



ORIGEM E VALOR DO DESIGN GRÁFICO

Luis Gustavo Barbo Ruivo Marques * - isa_magali@hotmail.com

Karyna Almeida de Camargo ** - kacamargoo@outlook.com

Vinicius Padilha Matushima *** vipadimatushima@gmail.com

Quelen Cristina Frutuoso Amaral Torres **** - Quelenctorres@gmail.com

Resumo: : O presente artigo expõe tudo que compõe a construção de bom design, tudo aquilo presente na composição visual direcionada para comunicação, passando por conceitos históricos, como William Morris e o movimento artesão, a criação do termo “designer”, os estudos aprofundados de comunicação visual cunhados pela Staatliches Bauhaus (Escola de Artes e Ofícios Bauhaus), até pensadores contemporâneos que desenvolvem os aspectos que constroem a comunicação dentro da publicidade e sociedade atual.

Palavras-Chaves: Design Gráfico; Composição Visual; Tipografia; *Arts and Crafts*; *Bauhaus*.

Abstract: This article exposes everything that makes up the construction of good design, everything present in the visual composition directed to communication, passing through historical concepts, such as William Morris and the artisan movement, the creation of the term "designer", the in-depth studies of visual communication coined by the Staatliches Bauhaus (Bauhaus School of Arts and Crafts), to contemporary thinkers who develop the aspects that build communication within advertising and current society

Keywords: Keywords: Graphic Design; Visual Composition; Typography; Arts and Crafts; Bauhaus.

Introdução

A invenção da escrita emitiu os primeiros grandes sinais de que os elementos visuais gráficos poderiam ter uma função atribuída, totalmente desconectada da abertura para interpretações propagada pela arte e outras técnicas ilustrativas. Isto pode ser

relacionado facilmente com a mesma lógica por trás da diferença entre esculturas e objetos de uso funcional, o quais se baseiam no design. Esse estágio bruto do que é referenciado como Design Gráfico nos dias vigentes carregou adiante valores culturais intrínsecos à sociedade, seja pela forma de comunicação interpessoal ou registro de progresso das civilizações.

Com a chegada da Revolução Industrial na Europa e os novos moldes do capitalismo do século XX, as exigências do mercado para o design de seus produtos alteraram o escopo para as necessidades da indústria e aproveitamento máximo da capacidade de produção. Essa decorrência desencadeou um estilo de processo com peças de baixa qualidade e pouco critério estético.

Movimentos como o Arts & Crafts foram responsáveis pela tentativa de resgate dos valores perdidos pelo design na realidade das grandes fábricas, porém suas propostas agressivas não foram capazes de perdurar na dinâmica de produção e economia da época. Em uma outra orientação, a escola de Bauhaus desenvolveu novas diretrizes que garantiam um design de alta qualidade, facilmente replicável e esteticamente atemporal partindo de um único pensamento: a forma deve seguir a função.

Os novos modos de processo da Bauhaus estavam carregados de princípios que defendiam o que seria considerado o bom design. Essas premissas, quando aplicadas ao design gráfico, resultam nas ideologias e técnicas difundidas no âmbito acadêmico e profissional do século XXI.

Esse artigo tem como função expor de forma didática e expositiva os princípios históricos que formaram o Design Gráfico que conhecemos hoje em dia.

1. ORIGEM E VALOR DO DESIGN GRÁFICO

Como forma de contextualizar o surgimento do Design Gráfico e o profissional Designer Gráfico, é necessário, antes de tudo, entender os fatores históricos e socioculturais que os envolvem. O Design, como movimento geral, não depende por completo da História da Arte para ser explicado, apesar de ser muito influenciado por ela.

Design refere-se à “disciplina que visa à criação de objetos, ambientes, obras gráficas etc. que sejam ao mesmo tempo funcionais, estéticas e estejam em conformidade com as demandas da produção industrial” (DICIO, 2022). Com várias vertentes em desenvolvimento, aquela que aborda a utilização do design em forma voltada à percepção

visual como meio de comunicação recebeu, apenas em 1922, o nome de “Design Gráfico”.

Os autores Meggs e Purvis (2009) citam o desenvolver do movimento como algo muito antigo e de característica humana, ou seja, natural e socialmente desenvolvido. Eles explicam que “desde os tempos pré-históricos, as pessoas buscam maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, armazenar conhecimento sob a forma gráfica e trazer ordem e clareza às informações” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 10).

A escrita está diretamente associada ao design gráfico. Por se tratar de símbolos que foram criados para emissão de sons da fala e comunicação verbal, é possível visualizar o modo como um elemento visual possui valor relevante ao ser humano e sua versatilidade de uso desenvolve todo um sistema funcional.

O que se iniciou como uma forma primitiva e abstrata de comunicação logo evoluiu para um método de registro e circulação de informação vital ao sustento social. De acordo com Meggs e Purvis (2009), a possibilidade da escrita gravou o sistema legislativo da sociedade, tornando a definição dos direitos, crimes e punições mais clara, além de formalizar contratos e outros documentos que carregavam repertório histórico, o que foi essencial para preservar o progresso do ser humano e facilitar sua reprodução de conhecimento ao longo dos anos.

