

Capítulo 1

Comunicação Visual e Design Gráfico

*"A linguagem separa, nacionaliza; o visual unifica.
A linguagem é complexa e difícil; o visual tem a
velocidade da luz, e pode expressar instanta-
neamente um grande número de idéias".*

Donis A. Dondis

1.1- Comunicação & comunicação visual

Os modos de locomoção pelo mundo têm sofrido grandes mudanças em virtude da tecnologia; hoje pode-se ir e vir de qualquer lugar física ou virtualmente. É por isso que a necessidade de superar as barreiras lingüísticas em locais de grande circulação como aeroportos, estradas, estações de metrô, pontos turísticos e até cidades inteiras que sediam eventos mundiais como os jogos olímpicos ou a copa, também tem aumentado de maneira surpreendente.

A comunicação visual transcende fronteiras, ultrapassa os limites da língua, do tempo e do espaço. Quando trabalhada de maneira hábil, é uma ferramenta excepcional. Do contrário, esvai-se no tempo; não ecoa nem ressoa, muitas vezes sequer comunica. É, por fim, um meio insubstituível de passar, entre transmissor e receptor, informações, sentimentos e ordens... Mas só atinge seus objetivos se ambos possuem o conhecimento instrumental necessário para a codificação e decodificação da mensagem, além de depender das relações entre informação e suporte, pois, apesar da possibilidade de uso de qualquer suporte para a transmissão de uma informação, deve-se considerar as

características que fazem com que determinados suportes sejam mais adequados que outros em cada situação.

Nojima (apud, COUTO & OLIVIRA. 1999, p. 15) afirma que

[...] a leitura do mundo é antes de tudo visual e não verbal. O uso de estímulo visual não-verbal para a comunicação é tão antigo quanto a civilização. As formas pictóricas, gráficas, holográficas com que se manifesta são testemunhas de que o homem sempre usou a linguagem visual.

¹ Fósseis de *Homo sapiens* foram encontrados na África e Europa e datam de aproximadamente 300.000 a.C.

² Os fósseis mais antigos do homem moderno, ou *Homo sapiens sapiens*, foram encontrados no norte da África, na Ásia central e oeste e sul da Europa e datam aproximadamente 40.000 a.C.

³ Segundo registros, os sumérios viveram na região sul da Mesopotâmia (atual Iraque) aproximadamente 3.500 a.C.

Sendo assim, há uma grande necessidade de entendimento do que vem a ser comunicação visual e como esta se insere no panorama geral da comunicação. Poder-se-ia chamar tudo aquilo que o sentido da visão alcança de comunicação visual?

Desde a idade da pedra lascada, o homem sente a necessidade de se comunicar, seja por uma questão de sobrevivência ou para expressar idéias e sentimentos. Caçador e coletor, o *Homo sapiens*¹ já possuía um cérebro de volume equivalente ao do *Homo recens*², se comunicando através de uma estrutura de linguagem bastante rudimentar e da "arte".

A evolução dos sistemas de comunicação acompanhou a civilização do próprio homem, de acordo com suas necessidades. Com os sumérios³ foi introduzido o primeiro sistema de pesos e medidas, seguido de um sistema de registro visual, que garantia a propriedade de animais ou a procedência de determinados produtos, e de um sistema de escrita. A partir daí, a tradição oral deu lugar a registros que transcendiam seus autores.

Os sistemas de comunicação evoluíram ainda mais com a civilização egípcia, mas foi com a civilização chinesa que a

comunicação através de registros visuais deixou de ter um caráter essencialmente utilitário.

Fenícios, persas, gregos, romanos... todos os povos antigos deram sua contribuição, mas para a comunicação visual evoluir para o sentido que tem hoje, na civilização ocidental, foi preciso esperar a chegada da Idade Média, que marcou o início dos empórios e das grandes sociedades, da proliferação dos monogramas, dos símbolos artesanais, de agremiações, de emblemas e escudos. No século XV, com a imprensa, cópias de textos religiosos e manuscritos, antes um trabalho de reprodução artística, puderam ser popularizados e tiveram seus alfabetos simplificados, com as iluminuras cada vez mais dando lugar a tipos mais simples.

⁴ Feira em inglês é *fair*. *To fair* é verbo que quer dizer "ser justo". *Fair* em inglês vem de "justa", as lutas medievais entre cavaleiros (cavalheiros em inglês), que foram o primeiro tipo de reunião de multidão na Europa.

Nas peregrinações, bastante comuns no século XVI, os artigos oferecidos como lembrança aos peregrinos lembravam muito aqueles comercializados até hoje: artigos religiosos, imagens de santos, emblemas, crucifixos, cartas, livros, escritos os mais diversos e até mesmo medalhas.

As primeiras enciclopédias e os primeiros periódicos surgiram nos séculos XVII e XVIII, já com ilustrações rudimentares e, no início do século XVIII, o que chamamos publicidade começou a ser delineada. As diversas publicações correntes eram, em sua maioria, de periodicidade irregular e com variadas tendências. O capitalismo e o individualismo econômico fizeram com que proliferassem cartões comerciais, programas, menus, cartazes turísticos; enfim, uma infinidade de produtos que comunicavam visualmente aos possíveis consumidores tudo aquilo que a sociedade comercial podia oferecer.

Com a expansão da indústria, no final do século XVIII, as antigas feiras⁴ evoluíram para o que hoje se conhece por

exposição. Os produtos não mais eram trazidos para serem comercializados *in loco*, mas sim para demonstrar seus usos e qualidades a fim de que as pessoas encomendassem as quantidades desejadas, que seriam entregues posteriormente. Estas exposições deram oportunidade para o desenvolvimento da arquitetura européia, que no século XX ergueu grandes estruturas de aço e vidro influenciada pelo movimento europeu Art Nouveau e pelo Construtivismo Russo, partindo de um funcionalismo arquitetônico até chegar às estruturas modulares facilmente montáveis e desmontáveis com a mesma rapidez com que as feiras iam e vinham.

Já o século XIX, com a descoberta do processo fotográfico, foi um marco na história da comunicação visual, revolucionando a imprensa, a propaganda e toda e qualquer área do conhecimento humano que pudesse se beneficiar do registro real de um momento.

A fotografia, como meio de informação *per si*, também viabilizou a aquisição de mundos macro e microscópicos e os levou a público, podendo ser considerada a primeira manifestação de arte global que, apesar de todas as experimentações realizadas, ainda não viu esgotados todos os seus recursos e possibilidades.

Com o século XX vieram o computador e a internet. O mundo foi se tornando cada vez menor e as fronteiras entre os povos se estreitando a cada dia.

A evolução e a revolução da comunicação visual não param e, como se pode ver pela história da humanidade, o Homem sempre buscou uma maneira de dar a conhecer para si e para os outros, seja através de palavras ou de imagens, aquilo que sente, pensa, deseja.

Segundo Munari (1997, p. 8), a comunicação visual é um

[...] tema muito vasto, que vai desde o desenho até a fotografia, as artes plásticas, o cinema; desde as formas abstratas até as reais, de imagens estáticas a imagens em movimento, de imagens simples a imagens complexas, desde problemas de percepção visual que concerne ao lado psicológico do tema, como relações entre figura e fundo, mimetismo, moiré, ilusões óticas, movimento aparente, imagens e ambiente, permanência retiniana e imagens póstumas. Tema que compreende todas as artes gráficas, todas as expressões gráficas, desde a forma dos caracteres até a paginação de um cotidiano, desde os limites da legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto.

Todos estes aspectos da comunicação visual têm, no entanto, uma coisa em comum (...): a objetividade. Se a imagem usada para certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário não há comunicação visual, aliás não há nem mesmo comunicação: há confusão visual.

Portanto, comunicação visual é também aquilo que não se vê: a intenção e a objetividade são partes integrantes, tal como os elementos utilizados, suas distribuições, os vazios, os suportes e todas as suas inter-relações.

1.2- Como acontece a comunicação visual?

O processo de comunicação, e também da comunicação visual, precisa de três elementos distintos: emissor, receptor e mensagem.

Cabe ao emissor codificar a mensagem que deseja transmitir designando-lhe um sinal (deve ser entendido por sinal todo elemento que se origina exclusivamente para a transmissão de uma mensagem). O receptor recebe o sinal e o decodifica de acordo com um dos muitos significados que possui em seu próprio repertório. Quando o receptor decodifica o sinal e obtém exatamente a mensagem que o emissor desejou transmitir, a comunicação se realiza.

Tem-se, assim, a impressão de que tudo é bastante simples e fácil, entretanto, muitos efeitos especiais e surpreendentes acontecem quase que por acaso, e o grande desafio está em se saber controlar tais ocorrências a fim de direcionar os resultados de acordo com uma intenção primeira. É preciso, sim, aprofundar-se cada vez mais em estudos, práticos e teóricos, para que se tenha em mãos recursos cada vez mais elaborados para a comunicação de uma mensagem, até porque tais recursos evoluem, renovam-se e somam-se a cada dia. Deve-se, porém, lembrar que uma mensagem bem elaborada não é necessariamente uma mensagem complexa: a simplicidade deve prevalecer, já que composições simples permitem uma mesma interpretação por diversas pessoas.

