escola que mais influência teve na sociedade moderna, em termos de abrangência e duração foi a *Bauhaus*. Sua estetização calculada dos objetos produzidos em escala industrial, o cultivo à ordem e ao racionalismo, à técnica, à clareza e à harmonia, como um contraponto à emoção, à anarquia, ao caos estimulados pelos movimentos sociais revolucionários surgidos durante e após a I Guerra Mundial impregnou toda a arte posterior. Os livros da *Bauhaus* se tornaram clássicos da teoria arquitetônica e da arte moderna. E mesmo que os designs de hoje não se assemelhem aos protótipos do Bauhaus, continuam a desenvolver-se com base no que foi estabelecido por essa escola.



Figura 37 – Designs de capas de livros da Bauhaus ¹⁰.

A Holanda junto com a Alemanha e a União Soviética se encontravam na frente da corrida evolutiva do *design* gráfico. A geometria impregnava o *design* holandês. Eles acreditavam que ela, junto com a matemática, não era apenas útil na criação da

¹⁰ N° 1 de Farkas Molnar e N° 2 de Lazlo Moholy-Nagy. Foto: Rosa Carla Alves.

forma artística, mas absolutamente necessária. A teoria do uso de um sistema de quadriculação no *design* de J.L.M. Lauweriks era semelhante à desenvolvida pelo neo-platicismo de *De Stijl*, movimento holandês de vanguarda na arte e arquitetura que valorizava a pureza das cores primárias, a retangularidade, o alinhamento visual, a precisão geométrica e o equilíbrio, exemplificado nas pinturas abstratas de Mondrian.



*Figura 38 – Emblema da capa da revista De Stijl*¹¹.

Algumas composições da *De Stijl* continham textos correndo ao longo da borda do papel nos sentidos vertical e horizontal, obrigando o leitor a girar a folha para poder ler o que estava escrito. Recurso muito usado, hoje, em impressos com perfil pós-modernista.

As influências das idéias construtivistas de diagonal sobre os *designs* de *De Stijl* substituíram quadrados e retângulos por ângulos e círculos. As fotomontagens permitiam-lhes unir textos e

¹¹ Criação de Vilmos Huszar [1917]. Disponível em: <http://www.benitabrewer.com/class/history/his2_7.htm>. Acesso em: 02 abr. 2006.

imagens. Mas, ao mesmo tempo que os holandeses absorveram muitas das idéias alemãs e russas, o impacto das suas próprias idéias sobre trabalhos gráficos foram grande e instantâneo, como prova a Bauhaus.

2.4 Tendências nacionais até 1940

A supremacia das técnicas de impressão mais avançadas da época pertencia aos suíços. Os limites da impressão tipográfica se estenderam. Imagens sobrepostas começam a desvanecer em suas bordas, desde o cinza até o branco brilhante do papel, como uma metáfora dos efeitos cinematográficos.

O conhecimento que os suíços possuíam dos processos de impressão permitiu-lhes usá-lo para maiores possibilidades expressivas do *design*, como a limitação do uso da perspectiva em suas imagens, enfatizando a bidimensionalidade da folha impressa ao utilizar letras geométricas de espessura uniforme.

Como em toda a Europa, a publicidade suíça exprimia traços de influências americanas (uso de *slogans* e chamadas). A elegância e sofisticação dos pôsteres de turismo ganhavam admiradores por todo o mundo.

Max Bill se tornou um mestre no *design* de materiais impressos (pôsteres, logomarcas, papel timbrado, jornais políticos, capas de livro, anúncios). Sua notória contribuição ao *design* gráfico, variedade de sua produção e extraordinária criatividade representava fielmente o estilo já firmado que influenciou predominantemente o *design* de 25 anos mais tarde.



Figura 39 – Anúncio de Max Bill¹².

Paris, mesmo após os horrores causados pela I Guerra Mundial, conservou o título de capital da moda e da vida cultural, salientado pelas exposições internacionais e de pôsteres artísticos comerciais por todas as suas ruas.

Os movimentos de vanguarda na França - o dadaísmo (caótico e irracional) e o surrealismo de Salvador Dali, Miro e Arp (imprevisível justaposto do inconsciente, livres de associações de formas, de caráter poético e onírico, transgressor deliberativo de códigos convencionais) – tiveram pouco impacto direto sobre o design gráfico da época. A *Art Déco* se firmou como o estilo dominante da França no período entre as duas guerras mundiais. Originada do cubismo francês, a *Art Déco* adotou um *design* mais ordenado geometricamente e o ressurgimento do clássico grego.

¹² Disponível em: <http://www.mediaforum.ch/eshop/index-product_id-000572-stage-3-subcategory-000005.html>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 40 – Pôster Art Déco¹³.

A modernidade elegante e a suavidade urbana de muitos *designers* franceses e de suas técnicas lembram o purismo de Le Corbusier. Le Corbusier se dedicou a resolver problemas de desenho, criando o Modulor, um esquema de *design* baseado na divisão áurea. O Modulor é diferente de um diagrama normal por trabalhar proporções matemáticas. O diagrama é uma das soluções de problemas de um desenhista, fazendo-o preencher espaços com mais qualidade e precisão.

¹³ “Pivolo” de Cassandre [1924]. Disponível em: <http://emersonb0.tripod.com/his_graphic_images/page_01/>. Acesso em: 02 abr. 2006.

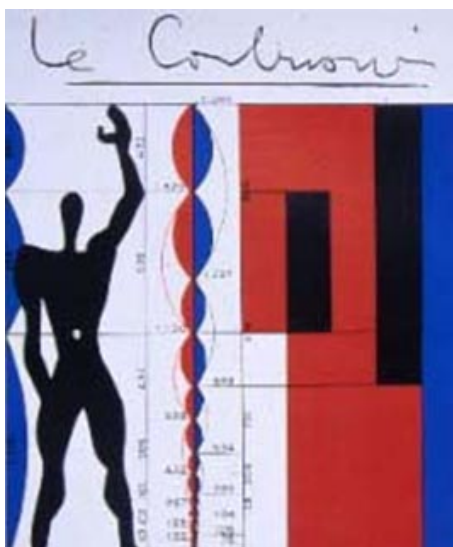


Figura 41 – O Modulor de Le Corbusier¹⁴.

Nos anos 30, com o gradual crescimento das agências de propaganda e com o crescente número de revistas em circulação, nas quais era possível anunciar produtos, a importância do pôster e do artista individual diminuiu. Os artistas comerciais eram contratados por essas agências e por gráficas, para trabalharem em seus estúdios de *design*. Havia ainda os estúdios de arte comercial prestadores de serviço (fotografia, retoque, letras, ilustrações e desenho técnico) para agências, gráficas e clientes.

Diante de tamanha inovação, a tradição continuou sendo a mais forte influência no *design* britânico. O único indício vanguardista influente notável surgiu antes mesmo da I Guerra Mundial, com o Futurismo de Marinetti. Um grupo de artistas vorticistas foram os primeiros a explorar a forma tipográfica como parte de uma reforma mais ampla na Grã-Bretanha. E foi justamente na

¹⁴ Disponível em: <<http://home.earthlink.net/~ov/Academic.html>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

criação de tipos que a Grã-Bretanha deu sua duradoura contribuição para a aparência da palavra impressa. Uma das criações mais famosas desse período foi a família *Times New Roman*.