Uma grande referência de escrita antiga com simbologia efetivamente trabalhada são os hieróglifos egípcios, por exemplo. Como os autores especificam:

Os hieróglifos consistiam em pictogramas que retratavam objetos ou seres. Esses eram combinados para designar ideias concretas, com os fonogramas denotando sons e os determinativos identificando categorias. Quando os primeiros escribas egípcios se viram diante de palavras difíceis de expressar em forma visual, conceberam um rébus, usando figuras para sons, para escrever a palavra desejada. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 27)

A partir do aperfeiçoamento da tipografia e formas de impressão, pequenas marcações visuais ganharam relevância pela identificação gerada aos diversos itens do mercado, mesmo em diferentes civilizações. Na Mesopotâmia, esses elementos foram resultado direto dos avanços que aconteciam no sistema econômico, uma maneira de relacionar o produto ao proprietário e sua procedência. Meggs e Purvis (2009) esclarecem:

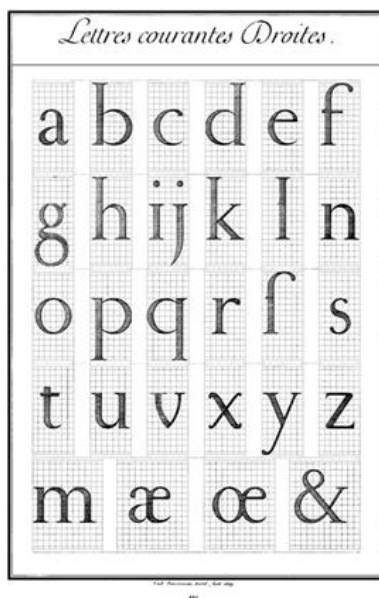
Duas consequências naturais da evolução da cultura aldeã foram a propriedade privada e a especialização das artes e ofícios. Ambas tornaram necessária a identificação visual. Marcas no gado e marcas de autoria foram desenvolvidas para que a propriedade pudesse ser definida e o produtor de cerâmica ou outros objetos pudessem ser identificados caso surgissem problemas, ou a qualidade superior dos produtos inspirasse novas compras. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 24)

As peças gráficas passaram por um aprimoramento até se estabelecerem, no século XVI, e retomaram seu processo de evolução mais notável no século XVIII, quando uma releitura das qualidades tipográficas foi feita e uma nova visão dos caracteres e a disposição de elementos que os acompanhavam em cada composição foram propostas, que seguiam métodos cientificamente projetados para “restaurar a qualidade de impressão do passado” (MEGGS; PURVIS, 2009), sendo uma fonte nomeada *Romain Du Roi* (Figura 1). De acordo com os autores:

Para construir as novas versões romanas, dividiu-se um quadrado num *grid* de 64 unidades. Cada uma dessas unidades foi novamente dividida, agora em 36 unidades menores, num total de 2 304 quadriculas. Os itálicos foram construídos em um *grid* parecido. Os novos desenhos de letra possuíam menos propriedades caligráficas inspiradas pelo cinzel e pena chata; obteve-se uma harmonia matemática por meio de instrumentos de mensuração e desenho. Contudo, esses projetos não eram construções meramente mecânicas, pois as decisões finais eram tomadas a olho. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 153)

O Design, como um todo, passou por reformulações e adotou novas filosofias que, ao longo da história, resultaram no estilo moderno. Seu início no mundo contemporâneo pode ser facilmente identificado a partir do movimento *Arts & Crafts*.

Figura 1: *Romain Du Roi* – Estrutura de construção dos caracteres



Fonte: Luc Devroye, 2022

1.1. *Arts & Crafts*

Com os avanços dos meios de produção da Europa do século XIX, a Revolução Industrial provocou crescimento urbano e, por consequência, o êxodo rural. A grande concentração populacional e nova margem de poder aquisitivo renovaram o processo de oferta e demanda, o que gerou massificação e padronização da cadeia produtiva através da nova tecnologia e condições de trabalho insalubres e moradias imundas, como apontado por Meggs e Purvis (2009), para homens, mulheres e crianças que trabalhavam nas fábricas.

Um ponto importante a ser observado é que a realidade do mundo industrializado deu início a uma nova visão dos fatores socioculturais, pois, assim como detalhado por Meggs e Purvis, “os críticos da nova era industrial lamentavam que a civilização estivesse abandonando os valores humanistas em troca de uma preocupação com bens materiais e que as pessoas estivessem perdendo seus laços com a natureza, a experiência estética e os valores espirituais” (2009, p. 175).

Segundo os autores, o movimento *Arts & Crafts*, ou Artes e Ofícios, “floresceu na Inglaterra durante as últimas décadas do século XIX como reação à confusão social, moral e artística da Revolução Industrial” (2009, p. 216).

A crítica ao sistema do capitalismo até então explorado e a supervalorização de alguns tipos de obras artísticas sobre outros se originaram de vários profissionais que atuavam na área de criação, como arquitetos, artistas, artesãos e designers. Os autores explicam:

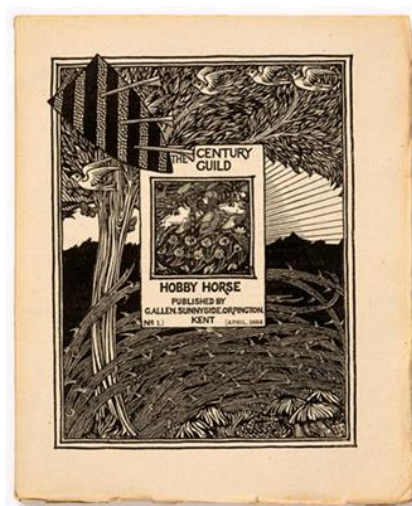
Advogavam-se o design e um retorno aos ofícios manuais e abominavam-se os bens “baratos e vis” da produção em massa da era vitoriana. O líder do movimento, William Morris (1834-1896), clamava por clareza de propósito, fidelidade à natureza dos materiais e métodos de produção e expressão pessoal tanto por parte do designer como do trabalhador. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 216)