Um outro ponto a ser observado é o uso indiscriminado de recursos visuais que, somados indistintamente uns aos outros, acabam por uniformizar os resultados. O caos na informação gera uma neutralidade de interpretação: tudo parece igual, e a

percepção pessoal fica como que anestesiada pelo excesso de estímulo. A pressa em chegar a um resultado e/ou a ignorância das condições que facilitam a elaboração de uma mensagem visual eficiente são, geralmente, as causas para esse caos, que acaba por esgotar as possibilidades comunicativas de algo que poderia, no início, ser bastante promissor.

Observando a natureza, reparamos que, ainda que a princípio não pareça, tudo o que há nela possui proporção, equilíbrio e, em diversos casos, modularidade. A organização da forma é natural, trazendo unidade e comunicação. Na natureza, simetria e equilíbrio são características desejáveis, comunicando que tudo está “saudável” e em seu devido lugar e nós, parte integrante desta natureza, buscamos também por estas características.

Como animais sociais, devemos levar em consideração todos os desdobramentos da condição desse Homem contemporâneo na hora de elaborar uma mensagem como, por exemplo, o nível cultural do público a quem a mensagem é dirigida e suas condições fisiológicas e sensoriais; assim é possível passar claramente a informação desejada, ainda que de forma simplificada. A comunicação visual é um processo em que a informação visual independe somente de imagens: comportamentos e estilos pessoais, o ambiente em que se apresenta, materiais utilizados, tudo transmite mensagens a serem decodificadas.

Toda essa complexidade do processo de codificação e decodificação da mensagem é motivo de estudo por parte da semiologia, antropologia e diversas outras áreas do conhecimento humano, entre elas a psicologia, que comprova através de estudos o que se observa na prática, apontando aquilo que funciona ou não. Desses estudos surgem “regras de composição” que não

devem, no entanto, ser estáticas e imutáveis sob o risco de isolar os comunicadores visuais em segmentos de especialistas em línguas que já não se falam mais. A comunicação visual é tão dinâmica quanto a sociedade que a utiliza, e deve observar os fatos através de vários pontos de vista, a fim de ter em mãos os instrumentos necessários para encontrar o meio mais eficaz de transmitir uma mensagem: a escultura, a pintura, a arquitetura, o design, a fotografia, a palavra escrita, as artes aplicadas, a linguagem dos sinais, os sistemas de códigos de química, física, matemática, música, náutica, aviação etc. são todas linguagens visuais.

Além da população em geral, que utiliza a comunicação visual como veículo de informação sem um conhecimento mais profundo, existem profissionais que se dedicam a estudar e explorar as relações entre os elementos da comunicação visual, suas possibilidades, novos usos e combinações: o comunicador visual. O comunicador visual é aquele que, conhecedor das técnicas e possibilidades ao seu alcance, submete a própria mensagem visual, ou seja, o conteúdo da informação, à sua vontade, podendo evocar não apenas uma primeira, mas também uma segunda interpretação, que remeta o leitor a um momento ou lugar exato em sua memória, em seu repertório, onde o autor da mensagem o queria levar. Para que isso ocorra, ele deve estar atento aos elementos gráficos a serem utilizados tanto quanto um escritor se mantém atento às palavras e seus significados. A escolha de elementos gráficos específicos e sua disposição no “discurso” visual, ou sintaxe visual, depende da aquisição de um vocabulário próprio, analogamente ao processo de aprendizagem da linguagem falada. Já a linguagem escrita, por depender de um sistema gramatical e de um código de sinais visuais específicos

para sua tradução, pode ser considerada parte da comunicação visual.

O processo de evolução da capacidade de interpretação das mensagens visuais passa por todos os outros sentidos. No ser humano, o aprendizado das sensações causadas pelo olfato, paladar, tato e audição intensificam as sensações evocadas pela visão, e até mesmo as experiências emocionais e condições ambientais influenciam este tipo de percepção.

A reação do cérebro à visão é rápida, analítica, sintética e requer o desprendimento de muito pouco esforço: em frações de segundos podemos apreender um universo de informações, apenas com o olhar. Tanto assim que a tendência é priorizarmos a informação visual, pois esta experiência é aquela que mais nos aproxima da verdadeira natureza da realidade.

A comunicação visual, quando não é o único meio de transmissão de uma informação, serve como um reforço da mensagem, mas para decodificar uma mensagem baseada na sintaxe visual são necessários mais que uma simples visualização; é preciso exame, percepção, reconhecimento, compreensão e tantos outros processos mentais. Pode-se dizer que, como processo, a sintaxe visual pode ser bastante complexa, demandando um grau de alfabetismo visual por parte não só do transmissor, mas também do receptor. Assim, o alfabetismo visual é uma capacidade que deve ser desenvolvida e aperfeiçoada para que se possa “ler” e “escrever” mensagens claras, seja qual for a origem delas ou daquele que as lê.

Dondis (1997) explica que a evolução da comunicação começou com imagens, passando para pictogramas, unidades fonéticas e finalmente chegou ao que hoje se chama alfabeto, e que há uma tendência de busca de uma maior eficiência

comunicacional que faz com que o caminho inverso ocorra. Não que isso signifique o fim da linguagem verbal, afinal a sintaxe visual não consegue ser tão lógica e precisa quanto a linguagem verbal. Estudos mais consensuais dos métodos construtivos de aprendizagem da linguagem visual, que hoje são, ambas, deixadas ao acaso e sujeitas ao “gosto” pessoal podem, porém, melhorar o panorama atual.

Segundo a autora,

Dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e de nem um único sistema com critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais (DONDIS, 1997, p. 18),

mas nem por isso a linguagem visual é isenta de recursos capazes de uniformizar a maneira (e não a mensagem) de se comunicar de modo a realmente viabilizar esse tipo de linguagem:

A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais (DONDIS, 1997, p. 18).

Com três níveis distintos e individuais de dados visuais, a tendência a associar estrutura verbal e visual é bastante compreensível. O primeiro nível, simbólico, contém desde os mais ricos detalhes representacionais até os mais abstratos, que exigem o aprendizado daquele significado em especial. Em seguida, vem o nível representacionista, que prevê a não-intervenção de nenhum sistema de códigos para ser entendido: aquilo que se vê é o que a imagem representa. Por último, o sistema de composição elementar abstrata, que é pura mensagem visual e une o consciente e o pré-consciente, a fim de que a mensagem seja vista de maneira sincrética: a soma das partes, todas separadas, não traduz o significado do todo.

1.3- Elementos e técnicas da comunicação visual

Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como o tom, a cor, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado (DONDIS, 1997, p. 22).

Segundo Dondis (1997), os diversos elementos básicos estruturais são a matéria-prima de que se precisa para desenvolver uma mensagem visual, sendo eles:

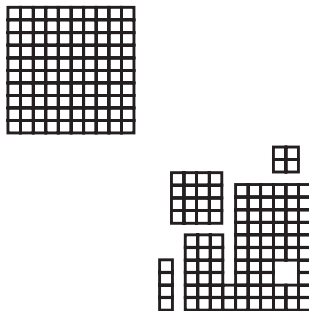
- **ponto** – unidade de comunicação visual mínima. Referencial ou indicador de espaço, pode causar ilusão de tom ou cor.

- **linha** – conjunto de pontos tão unidos que se tornam indistintos uns dos outros. Como articuladora da forma, torna visível aquilo que está presente apenas na imaginação.
- **forma** – orgânica ou não, toda forma deriva de formas originais simples, de base geométrica: o círculo, o triângulo e o quadrado. Às formas costuma-se impingir um determinado significado subjetivo, que varia de acordo com a época e a cultura.
- **direção** – impulso de movimento, reflete o caráter das formas básicas circulares, diagonais e perpendiculares (horizontais e verticais). Assim como a forma, a direção também está associada a significados subjetivos.
- **tom** – todas as graduações que indicam a presença ou ausência de luz. Essas gradações auxiliam as representações dimensionais e volumétricas.
- **cor** – componente cromático que possui, entre todos, maior expressividade e apelo emocional e é formado por três dimensões: matiz ou croma (vermelhos, azuis, amarelos...), saturação (pureza relativa da cor) e luminosidade (componente tonal da cor). Existe, ainda, a cor posterior, que é a cor complementar observada sobre um fundo branco quando para ele se dirige o olhar após um determinado tempo de observação fixa de uma informação cromática.