Figura 42 – Família de tipos *Times New Roman*¹⁵.

Stanley Morison, tipógrafo britânico, não via com bons olhos a rebeldia dos adeptos da Nova Tipografia, mas compartilhava com eles a crença de que “a tipografia é um meio eficiente para chegar a um fim essencialmente utilitário e acidentalmente estético”. Ele defendia suas inovações com ataques diretos ao conservadorismo da indústria de impressão:

Para ser eficiente, você tem de surpreender – espantar. Não existe aqui critério de ninguém, mas individualidade e novidade. Moderando e controlando esses dois elementos com lógica, o impressor progressista criará regras novas para cada situação. (MORISON, 1929 apud HOLLIS, 2005, p. 93)

A maioria dos pôsteres ingleses não combinava adequadamente imagens e palavras, expressando uma idéia. As mensagens transmitidas geralmente não eram muito claras. A influência direta do continente junto com uma abordagem mais funcional do

¹⁵ Criação de Stanley Morison [1932]. Disponível em: <http://this.is/ami/fonts_rannsokn_01.html>. Acesso em: 02 abr. 2006.

design a Grã-Bretanha só sobreveio com a chegada dos primeiros refugiados políticos da Alemanha. Por volta de 1932, os *designers* britânicos e, posteriormente, os europeus, estilizavam não apenas produtos, como produziam *designs* de anúncios, pôsteres, exposições, embalagens, tipografia, brochuras, folhetos e sobrecapas.

2.5 Os Estados Unidos de 1930

Para os europeus, a América cinematográfica era real e atrativa. Muitos apreciavam, sonâmbulos, a invejável sintonia entre o dinamismo comercial e as revistas e anúncios, semelhantes em seus *designs*.

A dependência cada vez maior do jornalismo e da publicidade de imagens levou à criação do ofício de diretor de arte. Ainda não era o reconhecimento do *designer* gráfico como profissão, mas as exposições anuais do Clube dos Diretores de Arte de Nova Iorque ajudaram no aparecimento público de *designers* até então não conhecidos.

Assim como os europeus admiravam os norte-americanos e seu bem resolvido sucesso no *design* gráfico, os americanos buscavam a cultura moderna e sofisticada da Europa. Muitos *designers* europeus imigraram para os Estados Unidos como diretores de arte, assumindo o controle das revistas e contribuindo com a elegância e a experiência européia.

Foi a primeira vez que a revista foi encarada como uma série de páginas duplas em vez de uma seqüência de páginas individuais, unindo graficamente as páginas de uma mesma matéria de modo que formavam unidades distintas dentro da revista.



Figura 43 – Página dupla da revista “Vanity Fair”¹⁶.

A direção de arte foi uma contribuição especificamente americana ao *design* gráfico e resultou em inúmeras melhorias de técnicas de exposição do produto e nos custos da impressão.

O envolvimento direto dos diretores de uma empresa com a embalagem ou *design* de um produto passou a ser desnecessária com o crescente envolvimento das agências publicitárias e o surgimento do gerenciamento especializado dentro das próprias companhias. Personalidades visuais distintas eram conferidas a cada empresa.

Uma tentativa de criar uma nova Bauhaus nos Estados Unidos, levou ao surgimento do *Institute of Design*, em Chicago. Uma nova postura perceptiva foi adotada. A combinação de texto, imagem e legenda influenciaram o *design* de livros e *layouts* de revistas.

Para o designer americano, o surgimento de novas técnicas não resultava apenas em um avanço na estética, mas na conscientização da necessidade de unir os elementos do *design* e a mensagem que o *designs* estão tentando projetar. As palavras não eram

¹⁶ Criação de M. F. Agha, [1936]. Foto: Rosa Carla Alves.

utilizadas como legendas para as imagens, nem estas funcionavam como meras ilustrações para as palavras. Duas décadas mais tarde, esse princípio veio a ser reconhecido como *design* gráfico.

2.6 Guerra e Propaganda (de 1920 a 1945)

A II Guerra Mundial foi declarada em 1939 e com ela o desempenho do *design* gráfico como um papel crucial na vida política.

A produção de pôsteres, folhetos, faixas e cartazes giravam em volta do assunto que mais urgentemente precisava ser abordado: a guerra. Composições gráficas proliferavam pelas ruas junto com os gritos de protesto.



Figura 44 – Pôster republicano¹⁷.

¹⁷ “Esmaguemos o fascismo” de Roca Catala [1937]. Disponível em: <<http://www.sitographics.com/conceptos/temas/biografias/catala.html>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

A fotografia provou ser um meio bem mais eficiente de manifesto contra as atrocidades da guerra que as ilustrações caricaturadas da I Guerra Mundial. Ela não apenas mudou a maneira como as imagens eram produzidas na propaganda, como também o modo como eram vistas. O uso das máquinas fotográficas foi rapidamente difundido.

As exposições, o mais moderno dos meios de propaganda, tornaram-se importantes em muitos países. Composições em tamanho real fascinavam os visitantes, incentivando sua participação direta ou indiretamente na guerra. As mostras tornaram-se um importante meio de informar ao público. Um meio que perdurou até hoje em forma de feiras comerciais e mostras internacionais.



Figura 45 – Exposição em Berlim¹⁸.

¹⁸ “Dê-me Hitler quatro anos” [1937]. Foto: Rosa Carla Alves.

Embora tenha sido a mais importante contribuição dos *designers* à luta política e à propaganda de guerra, os pôsteres foram gradualmente perdendo a sua importância para as revistas, que passaram a ser as maiores utilizadoras do *design* gráfico.

2.7 Os Estados Unidos de 1945 a 1960

Foram os diretores de arte, em 1930, que disciplinaram o *design* gráfico publicitário e de layout de revistas. O reconhecimento cada vez maior da importância da participação de *designers* na comunicação comercial das empresas levou à discussão das áreas de atividade profissional abrangentes destes profissionais antes de elas serem estendidas ao cinema e à televisão.

O anuário de diretores de arte de 1951 classificou o *design* impresso em seis categorias: revista; jornal; publicidade em periódicos; mala direta e *house organs*¹⁹; pôsteres, anúncios, calendários, capas de disco e sobrecapas de livro e; *designer* editorial em revistas.

A tipografia aos poucos foi cedendo lugar à litografia, alterando a relação do *designer* com o processo industrial. As provas não precisavam mais serem montadas na sala de impressão. Agora, recortadas e paginadas no estúdio, prontas para serem fotografadas e transformadas em chapas de impressão. Novas técnicas permitiram aos *designers* adicionar tons aos desenhos, ampliar e reduzir imagens, vazá-las, inverter tipos e imprimir negativos e positivos.

Rand (1947 apud HOLLIS, 2005, p.119), pioneiro da Nova Publicidade, observou que o *designer*, e não o cliente, precisava “descobrir um meio de comunicação entre ele e o espectadores”, tornando-os ativos e complementares ao sentido da mensagem. Evitar clichês visuais, interpretando o lugar-comum de maneira inesperada, para Rand, era a chave do sucesso de um anúncio entre os seus concorrentes.