William Morris (1834-1896) foi um poeta, designer têxtil e artista britânico que defendeu a “síntese entre a filosofia estética e a consciência social” (MEGGS; PURVIS, 2009), tal como se comprometeu com ideais modernistas de forma e função. Sua liderança no *Arts & Crafts* se opôs ao mecanismo de produção em massa. Isso foi uma busca pela restauração do Design de qualidade com valor social agregado anterior à Revolução Industrial. Meggs e Purvis relacionam o isolamento do artista com a evolução tecnológica e industrial, pois “as consequências eram o pastiche de modelos históricos, um declínio na criatividade e a valorização do design feito por engenheiros sem preocupação estética” (2009, p. 217).

O impacto do *Arts & Crafts* resultou em produções de influências medievais e orientais nos mais variados segmentos, incluindo mobiliário, editorial e decorativo, que posteriormente ergueram movimentos como o *Art Nouveau* em toda a Europa.

A revista *The Century Guild Hobby Horse* (**Figura 2**) foi um dos projetos que lideraram o movimento *Arts & Crafts* no cenário europeu por via de seu acabamento gráfico, sendo a “primeira revista com impressão refinada exclusivamente dedicadas às artes visuais” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 219), explicitamente influenciada por elementos medievais, e gerou valor sobre dos métodos de impressão, se tornando essencial para a formulação das mídias impressas que vieram depois.

Figura 2: Capa da revista *The Century Guild Hobby Horse*, 1884



Fonte: Lund Humphries, 2021

Anos após o início, a ideologia levantada pelo movimento recebeu uma nova abordagem a partir da escola de Bauhaus, responsável por grande parte das maiores referências em Design estudadas até os dias vigentes.

1.2. A influência de Bauhaus

Com a chegada do século XX, a influência dos movimentos do Modernismo artístico, que se deslocavam dos meios estéticos tradicionais em direção ao cotidiano e cenário comercial, sobre o design gráfico gerou um reconhecimento maior em relação às funcionalidades de composição. De acordo com Meggs e Purvis (2009), o fator figurativo era importante para a comunicação com o público, porém deveria ser equilibrado com “a preocupação com a organização visual total do plano da imagem”.

Fundada em Weimar, na Alemanha, em 1919 por Walter Gropius (1883-1969), a partir da fusão entre a Escola de Artes e Ofícios (*Arts & Crafts*) e Belas Artes, a escola Das Staatliche Bauhaus foi a maior influenciadora do design e arte na Europa durante as décadas anteriores à Segunda Guerra Mundial.

Figura 3: Prédio da Bauhaus em Weimar, Alemanha



Fonte: Tillmann Franzen / Thüringer Tourismus GmbH / Divulgação, 2019

Com peso em vários outros segmentos, como teatro, fotografia, arquitetura, artes plásticas e tecelagem, a instituição se estabeleceu em um período de crise econômica alemã definido pelas consequências da Primeira Guerra Mundial. A dinâmica de conhecimento artístico propagada por Gropius e Bauhaus integrava a tecnologia avançada à projeção funcional para produzir bens com visão em conforto e qualidade no lugar da beleza. Como Meggs e Purvis detalham:

Ao reconhecer as raízes comuns entre as belas-artes e as artes visuais aplicadas, Gropius procurava uma nova unidade entre arte e tecnologia e arregimentou uma geração de artistas na luta para resolver problemas de design criados pela industrialização. Esperava-se que o designer com formação artística seria capaz de “insuflar uma alma no produto morto da máquina”, pois Gropius acreditava que só as ideias mais brilhantes eram boas o bastante para justificar a multiplicação pela indústria. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 403)

A Bauhaus desenvolveu movimentos que revolucionaram a visão do Design pela busca em formas e linhas mais simples por definições de função dos objetos, o que compôs a era modernista que se iniciou na década de 1930 nessa área. Como Meggs e Purvis relatam, “a Bauhaus estava se afastando de um envolvimento com o medievalismo, o expressionismo e a habilidade manual em direção a uma ênfase maior no racionalismo e no projeto para a máquina” (2009, p. 404).

Cada design deveria cumprir seu propósito da maneira mais efetiva, através da funcionalidade, para ser considerado bom. Woodham explica que “como o Modernismo,

o ‘Bom Design’ foi caracterizado em geral por uma ênfase na forma pura em vez da decoração, uma paleta restrita e um uso apropriado de materiais” (2004, p. 177, tradução própria).

Sendo assim, as criações da Bauhaus carregavam qualidade, simplicidade estética e podiam ser fabricadas em larga escala. A definição dada por Woodham (2004) se relaciona diretamente com a afirmação de que “a Bauhaus era a consequência lógica de um interesse alemão pelo design na sociedade industrial que teve início nos primeiros anos do século” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 403). Isso se torna explícito ao observar alguns produtos projetados pela Bauhaus.