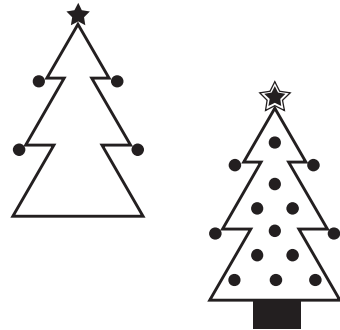
- **textura** – ótica ou tátil, reflete o caráter de uma superfície. Como experiência ótica, serve para substituir o tato.
- **escala ou proporção** – estabelecendo que medida e tamanho são relativos a algo, a escala é um elemento bastante variável, sendo influenciado pelo cenário onde se insere e pelos elementos que o compõe.
- **dimensão** – tipo de representação dependente da ilusão. Técnicas especiais são utilizadas para dar a sensação de realidade obtida através da visão estereóptica e binocular.
- **Movimento** – também dependente da ilusão quando em representações bi-dimensionais, leva em consideração a quantidade de repouso que compositivamente projeta a mensagem visual, assim como as tensões e ritmos compositivos dos dados visuais causados pela mesma.

Esses elementos visuais, quando manipulados através de técnicas de comunicação visual, possibilitam a elaboração de mensagens para todos os níveis de alfabetismo visual. Tais técnicas baseiam-se principalmente em termos de harmonia e contraste, não existindo, porém, apenas esses dois pólos: entre as duas extremidades a sutileza de variações deve ser graduada de acordo com as intenções daquele que desenvolve a mensagem. O ser humano busca, inconscientemente, pela harmonia; e a utilização de contrastes cria, então, imagens extremamente inquietantes e perturbadoras.

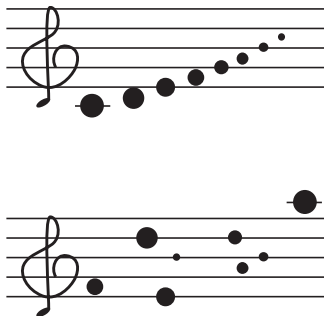
As técnicas mais utilizadas de harmonia e contraste são:



unidade X fragmentação



economia X profusão



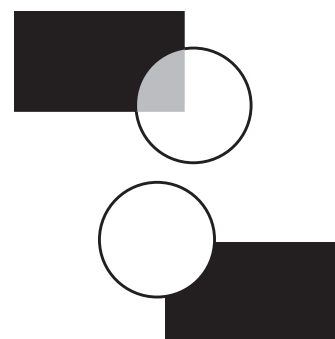
previsibilidade X espontaneidade



atividade X estase



neutralidade X ênfase

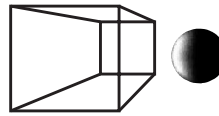


transparência X opacidade

Hoje.

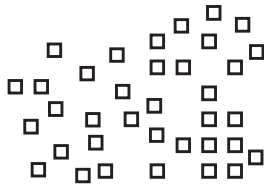
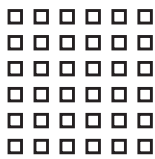


amanhã

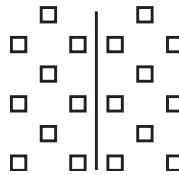


exatidão X distorção

planura X profundidade



seqüencialidade X acaso

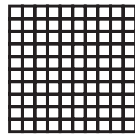
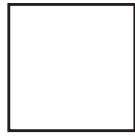


agudeza X difusão



simetria X assimetria

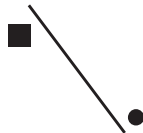
regularidade X irregularidade



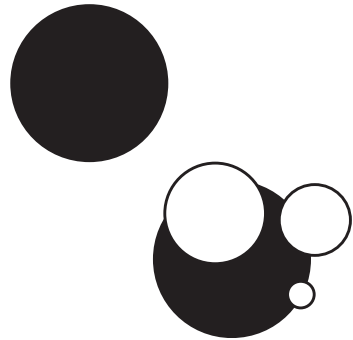
simplicidade X complexidade



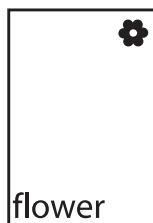
estabilidade X variação



minimização X exagero



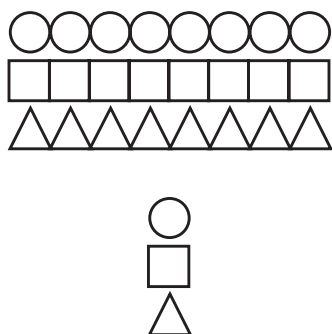
singularidade X justaposição



sutileza X ousadia



equilíbrio X instabilidade



repetição X episodicidade

Não é, no entanto, apenas a soma de elementos e técnicas que traduzem o real significado de uma mensagem. Todo um mecanismo de percepção, universalmente compartilhado pelo ser humano, mas também dependente de culturas, épocas e regiões geográficas, participa ativamente do processo de decodificação de uma mensagem visual. Uma série de critérios subjetivos influi tanto na codificação quanto na decodificação desta mensagem.

É comum, por exemplo, a busca pelo equilíbrio. O homem tende a traçar eixos perpendiculares imaginários, obtendo centros de gravidade, como que para obter uma certeza de que, em qualquer circunstância, nada “cairá”. Também são geradoras de conflito condições de tensão visual. Existe uma força que tende a atrair elementos próximos ou de mesma natureza e repelir aqueles que não mantêm uma relação de equivalência. A situação de maior conforto visual é, então, aquela em que estas forças se igualam e, como vetores, neutralizam suas ações.

Essa mesma tensão existente entre os elementos compositivos de uma mensagem ocorre entre estes elementos e os eixos perpendiculares e diagonais do campo visual. Nesta

situação, é desejável que seja evitada uma ambigüidade visual, pois esta poderia comprometer a interpretação da mensagem.

Ainda dentro desta perspectiva a respeito do alfabetismo visual, é importante lembrar que é comum o olho completar partes inexistentes na imagem ou criar associações entre formas semelhantes, como no caso das constelações ou dos jogos de “ligue os pontos”. Muitas vezes tais características são exploradas através de experiências de ilusão de ótica, como as composições de figura-e-fundo. O olho não é capaz de enxergar as duas composições ao mesmo tempo, por isso alterna a visualização entre figura e fundo, na busca da solução mais simples, num fenômeno claramente psicofísico.

O equilíbrio total, no entanto, não é uma situação ideal. Para a criação de uma mensagem coerente é necessária a presença de contrastes, que podem intensificar significados. A ausência de contrastes gera ausência de estímulo. É preciso, então, cuidado, controle e intenção; o acaso, a intuição, a emoção e o uso abusivo da subjetividade não são parceiros ideais na construção de uma mensagem visual, que deve ser clara e objetiva a fim de atingir resultados satisfatórios perante o público-alvo.

Infelizmente, o conhecimento de todos esses elementos e técnicas não garante a certeza da compreensão do significado exato da mensagem codificada em relação à mensagem recebida, tal como ocorre na linguagem verbal, mas intensifica esse controle.

1.4- Mensagens visuais

Os elementos constitutivos de uma mensagem, em um processo de comunicação, provêm de dois conjuntos inter-relacionados: um conjunto fundamental de sinais e um conjunto fundamental de mensagens admitidas a partir destes sinais. Combinando estes dois conjuntos obtêm-se códigos baseados em regras combinatórias que garantem, minimamente, a construção de sentido, visto que um mesmo sinal pode transmitir um grande número de mensagens. Este processo, no entanto, ocorre sem que emissor e receptor tenham consciência de sua existência.

Segundo Costa (1996, p. 13), as mensagens visuais

[...] têm uma realidade material: estão, em um momento dado, em um determinado lugar; têm uma determinada duração, uma determinada entidade física (o aspecto que concerne à sua produção e difusão). Têm também uma realidade semiótica: referem-se a coisas, objetos, produtos, idéias; neste sentido possuem uma determinada pregnância formal e uma determinada capacidade de implicação psicológica.

Construída a partir de códigos lingüísticos (textos, letras, signos caligráficos etc.) e códigos icônicos (figuras e imagens), a mensagem é o resultado do design gráfico, correspondendo a

[...] um conjunto de signos extraídos de um código visual determinado, organizados de acordo com determinada ordem. Por meio destes signos e suas regras combinatórias, se

contrói o 'sentido', emerge o significado, a informação, isto é, a mensagem propriamente dita (COSTA 1996, p.12).

Segundo este enfoque, a forma e o conteúdo, componentes básicos de toda manifestação comunicacional, não podem ser dissociados um do outro: o conteúdo é a mensagem a ser transmitida, a informação; e a forma altera-se de acordo com as necessidades do conteúdo, variando de um meio a outro, nos mais diversos formatos. A forma é dependente dos elementos que a compõe, adapta-se e pretende reforçar ou intensificar a mensagem. Letras, símbolos, imagens e suas representações realistas ou abstratas - o carácter compositivo da forma - lhe garante propriedades de controle das respostas obtidas dentro deste processo, onde tanto a força do conteúdo e da forma quanto a ligação entre articulador e receptor possuem relações de interdependência: a forma é afetada pelo conteúdo da mesma maneira que o afeta, assim como a mensagem, enviada pelo articulador, é modificada pelo observador.