¹⁹ Termo em inglês utilizado para o jornal interno de uma empresa.



Figura 46 – Anúncio de 1959²⁰.

Guias de *design* foram criados para ajudar na programação visual das companhias. Um *design* moderno, melhorias tecnológicas e uma imagem corporativa padronizada imponente trouxeram maior confiabilidade ao público. A impressão geral que uma companhia deixa no público por meio de seus produtos, políticas, ações e esforços publicitários determinam o seu sucesso. Pesquisas foram feitas para descobrir mais a respeito dos consumidores e o que eles queriam. *Designs* passaram a ganhar movimento em curtos filmes de animação.

²⁰“Pense pequeno” de Doyle Dane Bernbach. Disponível em: <http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=540&uflag=b&uyear=>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

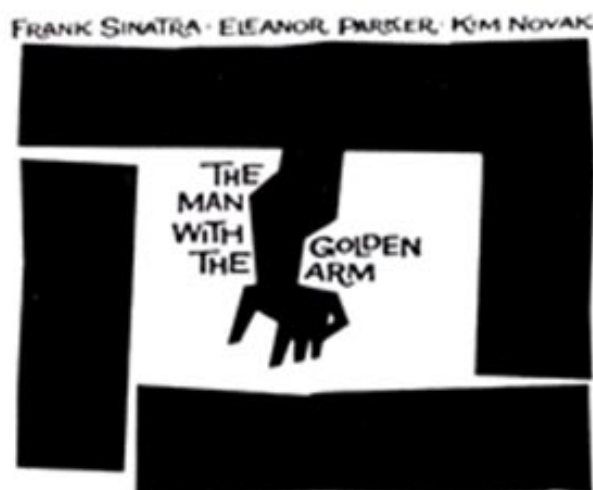


Figura 47 – Pôster inspirador de uma seqüência de créditos animados²¹.

O *design* moderno norte-americano atingiu uma maturidade tão notável a ponto de causar um grande impacto fora dos Estados Unidos. Muito da vitalidade e espírito do país era expresso por meio do *design*. A fotografia, a tipografia e a ilustração giravam em torno de uma idéia, de um conceito particular, de um vocabulário nacional próprio.

Em 1960, o *design* gráfico se firmou como uma profissão especializada. Clubes e associações de diretores de arte espalhavam-se por todo o país. Os *designers* eram ecléticos. Vários estilos e posturas surgiam a cada momento. O *design* americano não apenas tornou-se reconhecido internacionalmente, como passou também a ocupar uma posição de proeminência no mercado.

²¹ “O homem do braço de ouro” de Saul Bass [1955]. Disponível em: <http://www.vecindadgrafica.com/blogVecindad/archives/cat_tipografia.html>. Acesso em: 02 abr. 2006.

2.8 Variantes do modernismo na Europa

Após a II Guerra Mundial, o *design* gráfico moderno estava tão impregnado na vida cultural e comercial da Suíça, que se tornou uma religião. Seus princípios, uma questão de fé. Alguns *designers*, presos ao passado, ainda refutavam a nova forma de olhar e expressão gráfica. Bill ((BILL, 1946 apud HOLLIS, 2005, p.139), indignado com tamanha retrocidade, ainda acreditava na “existência de pessoas jovens que olhavam para frente, que não aceitavam cegamente apenas o antigo por acreditar que, pelo mero fato de ter sobrevivido, ele era eficiente”.

Anúncios isolados deram lugar a anúncios em série, estendendo a vida útil, geralmente curta, de um *design*. Chamar a atenção; apresentar clara e objetivamente o produto, serviço ou idéia; apelar aos instintos do consumidor e; fixar na memória o item anunciado passaram a ser princípios que norteavam a publicidade da época.

Objetividade na comunicação visual. Eis o anseio dos pioneiros em *design* gráfico. A *Neue Graphik*, uma revista suíça lançada em 1958, consumou esse desejo e internacionalizou disciplinas e uma linguagem tipográfica de informação, antes da chegada da fotocomposição e das imagens geradas por computador.



Figura 48 – Capa da revista “Neue Grafik”²².

Na Itália, o movimento de vanguarda de maior repercussão de 1930, o futurismo, evoluiu, transformando-se no estilo milanês do pós-guerra. Ironicamente, o estilo milanês trazia um visual mais europeu do que propriamente italiano. Junto com ele, a máquina de escrever.

O crescimento do *design*, tão presente na vida econômica e cultural da cidade, passou a ser patrocinado pelos jornais da indústria gráfica e reconhecido em revistas de *design* e arquitetura, que freqüentemente publicavam *designs* gráficos internacionais e estudos comunicativos. Perspectiva tridimensional, posterização, fotos recortadas e cores uniformes tornaram-se elementos convencionais do *design* gráfico italiano.

Grignani (1945 apud HOLLIS, 2005, p.156) acreditava que, diferentemente do que acontecia nos Estados Unidos, o trabalho em equipe poderia inibir a criatividade do *designer*. O *designer*

²² Criação de Carlo Vivarelli [1958]. Disponível em: <<http://www.poisongalore.org/web/lezioni/20/2015.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

italiano era seu próprio diretor de arte, fotógrafo, desenhista e retocador.

Ao contrário do *design* gráfico suíço, que por ser tão exportado arriscava cair na repetição e banalidade, o italiano tentava desenvolver uma individualidade protegida de plágio exterior.



Figura 49 – *Design italiano*²³.

O *design* gráfico francês pós-guerra conservou muitas das características vanguardistas de 1930. O surgimento da fotocomposição em 1960 e o uso cada vez maior da manipulação fotográfica permitiram aos designers uma nova liberdade de expressão. O *layout* tornou-se crucial na elaboração de capa de livros e discos.

²³ Criação de Massimo Vignelli. Disponível em: <http://arenot.com/category/goods/nava_00835.html>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 50 – Design francês pós-guerra²⁴.

A guerra enfraqueceu a economia dos países do norte da Europa e com ela o consumo, a publicidade e a impressão. O governo e os serviços públicos tornaram-se anunciantes preeminentes de propagandas educacionais. Os pôsteres continuaram a usar a mesma simplicidade e os apelos verbais do período bélico. O *design* passou a ser um elemento crucial no programa de reconstrução econômica e social na Grã-Bretanha.

A nostálgica Grã-Bretanha sempre esteve entre o tradicional e moderno. O público britânico sempre resistiu ao modernismo, que ainda era visto como algo estrangeiro e usurpador do tradicional *design* nacional.

²⁴ Criação de Jean Widmer. Disponível em: <<http://expositions.bnf.fr/graphis/grands/184.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

Demorou muito tempo para que os *designers* se sentissem livres para lidar com todo e qualquer problema de comunicação recorrendo a soluções ecléticas - da antiguidade estética vitoriana às imagens surrealistas de sonhos; e para que o público respondesse positivamente a um *design* mais sofisticado.

O *design* gráfico aos poucos foi se estabelecendo. Em 1950, *designers* formados em escolas de arte ajudaram na construção de uma identidade profissional. Tornou-se cada vez mais comum abrir firmas de *design*. Em 1963, foi criada a Associação de *Designers* e Diretores de Arte em Londres. Alguns deles suíços e norte-americanos.