Figura 4: Poltrona Barcelona



Fonte: Bauhaus Design

Figura 5: Conjunto de mesas por Marcel Breuer (1925/1926)



Fonte: Volta ao Mundo, 2019

A dependência da estética em relação ao propósito logo chegou ao design tipográfico e ideais de diagramação, o que era “coerente com a defesa de Gropius da forma acompanhando a função” (MEGGS; PURVIS, 2009). A psicologia por trás da

hierarquia gráfica foi explorada de muitas maneiras até se encontrar um padrão de leitura fluido, como Meggs e Purvis descrevem:

Contrastes extremos entre tamanho e peso de tipos eram usados para estabelecer uma hierarquia visual determinada por uma avaliação objetiva da importância relativa das palavras. Barras, fios, pontos e quadrados eram empregados para subdividir o espaço, unificar elementos diversos, conduzir o olhar do observador numa página e chamar a atenção para elementos importantes. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 410 - 411)

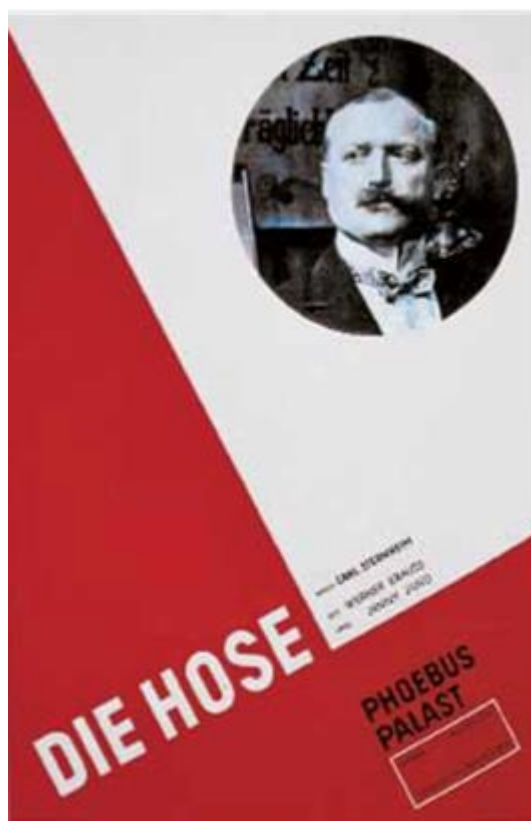
O pensamento da Bauhaus priorizou fontes sem serifas por seguirem critério mais geometrizado, versátil, além de oferecerem leitura mais dinâmica do que as utilizadas em textos antigos. Isto se compromete com o fator apontado por Moriarty (2016, tradução própria) de que “o estilo de tipografia da Bauhaus é efetivo em transmitir a mensagem do design”.

Seguindo a lógica de Moriarty, as cores e formas também deveriam conversar entre si, combinando em um padrão de visualização lógico que facilita o entendimento sobre o peso de cada informação, assim como gera conforto para uma leitura intuitiva. A utilização dos elementos visuais se sustenta apenas no essencial, sem projeções ornamentais que possam provocar desvios da informação.

No cartaz do filme *Die Hose* (As Calças), de 1927, há um alinhamento muito claro entre a tipografia e as formas, que são geometrizadas, de maneira que os olhos se guiam em um movimento do canto inferior esquerdo ao superior direito (**Figura 6**). A mensagem é precisa, carrega uma identidade e utiliza somente os elementos necessários para a compreensão

A Bauhaus definiu a ideia de que menos é mais, conceito que lidera o minimalismo do século XXI. Essa fuga do estilo decorativo do *Arts & Crafts* culminou em uma cultura de funcionalismo que delimita a exploração da forma e afeta, principalmente, a maneira como o design em geral é visto no mercado.

Figura 6: Cartaz de cinema para *Die Hose* (As Calças), Jan Tschichold (1927)



Fonte: História do Design Gráfico (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 418)

.Os fatores históricos da época, o que inclui início da Alemanha nazista e perseguições, fizeram com que a filosofia da Bauhaus fosse levada ao mercado norte-americano, gerando um legado globalizado. Meggs e Purvis (2009) detalham o feito dessa escola em seu ápice:

Ela criou um movimento viável e moderno de design, abrangendo arquitetura, design de produto e comunicação visual. Uma abordagem moderna da educação visual foi desenvolvida e os métodos de ensino e de preparação de aula deram importante contribuição à teoria visual. Ao dissolver as fronteiras entre belas-artes e arte aplicada, a Bauhaus tentou trazer a arte para uma relação íntima com a vida por meio do design, que era visto como um veículo para a mudança social e a revitalização cultural. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 414)

Sendo assim, a abordagem no Design Gráfico de Bauhaus produziu uma nova era de comunicação visual que marcou o repertório praticado até os dias de hoje. Os princípios de diagramação desenvolvidos a partir da filosofia da Bauhaus para o

funcionamento mais adequado das peças gráficas serão relacionados com a identidade visual, explorada a seguir.

1.3. A IDENTIDADE VISUAL NA COMUNICAÇÃO GRÁFICA

Neste capítulo, o conceito de identidade visual será exposto com a finalidade de compreender o sistema que envolve a comunicação gráfica de uma marca e os fatores que influenciam sua criação.

Segundo Wheeler, uma identidade visual “alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna as grandes ideias e significados acessíveis” (2013, p. 4, tradução própria). A construção de uma identidade através do design gráfico é parte importante do cenário corporativo contemporâneo e, com influência das tendências, desempenha um papel essencial para a conexão entre cliente e empresa.