⁵ Ver item 1.3 – Elementos e técnicas da comunicação visual.

Dominadas as técnicas de composição⁵ e ciente das características intrínsecas ao processo de codificação/decodificação da informação, tem-se a posse dos meios essenciais para experimentações e testagens, com uma certa seletividade, num trabalho onde se emprega raciocínio lógico, impulso criativo e um método combinatório a fim de se encontrar a melhor solução possível para a expressão de uma determinada mensagem.

O compromisso com resultados comunicacionais e mercadológicos imposto pela sociedade ocidental moderna abriu espaço para o surgimento de um profissional especializado no desenvolvimento e utilização de sistemas de comunicação visual: o designer gráfico, um profissional interdisciplinar que, conhecedor

de todas as sutilezas, complexidades e possibilidades da comunicação visual, articula mensagens, organizando a forma sem deixar de enfatizar o conteúdo, e vice-versa.

Para Costa (1996), o designer gráfico deve ser, antes de mais nada, um profissional de comunicação com boa formação técnica, flexibilidade psicológica, sensibilidade e criatividade, acostumado a transformar dados simbólicos em projetos funcionais a fim de “gerar” soluções, na forma de sínteses expressivas, a todo momento, num processo técnico e mental com estratégias comunicacionais que direcionem as respostas às necessidades da empresa, produto ou da mensagem e suas funções, levando em consideração as necessidades e restrições socioculturais do seu público-alvo.

Ser designer gráfico nunca esteve tão na moda, mas será que há uma compreensão, por parte da sociedade, do que é design gráfico e qual sua importância no processo comunicacional?

Utilizado inicialmente para designar o tipo de atividade artística desenvolvida para atender as necessidades da indústria da primeira metade do século XIX, o design gráfico

[...] se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõe peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional (VILLASBOAS, 2001, p. 7).

Segundo Costa (1996), o designer é parte de uma tríade comunicacional: a empresa, o designer e o público. O papel do designer é atuar como intermediário entre os outros dois através de mensagens gráficas ou visuais (que definem o universo do

design gráfico, um universo de signos e símbolos). Esta é uma relação de interdependência numa cadeia de comunicação: cada componente se encontra em uma posição determinada em relação aos demais, desenvolvendo tarefas específicas, porém com funções interativas. É justamente a dinâmica da estimulação e contenção exercidas simultaneamente que mantém a integridade do sistema e faz com que a comunicação aconteça.

O design gráfico é fruto da comunicação visual e utiliza essa mesma sintaxe visual para controlar os resultados gerados já que, mesmo estando muito próximo do universo artístico, não pode permitir interpretações diferentes de uma mesma mensagem, tampouco deve impor suas próprias características e pontos de vista, ainda que de alguma maneira eles estejam presentes em todas as fases do projeto. Os objetivos comunicacionais de um projeto de design gráfico devem estar bem claros antes, durante e após sua execução, afinal, todo projeto tem um público-alvo e o designer gráfico não prescinde dele. É para esse público que ele trabalha e, para tanto, deve conhecer suas necessidades, suas características; deve compreender como esse público vê, para tornar imediata a recepção e decodificação da mensagem, alinhando os diversos sistemas de códigos envolvidos, traduzindo-os e criando um novo sistema que sirva a todos.

1.5- Design gráfico e comunicação

Todas as mensagens possuem algum sentido ou significado e é por isso que são chamadas mensagens, mas num processo semiótico isso não é o bastante para que qualquer mensagem possa ser considerada um ato de comunicação; é necessário que haja intencionalidade de comunicação entre emissores e receptores. Isso quer dizer que tudo aquilo que é transmitido intrinsecamente significa, mas nem tudo que significa (para o receptor) tem a ver com comunicação: muitas coisas significam simplesmente por sua existência, sua presença, e isto nada mais é que a identidade de suas ressonâncias no nosso imaginário, nosso inconsciente ou em nossa maneira de fazer as coisas. Por exemplo, o semáforo: criado para comunicar algo, dá início a um processo de percepção e, eventualmente, introspecção do conteúdo da mensagem, gerando provavelmente uma reação por parte do receptor. Já um eletrodoméstico, ainda que possuindo um significado próprio e algum apelo estético e podendo até mesmo traduzir um estilo de vida ou status social, não tem qualquer intenção de gerar reação a uma mensagem: ele apenas gera uma determinada ação física, independentemente do contexto no qual se apresente.

O design gráfico, como uma forma de comunicação visual, não é a mensagem em si e sim o processo pelo qual esta é obtida. Deve-se frisar “processo” já que, muitas vezes, confunde-se design com algo que não o é: para que seja design, deve haver um plano, uma estratégia, um projeto por detrás desta mensagem visual.

Para Costa (1996, p.15), o que enquadra algo em design gráfico, ou mesmo em comunicação, é

[...] a existência de um propósito; o conhecimento das informações básicas e as técnicas para realizar o projeto; a utilização dos meios materiais necessários e o processo de planejamento, criação e execução através do qual se materializará finalmente o 'propósito' em uma forma.

Para o autor, este não é um processo linear, mas um constante ir e vir entre todas as etapas até que se consiga a solução para o problema proposto.

Tendo em mente que duas das principais características do design são o compromisso com o público consumidor acima das preferências estéticas do designer e um projeto que visa a reprodução mecânica, tudo aquilo feito antes do início da era das máquinas, apesar de seu apelo estético, não pode ser considerado design, já que sua produção artesanal dependia das habilidades fabris do artista. Assim, somente a partir do momento em que a sociedade pôde contar com o advento da indústria, pôde-se falar em design; antes disso, pode-se falar em comunicação visual: monogramas, emblemas, escudos, símbolos artesanais e de agremiações; tudo isto é comunicação visual já que utiliza representações gráficas para transmitir uma mensagem.

O uso de recursos da sintaxe visual não foi objeto de atenção do homem medieval. A exploração intencional e objetiva destes recursos se deu somente após o homem voltar sua atenção mais a si mesmo e perceber sua influência, e também a dos meios (pintura, escultura, fotografia etc.) e suportes (papel, terracota, madeira etc) utilizados na mensagem a ser transmitida.

É com o início da modernidade que o design ganha força e importância na cultura e economia das sociedades industriais.

1.6- Design gráfico

Sendo o design gráfico um dos desdobramentos e especializações do design como um todo, não seria coerente abster-se de uma observação mais geral deste universo, necessária para uma melhor identificação dos conceitos abordados e da abrangência do design gráfico. Mesclando conceitos de design e design gráfico, a partir da linha temporal que marca o surgimento e a evolução do design moderno, poder-se-á observar como, em diversos momentos, a história do design esteve fundida com a história da arte, sinalizando sua relação de conteúdo e continência com a comunicação visual.

⁶ Ver figura 1

⁷ Ver figura 2

No final do século XIX surge o movimento Art Nouveau⁶, com sua organicidade, influenciando diversas áreas da comunicação visual, incluindo o design gráfico. Com as alterações políticas, sociais e culturais do início do século XX, o reflexo de uma sociedade mais dinâmica começou a se delinear: em virtude das crescentes descobertas científicas e tecnológicas e de um novo comportamento do Homem moderno, alguns artistas passaram a explorar novas visões, quebrando paradigmas e realizando as mais diversas experimentações. A ornamentação do Art Nouveau rapidamente deu lugar às abstrações geométricas do Cubismo⁷, e a nova estética do Futurismo deixou para trás o classicismo das composições tipográficas, eliminando a hierarquização da informação e permitindo que a mensagem fosse

transmitida tanto pelo texto quanto pela forma visual adotada. Concomitantemente a esses movimentos surgiu o Dadaísmo, com sua expressiva casualidade visual e uma interpretação satírica da mensagem. O Dadaísmo⁸ serviu de base para outros dois movimentos: o Surrealismo, que trouxe a tona um mundo de sonhos, e o Expressionismo abstrato, mais focado em explorar a subjetividade humana.

A modernidade seguiu em frente com um novo estilo, o Plakastil. Sem estar ligado a nenhum grupo, a objetividade e simplicidade do Plakastil⁹ surgiu espontaneamente numa reação ao excesso de informação contida nos cartazes, principal meio de divulgação comercial da época. Surgiu, então, o De Stijl¹⁰ holandês, marcado pelo uso de cores primárias e de retângulos na distribuição visual, mas foi com o advento do Construtivismo russo¹¹ e suas dificuldades técnicas e econômicas que as ferramentas de comunicação visual foram melhor utilizadas. A idéia de uma unidade visual começou a ser explorada nesta época, sem no entanto, ser uma característica rígida. É ainda no início do século, em 1919, que surge a Bauhaus. Sua proposta inicial era dar liberdade de expressão a seus mestres e aprendizes; com o passar do tempo, porém, o racionalismo, o cientificismo e o industrialismo foram suplantando o estilo individual outrora defendido. O De Stijl, o Construtivismo russo e a Bauhaus formaram, assim, a base do design moderno. A partir daí, o design gráfico passou a lutar por uma linguagem própria, o que nos dias atuais ainda é motivo de discussão e assunto para um trabalho inteiro voltado somente para isto.