As editoras estavam entre os principais clientes dos *designers* independentes, mas devido a grande demanda de serviços exigidos pela indústria e pelo comércio numa economia em prosperidade, apenas os grupos de *designers* conseguiam dar conta da produção.

O *design* das muitas revistas lançadas variava muito a cada edição, indo do clássico ao ousado. A crescente prosperidade, o surgimento da televisão como veículo publicitário e da impressão em *off-set* estimularam ao uso de mais cor no impresso, familiarizando grande parte do público.

Departamentos de *design* gráfico, animações e efeitos sonoro-visuais se desenvolviam nas empresas de televisão. O *layout* dos jornais e revistas era adequado aos anúncios publicitários. A busca por uma identidade profissional que fosse aceita continuava sendo debatida entre os *designers* gráficos. Desta vez foi criado o Conselho Internacional das Associações de *Design* Gráfico, que por três décadas reunia *designers* de todo o mundo em concursos, encontros e conferências a fim de criar uma consciência maior do papel crucial que a profissão exercia na sociedade.

Na Alemanha, com o país devastado e dividido a leste e oeste, demorou uma década para que o *design* gráfico começasse de fato a renascer.

A escola de *design* de Ulm²⁵, cujas idéias influenciaram es-

²⁵ Escola fundada na Alemanha [1953-1966]. Considerada a *Bauhaus* do

colas de *design* de todo o mundo, inclusive no Brasil, doutrinava métodos que usavam a lógica matemática para solucionar problemas de design e a semiótica na análise dos anúncios.

Em contraste a essa postura sistemática, que influenciou o *design* internacional durante muito tempo, se encontrava as revistas hedonistas *teens* que usavam todos os recursos de manipulação de texto e imagem possíveis. Necessidade de consumo e objetivo do *designer* coincidindo. A Alemanha também era líder no *design* de livros.



Figura 51 – Capa da revista alemã teen “Twen”²⁶.

pós-guerra, só iniciou suas atividades em 1955, dirigida por Max Bill e Thomaz Maldonado. Bill assumiu a direção alguns anos depois e instituiu uma forte ideologia científica e extremamente metodológica. Sob sua direção, *Ulm* formou *designers* com um vínculo forte com a ciência.

²⁶ Disponível em: <<http://www.schrader-mobil.de/vita.html>>. Acesso em: 02 de abril de 2006.

Mais conhecida por seus pôsteres de filme, a Polônia foi um dos poucos países a desenvolver um *design* gráfico nacional peculiar e reconhecível. Os estilos dos pôsteres eram modernos e apresentavam traços de sua cultura folclórica.



Figura 52 – Pôster polonês²⁷.

Durante a ocupação nazista, muitos *designers* holandeses se envolveram em atividades ilegais de impressão e falsificação de documentos. Só com o renascimento da indústria e do comércio é que veio a recuperação econômica e com ela uma grande demanda de *designers*, catálogos, publicidade e identidade corporativa.

O *designer* holandês passou a ser bem divulgado no exterior. Um dos primeiros esquemas abrangentes de sinalização, adotados nos metros de Milão, Nova York e Tóquio e nas sinalizações de

²⁷ “Os reis do iê-iê-iê” de Waldemar Swierzy [1957]. Disponível em: <<http://www.cinemaposter.com/FSwierzy.html>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

varias partes do mundo foi criado pelo primeiro grupo de *design* dos Países Baixos, o *Total Design*.

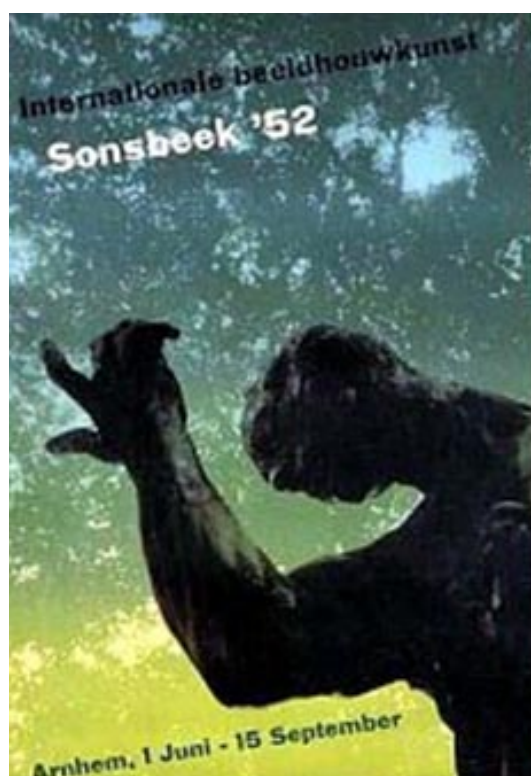


Figura 53 – Pôster holandês²⁸.

A grade (típica do *design* suíço) veio a influenciar toda uma nova geração de designers, dentro e fora da Holanda. Posteriormente foi substituída pelos novos meios eletrônicos de geração de imagens que mudaram o modo pelo qual as palavras e as imagens podiam ser criadas e reproduzidas: os computadores. A retangularidade do *design* holandês estava prestes a ser abandonada em

²⁸ Exposição “Sonsbeek 52” de Otto Treumann [1952]. Disponível em: <http://jhm.ab-c.nl/objecten.aspx?limit=1&start=5&SEARCH=trefwoord%20=%20%22beeldhouwkunst*%22>. Acesso em: 02 abr. 2006.

virtude das pressões sociais e da chegada de uma linguagem mais expressiva possibilitada pela nova tecnologia.

2.9 Alternativas ao estilo internacional

A hegemonia do Estilo Internacional, devido à sua divulgação programada em todas e quaisquer peças de comunicação das grandes corporações, propagadas incessantemente e em escala global, desestimulou a emergência de estilos alternativos. Era muito fácil, cômoda e rentável a adoção desse estilo suíço, e os clientes sentiam-se muito seguros em segui-lo. A fórmula era facilmente copiada por qualquer *designer*. Mas foi exatamente essa previsibilidade que a tornou invisível.

O modernismo havia conduzido o *design* a um formalismo árido, a uma fórmula que muitos *designers* consideravam esgotada. As novas correntes das artes visuais iam adquirindo um caráter cada vez mais pragmático, mas ao serem exportadas para o continente americano, são relibertas de qualquer predeterminismo artístico (*action painting*, tachismo).

A monotonia e pasteurização do *design* ocidental passou a ser contestada por *designers* suíços, como Odermatt & Tissi e Wolfgang Weingart. Alternativas não-dogmáticas, mais descontraídas foram propostas a fim de fugir da esterilidade das formas modernistas.

A arte minimalista, a *[P]Op Art*, a Arte Cinética, precedente da Arte Cibernética e da Arte Digital de 1960, serviram de válvulas de escape diante do rigor gráfico padronizado do estilo internacional.



Figura 54 – Pop art²⁹.

2.10 O psicodelismo, os protestos e as novas técnicas

Durante 1960, o *design* gráfico era visto pelo público dos veículos de comunicação de massa como uma arte visual e verbal preocupada em ter bom gosto, ser moderna, avançada e solucionadora de problemas comunicativos numa sociedade cada vez mais desenvolvida tecnologicamente.