A fim de respeitar a ideologia pregada por uma marca, a criação de sua projeção visual passa por decisões criteriosas que buscam viabilidade de longo prazo e efetividade em gerar reconhecimento. Como Wheeler escreve:

Um designer pode examinar centenas de ideias antes de se concentrar na escolha final. Mesmo depois que uma ideia final surge, testar sua viabilidade inicia mais uma rodada de exploração. É uma enorme responsabilidade projetar algo que com toda a probabilidade será reproduzido centenas de milhares, senão milhões, de vezes e que tenha uma vida útil de vinte anos ou mais. (WHEELER, 2013, p. 144, tradução própria)

A visão descrita por Wheeler se fortalece quando Ramos (2019), expõe que “para que uma marca seja igualmente reconhecida positivamente e [...] tenha sucesso em seu nicho de atuação, é preciso defini-la e destacar suas melhores qualidades a fim de deixá-la única e interessante”. Ela também explica que, com o passar do tempo, a identidade se fixa na mente do público e gera maior confiança por parte do consumidor, ou seja, representa os esforços investidos por uma marca para ter destaque e oferecer a melhor primeira impressão que se pode alcançar.

É, além de tudo, válido considerar que fatores determinantes para o sucesso de uma identidade visual se encontram no conceito de pregnância da forma, descrito por Filho, em que “um objeto com alta pregnância é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular” (2013, p. 36).

Para exemplificar a importância dos elementos em uma identidade visual, é possível observar a forma como a clássica garrafa de vidro do refrigerante Coca-Cola (**Figura 7**) conquistou o público por meio de uma aparência e funcionalidade bem planejada.

Figura 7: Garrafa de vidro da Coca-Cola



Fonte: BBC News / Alamy, 2015

Glancey, do portal BBC News, explica o surgimento desse design:

Em 1915, o advogado da empresa, Harold Hirsch, organizou um concurso de design para encontrar a garrafa ideal. Oito empresas de embalagens foram convidadas a criar “uma garrafa que uma pessoa pudesse reconhecer apenas com o tato, e que tivesse um formato que, mesmo quebrado, seria identificável com uma rápida olhada”. (GLANCEY, BBC, 2015)

Esse formato de garrafa é atualmente um dos símbolos mais reconhecidos da marca, sendo utilizado como ícone da propaganda e cultura popular. Isso demonstra a influência que o visual da Coca-Cola possui no mercado. O fenômeno foi facilmente aproveitado em propagandas da campanha “Feel It” em 2020 (**Figura 8**), que estimulava o reconhecimento da garrafa através de princípios da psicologia aplicada ao design. Este é um bom exemplo do uso efetivo da identidade visual em material gráfico.

Figura 8: Coca-Cola: Campanha “Feel It”, 2020



Fonte: Ads of the World, 2020

Para a emissão de uma mensagem por parte de uma marca, seus padrões visuais reverberam nos processos comunicativos. Como Vásquez (2007) defende:

Pela identidade visual, o invisível torna-se visível. Com a criação de um nome e a incorporação de um design se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços. (VÁSQUEZ, 2007, p. 206)

Ainda em seu artigo, Vásquez aponta que “toda imagem é consequência da comunicação” (2007, p. 209), logo a formulação correta dos estímulos visuais de acordo com a visão da marca se torna essencial para a comunicação com o público, entrando em consenso com as outras autoras.

As informações abordadas anteriormente se associam facilmente com o que Casarotto (2021) afirma ao apontar a identidade visual como ferramenta primordial de transmissão da personalidade de uma marca na comunicação gráfica. Além disso, segundo ela, o uso de estímulos visuais agiliza a entrega da mensagem.

Percebe-se que uma identidade visual está atrelada às produções gráficas como recurso altamente relevante e influencia diretamente nos resultados da circulação de informação, tal como essência de uma marca.

2. ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

2.1. Tipografia

2.1.1. A evolução de estilos

O termo tipografia tem como origem a impressão dos tipos, sendo estes as letras em suas variadas fontes, porém, com a difusão dos meios digitais, se tornou um termo guarda-chuva para todo o estudo e criação dos caracteres, desde sua forma, estilo e aplicação.

A importância dos tipos para a comunicação se dá previamente em sua relação visual com a mensagem, adequação ao contexto e depois a mensagem em si. Desta forma, a tipografia direciona e faz com que a comunicação escrita seja possível. De acordo com Lupton (2020):

As palavras têm origem em gestos do corpo. Os primeiros tipos foram modelados diretamente a partir de formas caligráficas. Tipos, no entanto, não são gestos corporais – são imagens fabricadas para repetição infinita. A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. (LUPTON, 2020, p. 13)

Indícios apontam que foi a China o primeiro país a desenvolver tipos rudimentares de madeira. Contudo, foi o alemão Johannes Gutenberg, no século XV, o primeiro a criar tipos de chumbo, o que tornou a escrita tipográfica mais duradoura e prática, ocorrendo assim a criação de uma comunicação ampliada, uma vez que as letras podiam ser fundidas, organizadas em moldes e, logo após a impressão da página, guardadas em caixas com subdivisões, para serem usadas novamente, como detalha Lupton (2020).