⁸ Ver figura 3

⁹ Ver figura 4

¹⁰ Ver figura 5

¹¹ Ver figura 6

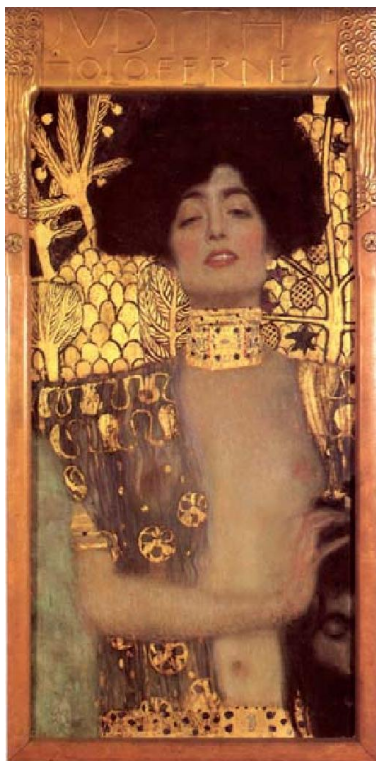


fig. 1

Judith I
Gustav Klimt, 1901. Óleo sobre tela



fig. 2

Café-bar
Georges Braque, 1919. Óleo sobre tela

fig. 3

Plumes

Francis Picabia, 1923. Técnica mista



fig. 4

Cartaz

Tadeusz Trepkowski, 1949.





fig. 5

Forward!
Marc Chagall, 1914. Gouache



fig. 6

Building the L-Platz
Paul Klee, 1926. Técnica mista

É curioso notar que foi nesta mesma época, em meados do século XX, que o design gráfico passou a ser exercitado profissionalmente. Até então, os trabalhos comerciais eram realizados por “artistas comerciais” que possuíam uma ou mais das habilidades requeridas pelo trabalho a ser realizado: ilustração, desenho de letras, projeto de tipografia, diagramação, retoque, finalização ou qualquer outra que fosse necessária para determinado trabalho.

Os últimos 50 anos foram bastante significativos, seguindo-se diversas mudanças no conceito do que é design. Segundo Bonsiepe (1997), essas mudanças na conceituação são um reflexo das mudanças ocorridas nas temáticas centrais do discurso projetual do design gráfico.

Nos anos 50, o enfoque estava na produtividade, na racionalização e na padronização. Carente de bens de consumo, a larga produção em série, que lançava no mercado produtos a preços acessíveis, fez com que a Europa, no período do pós-guerra, investisse na diferenciação do design das artes e das artes aplicadas. Com isso, a necessidade e o interesse pela metodologia só fizeram crescer. Baseado nessas mudanças, o design passou a utilizar, também, os elementos dos discursos científico, administrativo e de gestão empresarial em seu próprio discurso.

Isso é bastante interessante, pois, ainda hoje, principalmente em empresas que valorizam muito seus departamentos de engenharia, o design é visto como uma ferramenta estética, desprovida das qualidades associadas a

projetos “sérios”. Para essas pessoas, o design é mais uma questão de forma e visual; um *make-up* pouco rigoroso cuja única função é enfeitar “cosmeticamente” seus produtos.

O design é mais que isso. É toda uma esfera onde se apresentam as interfaces entre o usuário, o objetivo e a ferramenta que permite alcançar tal objetivo.

Já nos anos 70, levantou-se a necessidade de um design “próprio” dos países de economia emergente (o famoso terceiro mundo) que, por sua vez, até este momento, utilizavam uma concepção universalista de “bom design”.

As diferenças sociais, o nível de desenvolvimento dos parques industriais e um modelo de comportamento consumista, que só faz aumentar as diferenças entre aqueles que consomem impensadamente e aqueles que estão à margem da sociedade, em níveis extremamente precários de subsistência, fizeram com que o design se voltasse para uma posição introspectiva, questionando o seu papel sociopolítico.

Essa discussão sobre o papel social do design não sobreviveu aos anos 80, que viram reviver uma crítica ao racionalismo e a retomada das questões formais e de estilo como centro do discurso do design. Com status de objetos de arte, objetos de design passaram a ser produzidos em pequena escala e colecionados por uma pequena elite.

A retomada de alguns princípios defendidos nos anos 70, como o desenvolvimento de uma tecnologia apropriada, marcou os anos 90, juntamente com o discurso de compatibilidade ambiental, desenvolvimento sustentável e gestão do design. Nesta

década, o design passou a ser a grande estrela das empresas e, muitas vezes, a “carta na manga”. Num mercado competitivo e razoavelmente eficiente, a diferenciação, viabilizada pelo design, passou a ser uma arma poderosa para as empresas.

O novo milênio começou nas mesmas bases dos anos 90, com a diferença de o design ser agora de domínio público. A população em massa, se não conhece a amplitude do significado da palavra *design*, pelo menos tem uma noção do que significa, e a utiliza em larga escala. Todos se vêem como designers, e começam a surgir cursos especializados. Apesar de tudo isto, ainda não há um discurso projetual consistente e uma teoria rigorosa do design. Os profissionais atuantes no mercado tateiam seus caminhos e prosseguem com maior ou menor velocidade e desenvoltura de acordo com suas experiências pessoais.

Essa falta de um discurso projetual consistente acaba, muitas vezes, por levar a uma confusão dos limites entre design e arte, ambas formas de comunicação visual, ainda que com objetivos diferentes. Examinando o trabalho de autores como André Villasboas, Richard Hollis e Bruno Munari, é possível ver como fazem questão de manter distintas as duas atividades, arte e design:

Segundo Villasboas (1997, p. 15),

[...] para que uma atividade seja considerada Design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressadamente

considerada - ainda que sem o uso do léxico e do aparelho conceitual próprio desta área de conhecimento e prática

e

[...] embora pertença a uma área de conhecimento específica e mais ou menos consolidada enquanto campo intelectual, o Design gráfico é essencialmente interdisciplinar, tendo estreita interface principalmente com a comunicação social, as artes plásticas e a arquitetura (VILLASBOAS, 1997, p.33),

ressaltando que

[...] a interface entre Design gráfico e comunicação é direta, ainda que cada um dê pesos diferenciados a alguns aspectos - o que, em última análise, distingue uma da outra (VILLASBOAS, 1997, p.34).

Por isso, sua conclusão é a de que

[...] o design gráfico surge exatamente daí - da esfera da arte e da reflexão da arte sobre si mesma - mas, gradativamente se afastará deste campo e se voltará para a esfera produtiva. E só se configura como prática profissional e disciplina específicas a partir do momento em que deixa a esfera da arte. Assim, sua relação com a arte é umbilical e,

portanto, sempre recorrente. Mas, justamente por isso, design gráfico não é arte (VILLASBOAS 1997, p.65).

O discurso de Hollis (1990, p. 2)¹² é de que

[...] embora sua forma possa ser determinada ou modificada pelas preferências estéticas do designer, a mensagem precisa ser colocada numa linguagem que o público-alvo reconheça e entenda. Este é o primeiro aspecto significativo que distingue um design gráfico de uma obra de arte (ainda que muitos dos pioneiros do design gráfico fossem artistas plásticos). Em segundo lugar, o designer, ao contrário do artista, projeta tendo em vista a produção mecânica.

¹² É importante observar que o texto de Hollis, anterior à publicação em 1990, não leva em consideração os novos meios de comunicação, interativos, que permitem, inclusive, a interferência do receptor quanto à forma ou conteúdo da mensagem.

Por último, Munari (1990, p. 10), que aborda a questão do impulso criativo e a subjetividade da obra:

Olha-se para uma poltrona como se fosse uma escultura, confunde-se o design com o styling, isto é, o planeamento lógico com o adejo estético e as formas inspiradas liricamente.

Deste ponto de vista é fácil passar-se da proposta de um 'design artístico' feito por artistas, algo que pretende ser um 'anti-design', projetos de objeto de uso feitos com muita fantasia e nenhuma técnica.

Esses autores fazem questão de frisar que, apesar da proximidade entre arte e design e de sua reconhecida tangência, são ambos, definitivamente, universos distintos.

Ora, se para ser design gráfico é preciso possuir técnica e transmitir uma mensagem, poder-se-ia facilmente resolver esta questão dizendo que tudo aquilo que se expressa através da sintaxe visual e que não pertence à esfera da arte pode ser classificado como design gráfico, mas esta não é uma questão assim tão simples: obras de arte são executadas com muita técnica e maestria e também transmitem mensagens. Este impasse ocorre porque tanto uma como outra possuem a tarefa de comunicar-se visualmente com o observador, ainda que com propósitos diferentes.