McLuhan (1958 apud HOLLIS, 2005, p.193) afirmava que “as sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza do meio pelo qual os homens se comunicam do que pelo conteúdo da informação”. O meio é a mensagem. A tecnologia induz o homem a certos padrões de pensamento e comportamento. Rumores de outros mundos.

²⁹ “Marilyn” de Andy Warhol [1967]. Disponível em: <http://www.francescomorante.it/pag_3/316ac.htm>. Acesso em: 02 abr. 2006.

A capacidade de armazenamento e organização rápida de informações do computador, as mudanças na tecnologia de impressão, a fotografia, a guerra do Vietnã, os protestos sociais da revolução cubana, protestos de paz, de guerra, Che Guevara, Martin Luther King, o feminismo, a música pop, o uso de drogas alucinógenas, o psicodélico, a cultura hippie, tudo foi expresso por meio do *design* gráfico.



Figura 55 – Che Guevara como símbolo da luta armada³⁰.

A atitude *underground*³¹ do “faça-você-mesmo” ignora a qualificação na produção gráfica. Estenderam-se os limites do design

³⁰ Disponível em: <<http://www.pcbypaul.com/wpcupart/people/famous/>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

³¹ Termo usado para descrever a atitude de oposição ao establishment de muitos jovens de classe média nos anos 60, que haviam adotado valores culturais e posições políticas alternativos, fora dos padrões sociais convencionais ou contra eles.

gráfico além do interesse comercial, da indústria gráfica e dos *designers* gráficos. Qualquer um, agora, poderia criar a mensagem e controlar seus meios de produção.

2.11 As novas ondas: tecnologia eletrônica

Em 1970, o *design* gráfico passa a ser incorporado ao *marketing* (logotipos, identidade corporativa), à mídia (televisão, vídeo), à indústria do entretenimento e a todos os aspectos da vida cultural daquela época.

Mesmo num mundo de comunicação de massa, vários países conservaram um estilo gráfico próprio, com forte identidade nacional. O regionalismo gráfico sobrepõe a globalização de informação.

O *design* gráfico brasileiro nas últimas três ou quatro décadas vem se tornando uma referência no cenário mundial pela sua inovação e particularidade. Há um estilo *anti-design punk* nas ruas da Grã-bretanha, rebelde e ansioso por chocar. Há variadas tendências estilísticas nos Países Baixos; estilos poloneses e suíços impregnando uma nova geração de talentos franceses; quebra do convencional e imposição de idéias próprias na Suíça. Ao mesmo tempo em que há também um *design* gráfico industrial alemão; uma elegância nos traços dos *designers* individuais italianos; técnicas de desenho perfeita, precisão, criatividade formal e uma vanguarda inventiva tecnológica no Japão.



Figura 56 – Capa da revista britânica “i – D”³².

Estilos antigos são revividos por todo o mundo. A história passa a ser reciclada. Tudo é possível e improvisável. O artista passa a dar liberdade ao público de interpretar e dar sentido ao que se vê, pluralizando-se os significados. Um jogo semiótico que requer a interação entre artista, obra e público para tornar-se significante.

O caráter lúdico nas artes é o que dá início à fase pós-moderna, de uma geração que cultua ao mesmo tempo o consumo de massa, a arte conceitual e o *body-art*. As teorias pós-estruturalistas e desconstrucionistas desestabilizam toda e qualquer definição que ainda pretenda caracterizar a essência do sujeito ou da arte, enquanto que as práticas de representação apoiadas nas novas tecnologias videocinefotográficas e de simulação digital vão ganhando cada vez mais espaço. A realidade se torna cada vez mais virtual,

³² Criação de Terry Jones [1980]. Disponível em: <<http://www.udp.cl/comunicados/0304/29/terry.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

enquanto a identidade do sujeito é considerada agora imaginária, plural, contraditória e cambiante.

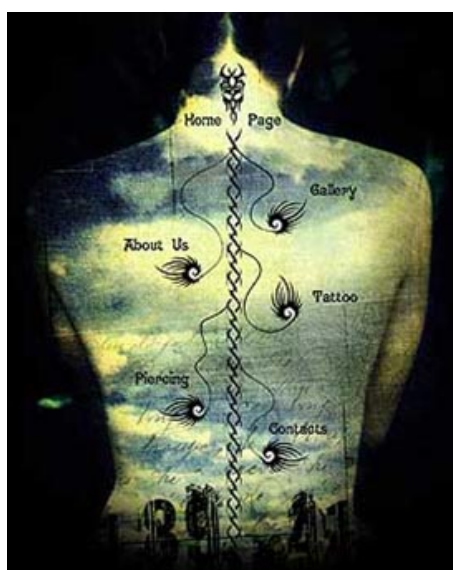


Figura 57 – Layout inspirado na body-art³³.

Somos todos *voyeurs* e turistas do contemporâneo, professando a religião do consumo incessante. O desejo nos mantém em movimento e sequiosos por novidades, mas, como ele nunca é satisfeito, nos mantém reféns das comodidades que instaladas em nossos imaginários. Acabaram-se as metanarrativas, os cânones, as utopias compartilhadas, os valores tradicionais. Sobraram as realidades simuladas do virtual digital, as fantasias alucinantes do imaginário, o mundo das representações segmentadas, onde tudo tende a ser personalizado, possível e reversível, e cada vez menos consensual, interdito ou linear.

³³ Criação de *Tattoo Salon*. Disponível em: <[http://www.templatemonster.com./>](http://www.templatemonster.com/). Acesso em: 02 abr. 2006.

Todas essas mudanças de perspectiva que experimentamos atualmente estão transformando, os valores e as estéticas que informam nossas vidas assim como a prática atual do *design*. As transformações da sociedade urbana e industrial refletem em inovações visuais: aumenta-se o tamanho das fontes tipográficas, eliminam-se as serifas, são criadas inúmeras fontes, surge maior interação com a fotografia.

Observa-se que uma das características recorrentes do *design* de ponta produzido nas Américas e na Europa é o ressurgimento de trabalhos mais “artísticos”, mais ambíguos e paradoxais, com mais ruídos e interferências, menos “neutros”, menos “funcionalistas”, menos óbvios, resultando em *layouts* mais complexos, heterogêneos e espontâneos. O que justifica o estilo neo-dadaísta de muitos *designers*, como Wolfgang Weingart, April Greiman, Neville Brody, Studio Dumbar, David Carson, os pioneiros em *design* gráfico pós-modernista.

Cardoso observou que

a partir do enorme sucesso de nomes como Neville Brody, April Greiman e David Carson nas décadas de 1980 e 1990... começa a se definir um novo paradigma estilístico no design gráfico... Mais que um mero modismo, essa visão de design tem suas bases conceituais profundamente ancoradas na evolução das tecnologias digitais e nas possibilidades que estas trouxeram de superar limites tradicionais com relação à diagramação e tipografia. (CARDOSO, 1985, p. 214)

A radicalização do *design* gráfico proposta pelos trabalhos irracionais de David Carson, através de revistas de *surf* e de *rock music*, fundamenta a prática do *design* no fim do milênio em bases dadaístas e anarquistas, tendência dominante atual.