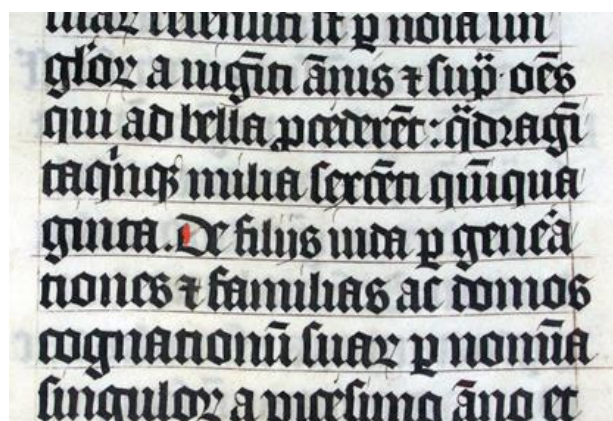
A autora também aponta que primeiro objeto a ser impresso por Gutenberg foi a Bíblia, que teve como molde os manuscritos de escribas, emulando a caligrafia gótica (**Figura 10**), uma escrita escura e pesada, criando texturas, ligaduras (assim chamadas as junções entre os caracteres tipográficos) e variações de cada letra e número.

Figura 9: Prensa tipográfica do século XV de Jost Amman (1568)



Fonte: Domínio Público

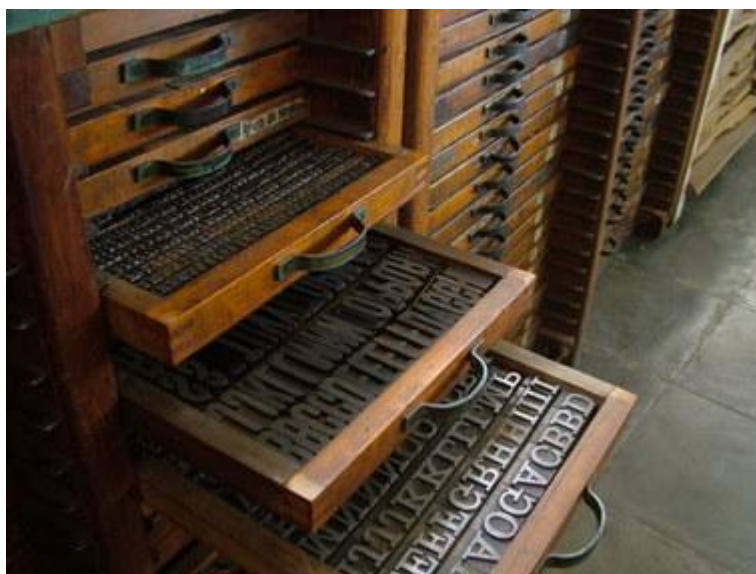
Figura 10: Escrita gótica



Fonte: Domínio Público

Com o avanço tecnológico, os meios de impressão mudaram. Entretanto, esse sistema ainda é a base de toda a comunicação tipográfica. Como referência, há o termo “caixa alta”, uma vez que os moldes de letras maiúsculas ficavam guardados em compartimentos localizados na parte superior do mobiliário (Figura 11).

Figura 11: Tipos Móveis



Fonte: UFMG, 2010

Na Itália do mesmo século, muitos rejeitaram a escrita gótica em prol da *lettera antica*, um estilo clássico de caligrafia que fez parte do Renascimento. Ao contrário da densidade da escrita gótica, essa caligrafia possuía formas mais amplas e abertas.

Com o tempo, algumas oficinas de impressão na Europa começaram a unir estilos às tradições góticas com as formas arredondadas e leves dos romanos, sendo esse novo estilo cunhado de “humanista”. Se trata de novas versões de tipos históricos, adaptados para se adequar a novas tecnologias e demandas, sendo recorrente até os dias atuais. O itálico também foi desenvolvido na Itália e remete a uma escrita casual, enquanto a caligrafia humanista dura era direcionada a impressões dispendiosas. Atualmente, o itálico não é mais uma versão inclinada do romano, possui curvas e ângulos que remetem ao cursivo.

Em 1529, o Designer e Tipógrafo francês Geoffroy Tory desenvolveu durante o iluminismo diagramas que relacionam as formas das letras e as formas humanas. A evolução da tipografia caminhou lado-a-lado com a evolução dos meios de impressão e, em 1693, um comitê nomeado por Luís XIV na França criou fontes tipográficas especificamente para o rei, chamadas de *Romain du Roi* (como exposto no **Capítulo 2**), que eram impressas em chumbo e refletiam o caráter linear do comitê científico real. Dessa forma, os tipos rígidos e retos do humanismo foram perdendo destaque para novas criações mais alongadas e contrastantes, desatando a tipografia da caligrafia e possibilitando novos rumos.

Com as novas experimentações e variações de materiais para impressão, as letras passaram por experimentos cada vez mais ousados durante o século XVIII, gerando criações às quais Lupton (2020) se refere como "Fontes Monstruosas". Além disto, o avanço da comunicação em massa e publicidade ocasionaram a distorção e novas atribuições formais do alfabeto, através de seu peso, contraste, haste, barras, serifas, ângulos, curvas, ascendentes e descendentes, o que possibilitou formatos e características decorativas para a escrita.

Após a explosão da tipografia publicitária no século XIX, segundo Lupton (2020), muitos designers começaram a considerar imorais todas as distorções ao alfabeto, afirmando que estas alterações seriam desumanas e fariam parte de um sistema industrial de consumo violento, fato que iniciou uma reforma e a busca de um alfabeto uniforme e sem exageros, visando movimentos como o *Arts and Crafts*, Renascimento e humanistas, se iniciou uma revolução em busca de letras puras.

Ao final do século XIX, houve o início da comunicação eletrônica e, em 1967, o designer Wim Crouwel (1828-2019) rejeitou todas as tradições tipográficas e criou as fontes formadas por linhas retas, que poderiam ser utilizadas nas impressões de baixa resolução, telas e vídeos. Na década de 1990, as fontes passaram a ser atreladas ao *bitmap* e, com cada aumento de resolução, os designers exploram as formas e possibilidades das fontes dentro do meio digital. Com isto, a tipografia ganhou uma nova característica narrativa.