Nas obras de arte existe o desejo do artista de apresentar sua opinião, seu ponto de vista, crítica ou relato de algum acontecimento significativo, por exemplo, mas existem também obras de arte encomendadas. No processo do design gráfico, via de regra, ocorre exatamente o contrário: existe um cliente que paga pelo projeto, e que deseja que a sua mensagem seja transmitida e principalmente vendida, mas existe também a possibilidade de o designer ser seu próprio cliente, o que eliminaria a prestação de serviço sem eliminar as demais características que transformam aquele trabalho em design.

O conceito de design gráfico é ainda novo, por isso sua história se encontra inserida na história da arte, que por sua vez é parte da história da comunicação humana, mas a partir de quando se pode falar em design?

Sob diversas nomenclaturas, o design gráfico que conhecemos, hoje, firmou-se no século XX e é, por isso, ainda tão pouco estudado. O que se pode dizer, neste momento, é que para ser design gráfico, um produto deve ser desenvolvido sob aspectos formais, funcionais, metodológicos, simbólicos, econômicos, ergonômicos e culturais, por exemplo. Segundo Bonsiepe (1997, p. 14), [...] “o design é hoje um fenômeno não pesquisado a fundo, um domínio ainda sem fundamentos, a despeito de sua onipresença na vida cotidiana e na economia”, o que acaba por tornar tal atividade banalizada e que qualquer pessoa julga capaz de dominar.

¹³ Estudou em Ulm, Alemanha. Participou do grupo que fundou a ESDI. Autor de diversos textos, é pioneiro da arte concreta no país. Participou da SAO (ex-estúdio de *design* da DPZ), fundou a Wollner / Made in Brasil, o estúdio de *design* da W/Brasil e a Wollner designo. (WOLLNER, 2002)

Diversos termos foram e ainda são utilizados até hoje na tentativa de esboçar a área de atuação do design gráfico: “comunicação visual”, por exemplo, foi bastante utilizado pela Escola de Ulm, nos anos 50 e, no começo da década de 60, no Brasil, a atividade passou a chamar-se “programação visual”; já o termo “design de comunicação”, lançado nos Estados Unidos da América, mostrou-se bastante abrangente, já que engloba os conceitos básicos de design e de comunicação.

No Brasil, parte da dificuldade em determinar uma nomenclatura específica se deve ao fato de, em português, não existir uma palavra específica que traduza a dimensão do design, o que já não ocorre nas línguas inglesa e espanhola (*graphic design* e *diseño gráfico*, respectivamente).

Um dos mais renomados designers do país, Alexandre Wollner¹³(DESIGN GRÁFICO, ano 7, n.60, p. 66), propõe discussão sobre a segmentação e especialização do design, pois há uma

tendência, hoje em dia, para termos designers gráfico, de multimídia, de interiores, de moda, de produto, webdesigners e até designers de... açúcar!

Se por um lado, essa indeterminação do perfil do profissional capacitado para fazer design possibilita novos olhares sobre a atividade, o perigo de uma série de derivações que levem a uma completa descaracterização e afastamento da base material concreta daquilo que é chamado design é real. "A abertura e indeterminação conceitual caracterizam o campo do design, diferenciando-o das outras áreas do conhecimento humano" (BONSIEPE, 1997, p. 181).

Para Bonsiepe (1997), não se pode, no entanto, responsabilizar apenas a sociedade por esse fenômeno. A sapiência daqueles que apenas discursam sobre o design também não os exime da culpa; em sua maioria, os trabalhos acadêmicos na área de design derivam de outras áreas que não a própria. São trabalhos de base semiótica, filosófica, histórica, de ergonomia, engenharias etc. elaborados por aqueles que não possuem uma competência projetual, apesar do discurso projetual.

1.7- Expressões do design

Em se tratando de uma atividade tão controversa, serão observadas algumas expressões utilizadas para definir o que é ou deixa de ser design gráfico.

Iniciando com o significado da palavra em si, serão tomadas emprestadas as palavras de Wilton Azevedo (1998) que diz *design* vir do inglês projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional. Ao lidarmos com os meios de reprodução, já estamos lidando com o que podemos chamar de design: o estilo da cópia.

A Associação dos Designers Gráficos (ADG) (ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design gráfico, 2000) define o Design gráfico como

[...] termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos a linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações.

Compreende noções de projeto gráfico, identidade visual, projeto de sinalização, design editorial, entre outros. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si.

Já para Hollis (2000, p. 1)

As representações gráficas podem ser sinais, como as letras do alfabeto, ou formar parte de outro sistema de signos, como as sinalizações nas estradas. Quando reunidas,

as marcas gráficas – como as linhas de um desenho ou os pontos de uma fotografia – formam imagens. O design gráfico é a arte de criar ou escolher tais marcas combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma idéia.

Independentemente da situação, o design gráfico depende de processos de produção seriada e direcionamento para solução de necessidades e/ou desejos de um determinado público, pois deve atender às necessidades do cliente que está pagando por ela, sem esquecer que “O design gráfico constitui uma espécie de linguagem de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão” cujas funções são aquelas da comunicação visual: identificar, informar e promover.

Para Hollis (2000, p. 4), a primeira função, identificar, corresponde a

[...] dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos de embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como design de informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários), aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

Justamente por estar inserido no universo da comunicação visual, outros termos, que não design gráfico, são utilizados em larga escala pelo mercado, pela sociedade em geral e até mesmo por profissionais da área para definir o campo de atuação do designer gráfico. Milton Ribeiro (1987, p. 7), por exemplo, define planejamento visual gráfico como: “a arte de conjugar texto, ilustração, cor e espaço, a fim de tornar a mensagem mais legível e agradável”. Planejamento visual também faz parte, por isso, do design gráfico.

Muito utilizado também, o termo programação visual trata da codificação da mensagem a ser transmitida em uma linguagem visual que possa ser decodificada pelo público alvo, da elaboração gráfico-visual de um projeto e é definida pela ADG (ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design gráfico, 2000) como

Design. Termo genérico que identifica o campo de atuação profissional que manipula linguagem visual para os mais variados meios de comunicação. Trata-se do planejamento e projeto de linguagem visual adequados ao atendimento a situações de comunicação. Compreende as noções de design gráfico, design visual, projeto gráfico, identidade visual, webdesign, video graphics, dentro de outras nomeações de áreas de especialização.

Já, planejamento visual ou layout trata basicamente da diagramação do produto final, sua legibilidade, fluxo de leitura e seu apelo estético.

O termo projeto gráfico é visto como uma ação mais global: a interpretação do brief, a elaboração de uma solução gráfico-

visual para o problema proposto (subordinada à estética, às características do público alvo e do próprio produto promovido), a escolha de materiais e técnicas de produção adequadas e o relacionamento com fornecedores, observando prazos e preços a fim de viabilizar o projeto. Segundo a ADG (ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design gráfico, 2000), projeto gráfico é:

Design. Planejamento das características de uma peça gráfica, seja uma publicação, um folder ou um cartaz, envolvendo o detalhamento de especificações para a produção gráfica, como formato, papel, processos de composição, impressão e acabamento.

Além de todos os termos acima citados, Hurlburt (1986, p. 8) adverte que também pode haver confusão entre design gráfico e layout, e especifica que

[...] o termo layout não é considerado elegante para especificar o processo de design. Muitos artistas gráficos preferem ser conhecidos como diretores de arte, diretores de design ou comunicadores visuais em vez de layoutmen

e nos faz lembrar que o design acompanha o homem desde tempos remotos, visto que “quando o homem primitivo tomou duas pedras e colocou-as lado a lado, teria feito aí o primeiro gesto para o desenvolvimento da forma” (HURLBURT, 1986, p.51).

Em suma, não existe, ainda, um consenso sobre a expressão a ser utilizada para descrever essa atividade. Talvez o que diferencie um termo de outro seja o grau de complexidade, já que o desenvolvimento de soluções para os problemas propostos

- transmitidas através de uma linguagem visual que utiliza elementos estéticos e uma diagramação objetiva, com base em princípios metodológicos e de planejamento e reforçada pela definição das características físicas e técnicas para execução do projeto em questão – é aquilo que norteia toda e qualquer atividade relacionada com a comunicação visual. Ao final, colocando esses diversos termos lado a lado e comparando-os, tem-se que design é planejamento, projeto, combinação; gráfico pode ser considerado aquilo que é relativo à imagem, visual. Então todas as derivações destes significados acabam por expressar basicamente a mesma coisa e estão todos intrinsecamente ligados à um universo comum: a comunicação visual.

¹⁴ Designer graduado pela Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI-RJ) e mestre pela Escola de Comunicação da UFRJ. Professor da Escola de Belas Artes da UFRJ. Diretor da Dia Design (RJ e SP), escritório com forte atuação em design de ponto-de-venda. Autor de diversos livros sobre design. Tem trabalhos publicados em revistas nacionais e estrangeiras. Conselheiro da seção brasileira do Point of Purchase Advertising International (POPAI) (ADG, 2002).