Figura 58 – Estilo David Carson³⁴.

Quatro principais vertentes são identificadas na corrente pós-modernista no *design* gráfico: A rebeldia dos novos *designers* suíços, que procuravam reintroduzir mais conotações simbólicas e subjetividade. Os maneirismos exuberantes e as idiossincrasias exóticas dos *designers* americanos. O movimento Retrô, que através de um estilo eclético e excêntrico, revive ou reinventa soluções vernaculares e modernistas europeias e norte-americanas do período entre guerras. E a revolução digital, originada pelo aparecimento do computador, que reviveu o construtivismo no *design* e que passou a reinterpretar todos os outros estilos da época através dos *bitmaps* e das curvas vetoriais.

A informática e seus aplicativos voltados à programação gráfica conduziram a uma redefinição do desenho dos jornais e das revistas. O *design* gráfico revisou sua identidade com o intuito de estabelecer novos paradigmas. A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos.

³⁴ Disponível em: <http://www.cmykmag.com/student_work/portfolios/design/cicilia_sutjiono/>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 59 – Fotografia manipulada digitalmente³⁵.

O uso da “imagem digital, programas de *layout* de página, *softwares* de *design* de tipos e tecnologias de produção de vídeo deram aos designers novas formas de encontrar, criar, manipular e disseminar imagens e informações”, afirma Lupton (1996, p.11).

O comportamento do *design* gráfico foi alterado com o aparecimento dos veículos de comunicação de massa eletrônicos. A apresentação gráfica nos veículos impressos vem se aprimorando, rapidamente, no desenvolvimento de novas técnicas e na funcionalidade estética da mensagem. Novas formas vem sendo desenvolvidas como reflexo das mudanças do padrão estético e do progresso tecnológico.

Se por um lado o surgimento de novas mídias propicia a criação de novas formas, por outro, os sedutores efeitos oferecidos pela tecnologia muitas vezes levam ao uso excessivo de ornamentos e não a uma expressão eficaz de idéias. A objetividade do *design* gráfico pós-moderno vem sendo questionada.

³⁵ Anúncio do "Studio No. 7", uma campanha de Jack Daniel's criada pela *Arnold Worldwide*. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/archives/2005_11.html>. Acesso em: 02 abr. 2006.

Capítulo 3

Reflexos de um mundo pós-moderno

O *design* gráfico tem passado por uma série de transformações imprevisíveis. A linguagem gráfica hoje parece ser confusa e pouco específica. Não seria este um reflexo do tempo em que estamos vivendo? O pós-modernismo não se transformou numa imagem cultural tão influente e tão poderosa que os meios de comunicação são um reflexo da realidade, representando-a por semelhança?

Não se pode negar que, como analisa Clarissa Tossin, algumas características estéticas são definidas pela mídia de aplicação e por ferramentas digitais, não refletindo, necessariamente, um movimento. Muito do que acontece hoje não é resultado de escolhas conscientes, de intenções específicas. Representa apenas o rico panorama de recursos disponíveis. Mas a prática do *design* tem apresentado significativas mudanças estéticas como reflexo da pluralidade sobreposta de estilos, heterogeneidade complexa e transitórias simulações fragmentadas do pós-modernismo.

Uma breve oscilação do pêndulo? Mais um delírio da globalização da cultura? Seria o pós um filho revoltado do moderno? Muitos vêem o pós-moderno como um estilo produtivo e saudável. Abala preconceitos, põe abaixo o muro entre arte culta e de massa, rompe as barreiras entre os gêneros, traz de volta o pas-

sado. Valoriza as diferenças, a dispersão, a democratização da produção, encontra na desordem solo fértil. Pluralista, ele propõe a convivência de todos os estilos, de todas as épocas, sem hierarquias, num vale-tudo que acredita que sendo o mercado um cardápio variado, e não havendo mais regras absolutas, cada consumidor escolhe o prato que mais lhe agrada.

O encontro do espírito de rebeldia da época com as teorias desconstrucionistas produziu uma maior flexibilidade de estilo, um melhor aproveitamento da cultura visual local, uma maior contribuição da improvisação do designer e o enriquecimento das possibilidades expressivas e interpretativas tanto dos designers como dos leitores, convidados, também, a participarem desse jogo interpretativo.

Não é por acidente que a colagem/montagem é a modalidade primária do discurso pós-moderno. A fragmentação instável, a heterogeneidade, a reciclagem de memórias e elementos descontextualizados e descontínuos são recursos que não permitem que se esgotem as possibilidades de geração de sentido, e assim mantêm presa a atenção dos sujeitos interpretantes por muito tempo. Eles procuram dar uma maior riqueza nas significações geradas nas interpretações das audiências, que buscam um sentido nessas combinações “irracionais”.

Segundo a psicologia Gestalt, a nossa percepção está simultaneamente ligada aos elementos percebidos e às nossas próprias estruturas mentais que nos fazem, consoante às circunstâncias do momento, filtrada pela cultura. O contexto determina o sentido do design e o modo como ele é interpretado.

A percepção e a resposta de uma mensagem específica variam de um determinado tempo e espaço para outro, atenuando ou distorcendo o significado de convenções como formato, estilo ou simbolismo, bem como da sua associação com outras imagens ou palavras.

Cada espectador faz a leitura que lhes convém, conforme suas experiências, seu repertório e seus interesses culturais, ao menos que o veículo restrinja significados e a comunicação seja intenci-

onalmente manipulada, onde o receptor deve captar a mensagem no exato significado que lhe atribuiu o emissor. Uma obra de arte nunca está definitivamente concluída, está sempre reivindicando novas leituras, em decorrência das transformações do pensamento do observador, em cuja percepção o objeto estético vai se completar.

Os fragmentos e elementos pluralistas deixam aberta aos consumidores a recombinação desses elementos da maneira que eles desejarem, deixando-os suscetíveis a várias leituras interpretativas, a busca de novos gostos e sensações, a exploração de um número cada vez maior de possibilidades, aspectos centrais da cultura de consumo. Enriquecendo nossa percepção visual, valorizamos cada vez mais nosso imaginário, por estimular significativamente nossa participação na construção do processo criativo, na construção da realidade.

Outros vêem a antiarte pós-moderna decadente e repressora do desenvolvimento. Especialistas em Recursos Humanos e sociólogos alertam para as transformações e suas perigosas dissimulações: o niilismo, a ausência de valores, o íntimo sem intimidade, o irreal simulacro, o ecletismo que rompe a fronteira entre o bom e o mau gosto, a mutilação das instituições sociais. Não existe céu nem sentido para a vida. A sociedade anuncia, gargalhando, a morte de Deus e o desespero do homem num mundo caótico, impregnado por uma cultura de consumo. Vidas, tão complexas, se resumiram ao produto da soma dos slogans, ao resultado da equação publicitária, à imagens, dígitos, a um caos semiótico, prazeres instantâneos vazios, a uma arte viva.