2.1.2. Estrutura dos tipos

Atualmente, com a característica narrativa, a tipografia está atrelada totalmente ao seu conteúdo, herança das experimentações que ocorreram com a intensificação da publicidade nos meios de comunicação, logo a estruturação de uma fonte e sua anatomia estão atreladas a cânones e padronizações tipográficas como as seguintes representadas na **Figura 12**.



Figura 12: Estrutura dos tipos

Fonte: Clube do Design, 2022

2.2.Grid

Um *grid*, ou diagrama, é projetado para servir como base à organização do conteúdo e responsável pelo alinhamento de todos os elementos presentes em um *layout*. De acordo com Lupton e Phillips, o *grid* é “culturalmente associado ao urbanismo, à arquitetura e à tecnologia da época moderna” (2008, p. 146). Seu desenvolvimento ocorre através da intenção por trás de sua presença como fator visual forte ou sutil. O *grid* pode ser dividido de diversas maneiras com diferentes propósitos, o que mede a complexidade da composição e cria novos meios de registro da mensagem. Segundo as autoras:

O *grid* tem uma longa história na arte e no design modernos como um meio de gerar formas. Você pode construir composições, leiautes e padronagens dividindo um espaço em campos e preenchendo-os ou delineando essas células de maneiras diferentes. Tente construir composições irregulares e assimétricas a partir do fundo neutro e pré-fabricado de um *grid*. Os mesmos princípios formais aplicam-se à organização de texto e imagens num projeto de publicação. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 175)

Ainda como explicado por Lupton e Phillips (2008), o *grid* racionaliza a estrutura de posicionamento e demarca o suporte para melhor aproveitamento do espaço. Cada projeção desse sistema proporciona um novo ritmo e hierarquia de leitura e se beneficia da uniformização do material gráfico. Hurlburt (2002) expõe que:

O conceito de diagrama tem sido aplicado a uma variedade muito ampla de problemas de design: livros, revistas, catálogos, relatórios anuais, jornais, folhetos, sistemas de sinalização e campanhas de publicidade. De certa forma, os cartões pré-impressos que indicam as margens e colunas de revistas e jornais podem ser considerados como diagramas, mas a chave criativa para o diagrama de um designer é a relação cuidadosamente planejada entre as divisões horizontais e verticais e como estas se relacionam no aspecto global do design. (HURLBURT, 2002, p. 82)

Seguindo a lógica de Lupton e Hurlburt, o *grid* se adapta às necessidades do designer e se apresenta como uma etapa indispensável para a maioria dos trabalhos gráficos. Ele pode ser projetado por meio de módulos, linhas, colunas e outras formas determinantes.

Nesta proposta de *grid* desenvolvido por Wim Crouwel (1928-2019), o conteúdo é separado por módulos iguais que guiam a disposição dos blocos de texto e definem a margem da página, ou seja, se considera uma divisão uniforme. É uma representação precisa de como se pode explorar vários tamanhos e posicionamentos utilizando um diagrama simples.

Figura 13: *Grid* modular por Wim Crouwel.



Fonte: Revista Glifo, 2019

Esta premissa do design gráfico possui abordagem relevante e, como afirmado por Lupton e Phillips (2008), a boa utilização do *grid* em formato de maior critério se recebe a partir da habilidade avançada de um designer.

2.3. Cor

A cor é um elemento visual que carrega consigo um cunho superior ao de oferecer somente beleza a determinada composição, ela influencia o ser humano psicologicamente. Segundo Heller, a cor pode ser considerada um símbolo e “a impressão causada por cada uma é determinada pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos” (2012, p. 23).

Antecedentes históricos e psicológicos coletivos atuam no subconsciente das pessoas e, quase que naturalmente, produzem significados às cores – como quando dizem que o azul do céu ou do mar transparece tranquilidade e o amarelo do sol e do fogo, entusiasmo. Em outras palavras, cada cor age de modo diferente dependendo do contexto em que está inserida, e, por conta de numerosas coincidências, definem determinada emoção e sentimento específicos. Heller aponta que:

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos frequentemente contraditórios. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar

de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. (HELLER, 2012, p.22)

Figura 14: Círculo cromático



Fonte: Voxel Digital, 2022

Atrelado a isso, elas intervêm em aspectos fisiológicos. O psicólogo alemão Wilhelm Wundt (1832-1920) determinou a temperatura das cores. Na **Figura 14**, observa-se um círculo cromático, isto é, uma ferramenta utilizada para análise e harmonização de cores. Nele estão dispostas cores primárias (3), sendo elas o azul, amarelo e vermelho; cores secundárias (3), o verde, laranja e roxo; cores terciárias (6), que misturam cores primárias e secundárias. As consideradas quentes ficam dispostas do lado esquerdo do círculo e as frias do lado direito.

Vermelho, laranja e amarelo são classificados como quentes por estarem associados ao fogo e ao sol – desta maneira, denotam calor. Já o azul, violeta e verde são consideradas cores frias por serem relativas a elementos frios – ao gelo, à água e à lua.

Heller complementa a filosofia pregada por Wundt ao fazer a afirmação de que as “cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento” (2012, p. 21).