Um dos autores a comentar tais dificuldades em se definir (de forma conclusiva) essa questão é Gilberto Strunck¹⁴(1999, p.15), que diz que

[...] desenho industrial, comunicação visual, programação visual, projeto gráfico, desenho gráfico... são tantos os designativos para a profissão que volta e meia surge a questão de se encontrar um nome único capaz de sintetizar e traduzir o que fazemos.

Mesmo com tantas conceituações, uma certa confusão a respeito dos termos empregados para definir a atividade foi gerada e ainda se propaga no mercado, como podemos perceber através dos termos utilizados pelos profissionais e na sociedade em geral. Essa dificuldade em delinear exatamente a área de atuação do designer e qual seu papel na sociedade atual são grandes responsáveis por tais inquietações, juntamente com a não obrigatoriedade de uma formação específica.

Existe, porém, uma característica inerente ao processo de design gráfico que é o compromisso com o cliente: “Não vendemos idéias ou projetos. O que temos a oferecer são soluções para as necessidades de vida das pessoas” (STRUNCK, 1999, p.18). Essa interdependência entre designer gráfico e público-alvo não pode, no entanto, banalizar a informação, conforme defende Munari (1990, p. 106):

Fazer-se compreender pelo público não significa secundar o público nos seus gostos mais banais. Significa, pelo contrário, aprofundar o conhecimento das possibilidades de percepção do público e partir destes dados para comunicar algo que o público ainda não saiba.

Pode-se dizer que o design gráfico é, então, conceito e comunicação: a organização de sinais e marcas gráficas que expressam formas e mensagens, a partir de conceitos e do desenvolvimento de soluções passíveis de reprodução seriada e industrial para o problema proposto, a serem transmitidas a um público-alvo independentemente do gosto estético e da individualidade do designer, devendo comunicar-se com esse público a fim de promover uma idéia, produto ou serviço e que, tendo normalmente o papel como substrato e a impressão como processo de produção, é também, geralmente, bi-dimensional, sendo muito importante, porém, frisar que nem tudo que está impresso é design gráfico e nem todo design gráfico está impresso.

Este mesmo design gráfico, tão problemático quanto à sua conceituação e nomenclatura engloba, no entanto, um universo bastante conhecido da maioria das pessoas, ainda que informalmente. Basicamente o campo de trabalho do designer

gráfico pode ser dividido em design de informação e design de identidade.

Como design de informação ele pode ser funcional, didático ou persuasivo e se refere a todo um conjunto de recursos gráficos e de linguagem visual que aplicados e combinados a mensagens auxiliam na compreensão de seu significado. Estas mensagens estão, via de regra, associadas à noção de práxis social, novidade, originalidade, daí sua necessidade de um suporte por parte da informação visual.

Como design de identidade, subdivide-se em três áreas: marca, identidade corporativa e imagem global. Ainda que em uma categoria separada, o design de identidade também informa, já que comunica: como marca, serve de elemento distintivo de origem e qualidade e também como elemento de orientação e localização de um entre muitos produtos, além de possuir uma função mnemônica e de persuasão; como identidade corporativa, sua função é traduzir idéias, impressões psicológicas, enfim, a personalidade da empresa para seu público; como imagem global seu papel não está restrito aos "grafismos". A imagem global transcende até mesmo a própria comunicação visual ao apoiar-se em um sistema multi-mídia para apresentar ao público um design de critérios e ações que incluem tanto a marca e a identidade corporativa da empresa como o design de seus produtos e seu design ambiental (arquitetura, urbanismo e design de interiores).

Para efeito de estudos, o conceito utilizado para o que está contido no design gráfico será o mesmo aplicado no mercado brasileiro (O valor do design, ADG, 2003): identidade corporativa, publicações institucionais, design editorial, embalagens, design ambiental, mídia eletrônica e miscelânea.

Identidade Corporativa

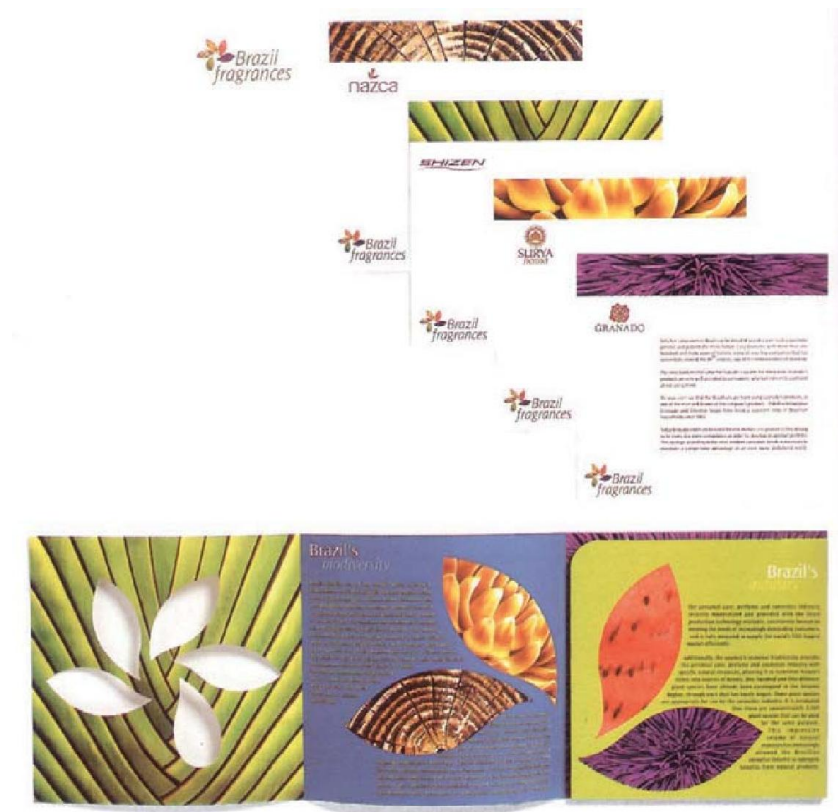
É a principal área de atuação do designer. Por identidade visual entende-se toda uma gama de produtos que representa a empresa: logotipo, cartões comerciais, material de papelaria, uniformes, jornais de circulação interna, frota de veículos... enfim, tudo aquilo que serve de interface entre empresa e público. Atualmente o conceito de identidade corporativa ou visual está sendo substituído pelo conceito de branding, ou planejamento estratégico e gerenciamento da imagem da empresa.



Cliente: O gato que ri
Autoria: Mattar Design

Publicações Institucionais

São materiais que se encaixam entre a identidade corporativa e o design editorial. Sua função é auxiliar na construção da imagem da empresa, trazendo uma linguagem nova que condiga com sua própria identidade sem desligar-se do padrão de identidade visual da empresa.



Design Editorial

São livros de texto, de ilustração, institucionais, culturais, jornais e revistas, publicações corporativas, catálogos, projetos especiais etc. e que possuem linguagem própria.



Cliente: Editora Objetiva
Autoria: Victor Burton

Embalagens

Assim como a identidade corporativa representa a empresa, é a embalagem quem primeiro comunica com o consumidor, por isso todos os elementos na relação consumidor x produto (rótulos, etiquetas, selos, tags, embalagens) devem ser tratados como instrumentos de comunicação.



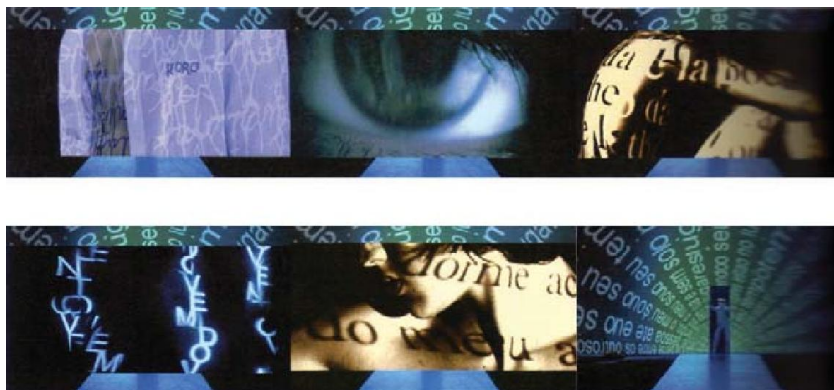
Design Ambiental

Dividido em design de sinalização e design de ambientação. O design de sinalização permite otimizar a utilização de espaços (museus, shopping centers, supermercados etc.), enquanto o design de ambientação prevê a concepção do próprio espaço, o tratamento das superfícies e as mensagens visuais veiculadas em exposições, eventos etc.



Mídia Eletrônica

Este novo campo de atuação do designer utiliza, na maioria das vezes, conceitos utilizados na mídia impressa. É a adaptação a esse novo meio que constitui o desafio.