As caixas de sabão empilhadas nas exposições refletem a perda da valorização ao original, cultuam o ecletismo e o pastiche. Quase sempre as obras vêm recheadas com citações, colagens e referências de outros artistas. Para interpretá-las é preciso conhecer outras composições. Nada se cria, tudo se copia. Um *design* gráfico pós-moderno pode ser ao mesmo tempo dadaísta, surrealista e vitoriano. Absorve-se qualquer costume, qualquer idéia, revolucio-

nária ou alternativa. E essa crise de identidade gera pensamentos sem continuidade e incoerentes.

Caos, fantasmas alarmantes, ameaça nuclear, desastre ecológico, terrorismo, crise econômica, corrupção política, gastos militares, neurose urbana, stress, insegurança psicológica. O fluxo contínuo de imagens tão variadas dificulta encadeá-las numa mensagem dotada de sentido.

Se, do ponto de vista da história da arte, o pós-modernismo é um sintoma de desordem cultural, da perspectiva do pós-modernismo, a história da arte é uma constante que realça imagens de ordem, unidade e coerência.

Da mesma maneira que a linguagem possibilita o aprofundamento, o acúmulo da experiência e abrangência social, de outro tende a institucionalizar-se, esclerosar-se, gerando a banalização de seu trabalho estético e aderindo ao espírito da civilização consumista, a cultura do desperdício e da obsolescência acelerada. Sempre haverá interpretações divergentes, ambigüidades e a resistência das tradições contra uma nova tendência.

Capítulo 4

Abordagem visual da YP'S

Um leitor nunca deveria tentar descobrir o que está acontecendo em uma página. A mensagem deveria ser entendida e interpretada, fácil, instantâneo e confortavelmente, por um rápido olhar. Hurlburt explicita que

a visão não é um processo mecânico, no qual o olho, como uma lente de uma câmera fotográfica, transmite ao cérebro imagens perfeitamente acabadas e completas. O mosaico das partes dos dados observados é classificado, reestruturado e organizado da melhor forma possível em imagens. Um bom planejamento gráfico decide se essas imagens vão ser agradáveis ou enfadonhas, memoráveis ou esquecidas. Seria um grande erro acreditar que uma vez conquistado o leitor, o exercício chegou ao fim. O grau de reação ao layout será intensificado ou diminuído de acordo com a forma e o estilo da apresentação. (HURLBURT, 1977, p. 146)

De que adianta ter material de excelente qualidade se o projeto gráfico for previsível, ilegível e mal idealizado?

Como já foi dito anteriormente, o *design* de uma página traduz através de sua composição gráfica o conteúdo, auxiliando a

sua compreensão. O trabalho do *designer* numa revista é reunir, ajustar e coordenar corretamente o material gráfico e o material jornalístico. Não há nenhuma outra área da comunicação em que seja tão essencial uma estreita coordenação entre o texto e a arte.

Para a composição de uma página, é necessário inicialmente avaliar o conteúdo da informação para então dispor os elementos apropriados - fotos, ilustrações, texto e tantos outros elementos - na intenção de traduzir a mensagem graficamente de forma correta e clara. O resultado final deve ser a interação entre forma e conteúdo, texto e imagem. Os elementos devem estar arrumados em função do que se quer comunicar, unindo beleza e conteúdo.

Cada vez mais o impresso tenta sobreviver no mundo da geração imediatista, buscando novas alternativas a fim de ser mais agradável e menos descartável por seus consumidores. A utilização de novos formatos, novos conceitos, e elementos gráficos estão intimamente ligados ao desenvolvimento tecnológico. As novas tecnologias facilitam a utilização desses novos elementos, valorizando cada vez mais a imagem, que é capaz de transmitir informações com maior facilidade que o texto por si só. As revistas cada vez mais conseguem elaborar seus projetos com o objetivo de se diferenciarem das demais e conquistarem mais leitores.

A disputa pelo leitor no meio da comunicação de publicação periódica vem valorizando as técnicas de edição e planejamento gráfico. Com esse empenho, surgem novos padrões gráficos e experimentos criativos. A diferença entre uma revista bem diagramada e outra confusa é facilmente percebida. Um produto se distingue do outro apenas pela imagem que projeta.

Planejar a disposição dos componentes gráficos na página, experimentar, surpreender a percepção do público, sempre moderando contraste, repetição, alinhamento e proximidade, possibilita identificar um caminho mais seguro a ser adotado por determinado veículo de comunicação.

Planejamento, envolvimento com o conteúdo da mensagem, pesquisa de linguagem e conhecimento do público a ser atingido. São nesses pilares que o projeto deve ser concebido. A ele se une

a coerência. Uma marca não se faz isoladamente. É bom ficar claro a importância da definição de alguns pontos antes da elaboração do projeto gráfico ou para uso no planejamento gráfico diário: saber qual a proposta da revista, seja entreter, informar e/ou prestar serviço, observar o público alvo seus anseios e expectativas e conhecer os recursos que irá dispor.

O tipo de mensagem a ser veiculada é intrinsecamente ligada ao tipo de consumidor dessa mensagem. O emprego dos componentes gráficos construirá a identidade do impresso e influenciará de maneira decisiva na transmissão das notícias e no processo mercadológico. Assim, conhecer os conceitos relacionados à prática jornalística e as características do público alvo (idade, classe social, grau de escolaridade, interesse...) é fundamental para a escolha dos elementos que constituirão o design da página e, por conseguinte, o veículo.

É imprescindível que o leitor identifique-se com o *design* proposto, possibilitando uma interação entre eles. Para as mensagens despertarem a atenção e serem assimiladas são necessários, na programação gráfica do impresso, elementos que façam parte do repertório histórico-cultural da população. Apenas reconhecendo seus padrões culturais é que o sujeito poderá classificar, tipificar e categorizar sinais recebidos do seu ambiente, como sendo sinais significantes, capazes de produzir significados, por serem sinais portadores de algum valor, de acordo com a cultura e a formação social do sujeito predicante. Esse papel a revista tem o dever de fazer. Não apenas como compromisso de atrair leitores e se diferenciar das demais. E sim de cumprir seu papel de comunicadora.

E como conduzir e atrair o leitor que pouco lê - os jovens? Páginas brancas, muito limpas e muito pouco interventivas? Ousada, dinamicidade, criatividade. Investir em recursos gráficos e tratar cada matéria como uma unidade diferente. O design deve convidar à leitura, despertar e manter a atenção do receptor.

Os profissionais que trabalham com a revista YP's, por exemplo, empregam uma grande quantidade de elementos gráficos. São boxes, molduras, setas, linhas, tabelas, gráficos, charges, ilus-

trações, retículas, fios e fotos que dão movimento e emoção ao texto, expressando funções e operações sem recorrerem a letras ou palavras.



Figura 60 – Diversidade de elementos que valorizam a estética¹.

Há valorização estética, investimento na linguagem fotográfica, no contraste, adoção de títulos com tipografia estilizada. Aboliu-se o uso da foto do executivo atrás da mesa de trabalho para explorar alternativas diferenciadas: fotografias dinâmicas, montagens fotográficas, manipuladas digitalmente, recortadas, invertidas, retocadas, cheia de cortes inusitados que modernizam e sofisticam o produto.

São ilustrações de traços heterogêneos, dinâmicos e muita cor. Cores quentes, brilhantes, agressivas, vivas contrastadas com cores frias. Mais do que quaisquer outras cores elas atraem os olhos e excitam as emoções. Recursos que criam um vínculo com o leitor, trabalham uma outra forma de linguagem com o público e evitam não somente linhas compridas com corpo pequeno que dificultam a leitura, mas que elementos similares em uma página causem embaralhamento, cansaço e, conseqüentemente, perda da atenção durante a leitura.

¹ Revista Yp's de outubro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.



Figura 61 – Palheta de cores atrativas².

A revista valoriza o comunicar visualmente e vai além dos princípios básicos do bom planeamento visual. Não só contrasta, evitando confusão de elementos similares, mas fortalece a unidade visual integrada desses elementos, oferecendo ao leitor uma estrutura sofisticada, dinâmica, ousada, mas, ao mesmo tempo, clara.

² Revista Yp's de outubro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

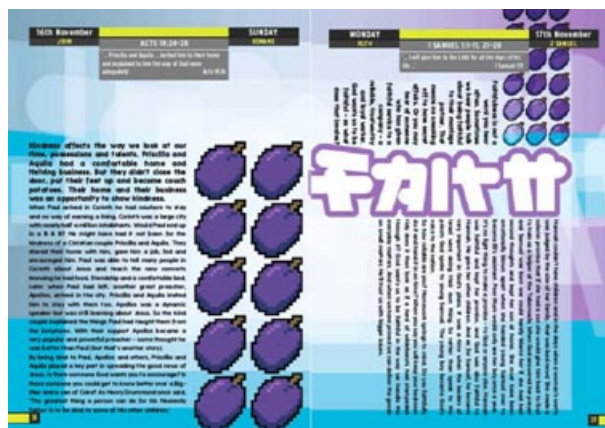


Figura 62 – Layout ousado mas ao mesmo tempo claro³.

É exatamente esse equilíbrio assimétrico que dá harmonia e identidade à revista. O estilo criado a torna tradicional, através do tempo de circulação e de sua aceitação pelo leitor. A Yp's oferece efeitos de grande valor visual e estético, fazendo a diferença num mercado de produtos cada vez mais similares. Sua originalidade e inovação são condições indispensáveis para o seu sucesso. Elas são capazes de oferecer aos produtos a diferenciação necessária para que se sobressaiam no mercado. O projeto é inovador na forma de disposição e apresentação do conteúdo. O público gosta do visual. A revista vende.

Block (apud HOLLIS, 2005, p.90) identificou três tipos de comunicação visual. Os designs gráficos que surpreendem o público, a ponto de deixá-lo estupefato. Aqueles que usam a repetição, fazendo que certas idéias, nomes, formas e sugestões se acumulem no cérebro do indivíduo da mesma maneira que o continuo gotejar da água sobre a pedra acaba erodindo-a. E há os que estimulam o interesse, a curiosidade, o desejo de compreender, de saber seja por sua forma, seja por sua engenhosidade.

³ Revista Yp's de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.ypsonline.org.uk/download/index.php>>. Acesso em: 02 abr. 2006.

A revista Yp's apresenta os três perfis: surpreende, fixa e instiga. Tal dinamicidade decorre da preocupação com a necessidade do veículo atingir diferentes segmentos da sociedade. Através de diferentes recursos e estratégias, transmitidos por uma infinidade de possibilidades de articulação das mensagens em seus aspectos visuais e de uma diagramação criteriosa, é que o veículo desperta curiosidade não apenas no seu público alvo, mas todas as faixas etárias, independentemente do sexo e grau de instrução.

Capítulo 5

Considerações finais

Vivemos numa época marcada pela comunicação visual. O *design* gráfico é uma das mais importantes linguagens de comunicação existente. Muitas foram as expressões artísticas e as lutas até a conquista do seu reconhecimento como profissão. Reconhecimento esse, hoje, negligenciado pelos próprios profissionais que muitas das vezes não sabem lidar com o *design* gráfico, com seus elementos e princípios, negando sua história, sua origem.

A Yp's prova que é possível fazer um *design* gráfico ousado, atrativo e ao mesmo tempo claro, funcional, fazendo a diferença num mercado com produtos cada vez mais iguais numa cultura pós moderna tão cheia de nuances, desigual.

Cabe então aos *designers* terem consciência da importância da linguagem visual e de seu poder de manipulação de massas. O uso do *design* gráfico na comunicação visual é tão necessário tal como o do alfabeto. Usando a teoria como conector e não como barreira entre a expressão verbal e a comunicação visual, o bom *design* gráfico poderá ser intensificado e dirigido no sentido funcional e do reconhecimento do seu papel na construção social e cultural.

O que vemos não é tudo o que existe. A maior parte nos escapa aos olhos. Por trás do sucesso visual de uma revista, como

a Yp's, há sempre uma outra história. Toda imagem é reflexo de uma forma de olhar.

Um olhar visto por olhos que não conhecem suas próprias costas, que nunca vêem o que vem de trás, traídos pelo que se encontra num patamar não sensível. Mas também olhos conscientes de que existe uma realidade a sua volta que dita regras e valores. Olhos que enxergam na sua própria natureza histórica seu reflexo, representando-a por semelhança e que entendem a importância do seu papel nos olhos daqueles que querem fazer história ou simplesmente entender o que se vê.

Há os cegos vendados que não querem ver. Há os que vêem demais e são calados. Há muito ainda não visto, de sorte que outra função do olho é descobrir. Descobrir como é descoberto todas as vezes que tão somente é aberto.

Capítulo 6

Referências

- ANDRE , Stolarski. *Alexandre Wollner: e a Formação do Design Moderno no Brasil*. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.
- AUDEN, W. H.. *Poemas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- BACELAR, Jorge. *Linguagem da Visão*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: 1998. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=bacelar_linguagem.html>. Acesso em: 03 abr. 2006.
- BRAMBILLA, Ana Maria. *A transformação do design nos suportes midiáticos: Uma análise cruzada das versões impressa e digital da revista Época*. Rio Grande do Sul: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://ambrambilla.blaz.com.br/portfolio/monografia.htm>>. Acesso em: 03 abr. 2006.
- CAUDURO, Flávio Vinicius. *Design gráfico: duas concepções*. In Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.9, 1998
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso da Informação midiática: a construção do espelho social*. Paris, Nathan: 1997.

- COLLARO, Antonio Celso. *Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação*. São Paulo: Summus, 2000.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GRUSZYNSKI, A. C. . *Design gráfico, tecnologia e mediação*. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1999, Rio de Janeiro. Cd XXII Intercom. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt05/05g12.PDF>>. Acesso em: 03 abr. 2006.
- HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma História Concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SANTOS, Marielle Sandalovski. *Design de notícias: uma questão holística*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: 2005. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/~boc/c/_esp/autor.php3?codautor=889>. Acesso em: 03 abr. 2006.
- SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: o Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa*. São Paulo: Summus, 1985.
- VILLAS-BOAS, André. *O que é (e o que nunca foi) design gráfico*, 3ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. São Paulo: Callis, 2005.
- YP's online. Disponível em: <<http://www.yponline.org.uk/>>. Acesso em: 02 abr. 2006.