Miscelânea

O campo de atuação do designer é extremamente vasto e nem sempre se encaixa em categorias pré-definidas. É por isso que trabalhos menos comuns como alfabetos, interface de produtos, design de superfície, materiais tridimensionais também fazem parte do repertório do design gráfico.



1.8- Quem é o designer gráfico?

Segundo a ADG (1998b, p. 3), o designer gráfico é um

[...] profissional não oficializado, oriundo de diversas formações (arquitetos, comunicadores visuais, artistas plásticos, publicitários, editores e tantos outros) e que trabalha em diversos segmentos do mercado, desenvolvendo embalagens de produtos, sistemas de sinalização, projetos gráficos editoriais, sistemas de identidade visual para marcas e empresas, ou mesmo criações em multimídia. Esse profissional tem que abrir seu próprio espaço no mercado de trabalho, seja em carreira-solo, pequenas estruturas operacionais ou mesmo em grandes organizações empresariais, muitas vezes desenvolvendo sozinho um modo de trabalho que atenda as necessidades do design gráfico (como processo), do cliente e de si próprio.

Levando em consideração uma história de apenas trinta anos de prática regular no Brasil, que tem como marco inicial a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (ESDI-UERJ), o designer gráfico ainda tem que lutar por um mercado de trabalho onde possa se exprimir e sobreviver, pela consciência dos profissionais a respeito de códigos éticos de conduta, pela eliminação de um complexo de inferioridade – típico de um mercado colonizado – e pela unidade dos códigos de linguagem, além de uma conceituação uníssona do que é design gráfico e o que é ser designer gráfico,

isso tudo em paralelo ao confronto diário com as situações causadas pela corrida tecnológica.

O fato é que o design gráfico é uma profissão nova no Brasil, que está sendo “desenvolvida” por profissionais que ainda não aprenderam a lidar, de maneira eficiente, com o lado financeiro e o planejamento exigido pela profissão (hoje cada vez mais pressionada por prazos de entrega vinculados ao avanço da tecnologia e à velocidade crescente de processamento dos computadores), e não tem ajudado em nada o pequeno destaque, por parte da mídia, para projetos de design gráfico, e de muitas empresas no mercado ainda terem como preconceito que tudo aquilo que vem de fora é melhor que aquilo feito pelos profissionais brasileiros, fazendo com que o crescimento da atividade no Brasil seja menor e mais lento que o esperado, de acordo com alguns profissionais. Outros acreditam que a situação não está de todo ruim, apesar de os jovens não saberem valorizar a riqueza da cultura brasileira, perdendo grandes chances de desenvolver uma identidade nacional e de estarem muito mal preparados academicamente para o mercado de trabalho.

O mundo vem mudando em uma velocidade cada vez mais distante da realidade orgânica do próprio homem. As facilidades trazidas pela era digital como acesso irrestrito e gratuito a todo e qualquer tipo de informação e maior velocidade na execução de trabalhos também têm um preço alto a ser pago: o homem moderno vive sob stress. É cobrado dele que esteja a par de todas as novidades nas mais diversas áreas do conhecimento humano e que produza na velocidade da máquina.

Como um vício, aquilo que nos liberta é o que nos torna cativos.

O designer gráfico, como profissional de comunicação deve acompanhar todas as mudanças pelas quais passa a sociedade a fim de, se não antever o caminho pelo qual seguirá, pelo menos acompanhar sua evolução.

Deste profissional é cobrada uma tal multidisciplinaridade e interdisciplinaridade que os diversos cursos profissionalizantes ainda não chegaram a um consenso do currículo ideal, diferindo bastante uns dos outros. Para esboçar um perfil das competências necessárias para um comunicador visual, ou designer gráfico, é preciso, antes de mais nada, analisar seu papel e como este pode contribuir dentro do sistema onde se encontra inserido. Nos dias de hoje, entretanto, qualquer um que possua um micro-computador ou trabalhe com artesanato(!) pode se auto-entitular designer. E o mercado, com sua característica ignorância do papel do designer acaba por acolher esses pretensos profissionais, já que o efeito de um mau design¹⁵ muitas vezes não pode ser visualizado a curto prazo, embora suas repercussões possam ser bastante significativas.

Segundo os designers participantes das discussões promovidas pela ADG, este profissional, o designer gráfico deve ser anônimo, não deixando com que sua individualidade transpareça no resultado final do trabalho, pois este deve estar comprometido com estratégias de negócios, possuindo sensibilidade em identificar os conceitos corretos e as oportunidades de inovação, sabendo traduzi-los através do domínio da sintaxe visual, dos valores estéticos e dos valores culturais, entender os mecanismos envolvidos no consumo, distribuição, produção e criação a fim de satisfazer os objetivos da comunicação.

¹⁵ Leia-se mau design aquilo que não é um bom design, conceito apresentado a seguir, na texto.

Sob um ponto de vista mais teórico, uma boa caracterização do designer é dada por Munari (1990, p. 30)):

[...] o designer é um projetista dotado de sentido estético, que trabalha para a comunidade. O seu trabalho não é pessoal, mas de grupo: o designer organiza um grupo de trabalho segundo o problema que deve resolver. Não trabalha para uma elite, ainda que hoje a produção industrial tente formar o seu trabalho no de um estilista (projetista que trabalha com sentido artístico tendendo para uma produção de fácil e rápido consumo), mas procura produzir da melhor maneira mesmo os objetos mais comuns e de grande consumo.

Para ele

[...] o designer não tem estilo nenhum e a forma final de seus objetos é o resultado lógico de um projeto que se propõe resolver da melhor maneira todas as componentes de um problema: escolhe as matérias mais convenientes, as técnicas mais justas, experimenta as possibilidades de ambas, tem em conta a componente psicológica, o custo e cada função em particular; (...) segundo os princípios do bom design, o consumidor anônimo deveria sentir a presença de um trabalhador que também pensou nele, no sentido de produzir um objeto que funcione bem e que tenha além disso a sua estética, não devida ao estilo pessoal de alguém, mas

nascida do próprio problema (MUNARI, 1990, P. 30).

O autor também afirma que

[...] o designer não pode trabalhar se não tiver uma cultura viva, interdisciplinar, feita do conhecimento de experiências antigas, mas ainda válidas, de conhecimentos atuais sobre as relações psicológicas entre projetista e usufruidor, de conhecimentos tecnológicos atuais, de cada experiência hoje utilizável. Uma soma de valores objetivos, transmissíveis a outros designers (MUNARI, 1990, p. 41)

e que

[...] no momento de iniciar o seu projeto, não sabe que forma terá a coisa que está a projetar, até que esta comece a delinear-se pouco a pouco e que as várias experiências feitas e soluções específicas "relativas às matérias mais convenientes, do ponto de vista de eficiência, e as técnicas mais justas, para que o efeito seja máximo, mostrem as suas características formais (MUNARI, 1990, p. 54). O designer, ao projetar, não se preocupa com fazer uma coisa bela, mas antes com que haja uma coerência entre forma e função, incluindo a psicológica (além da função prática), que nos primeiros tempos da Bauhaus não era considerada. Preocupa-o quando muito, que haja uma regra de coerência formal, regra inventada de propósito, quando possível, pela

qual o todo resulte num conjunto lógico e harmonioso, tendo as partes que o formam uma relação dimensional, matérica, dinâmica e estrutural (MUNARI, 1990, p. 117).

Bonsiepe (1997) afirma que, entre outras, algumas das principais contribuições do designer são:

- a observação e análise das tendências do mercado em termos de design
- a formulação das especificações de uso de um produto
- a elaboração de cenários de uso para novos produtos e sistemas de produtos
- a interpretação das contribuições do marketing e sua tradução para uma realidade tangível
- a elaboração de anteprojetos, detalhes técnicos e formais para um produto
- a elaboração de propostas para acabamento, cores, texturas e recursos gráficos para um produto
- a participação nos processos de seleção de materiais e processos de fabricação e montagem
- a interpretação de testes de usuários
- a contribuição na criação de uma identidade pública da empresa
- a avaliação da compatibilidade ambiental da proposta.

Todas essas atribuições, além de uma sensibilidade estético-formal e uma capacidade de lidar com materiais e processos exigem um profissional com uma formação, se não formal, bastante complexa e uma grande dose de dedicação à pesquisa de técnicas, materiais, processos, tendências etc.

Resumindo, não será um curso técnico ou de graduação que formará tal profissional e o entregará pronto ao mercado. São muitos os caminhos e especializações a serem escolhidas, ainda que com uma mesma base formal. Este profissional de quem se fala deverá ter uma formação básica que privilegie o alfabetismo visual, o entendimento de estratégias de marketing, o conhecimento de materiais e processos e o gerenciamento de projetos, além de noções de psicologia e de história da arte para, a partir daí, decidir-se por quais caminhos percorrer, acumulando conhecimentos e experiências por conta própria. O designer gráfico é um profissional que se forma com o tempo, e o tempo todo.