Nesse sentido, a linguagem da cor vai muito além de gosto pessoal ou percepção estética. Seu papel não se resume apenas a um atrativo. Ela pode ser usada, inclusive, mercadologicamente, de maneira estratégica.

2.3.1. As cores na comunicação

Como exposto anteriormente, a cor influencia o ser humano tanto de maneira psicológica quanto fisiológica. Ela é um dos principais elementos na construção de uma mensagem gráfica e, em alguns campos, seu emprego pode ter valor decisivo no momento de consumo.

Na identidade visual de uma marca, a cor faz parte do conjunto de elementos gráficos que compõem sua singularidade. Isto é, as pessoas podem ter certa dificuldade para descrever ou lembrar logotipos de marcas conhecidas, porém, facilmente, se recordarão da paleta de cores utilizada. Strunck (2012) explica que:

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos e logotipos. (STRUNCK; 2012, p. 79)

Quando se fala na marca McDonald's, por exemplo, as cores vermelho e amarelo são as primeiras que vêm à mente. Além desse conjunto de cores ser marca registrada da rede de restaurantes *fast-food*, elas foram aplicadas de maneira estratégica e cada uma possui significado diferente.

O vermelho chama atenção, causando sensações imediatas, transmitindo rapidez – uma ótima aplicação em restaurantes de comida rápida – excitação e sedução, e o amarelo carrega a jovialidade da marca, trazendo também a alegria. Ambas transmitem calor, possuem um grande contraste e sua combinação age psicologicamente no ser humano, provocando a fome. Elas também são utilizadas não só no logotipo, mas em toda comunicação visual da marca, proporcionando rápida identificação e distinção de concorrentes.

Figura 15: Logotipo McDonald's



Fonte: McDonald's Brasil

Desta forma, por si só, as cores comunicam e informam, sendo primordiais no processo de desenvolvimento de uma identidade visual.

2.4. Contraste

O contraste é responsável pela diferenciação de elementos através de formulações opostas. De maneira genérica, não seria possível entender o calor se não houvesse o frio, ou o doce se não houvesse o amargo. Também podemos explicar, de maneira mais descomplicada, o alto se compararmos com o baixo.

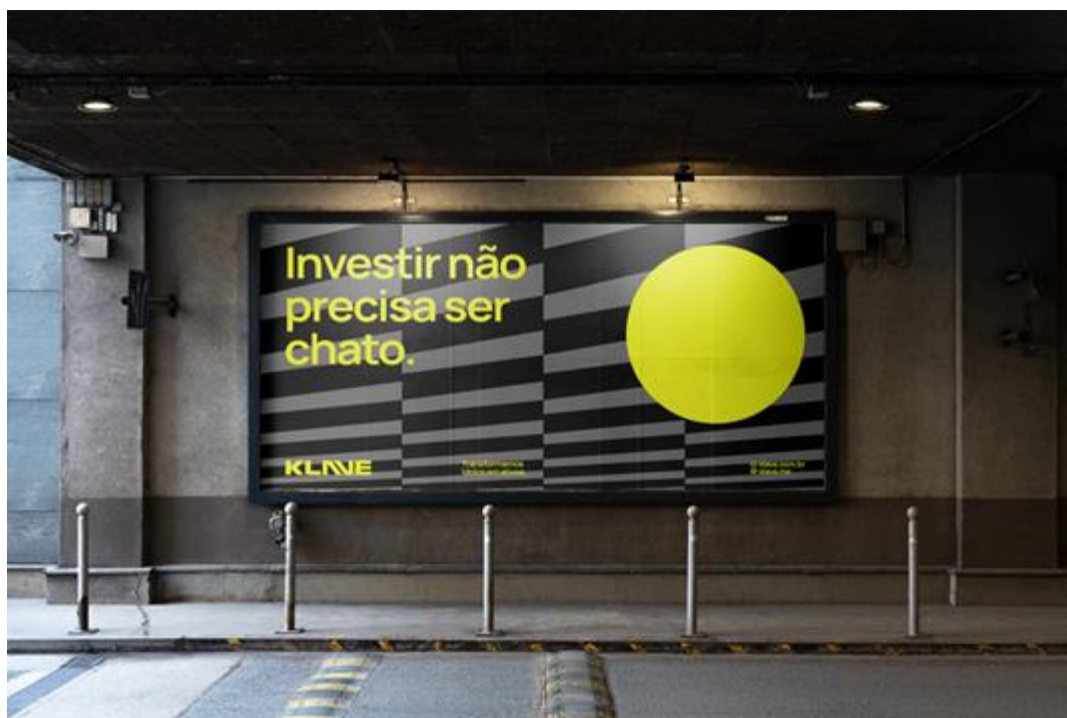
Graficamente falando, ele é utilizado para a intensificação ou destaque de significados e auxilia o momento de criação de uma hierarquia visual. Dondis (2015) diz que além do contraste ser utilizado estrategicamente como um controlador de efeitos visuais, ele é essencial para a clareza do conteúdo enquanto elemento de comunicação. De acordo com ele:

A proporção é de importância fundamental na manipulação compositiva do campo. Assim, para expressar com precisão a ênfase na dessemelhança das pistas visuais, o ponto principal deve ocupar a maior proporção do espaço a ele dedicado, pelo menos um ou dois terços do mesmo. Essa divisão proporcional deve aumentar a precisão das intenções compositivas. (DONDIS; 2015, p. 122)

Para um efeito visual final coerente, que evita ambiguidade e confusão, o contraste deve ser empregado com o objetivo de controlar os significados e atuar como guia da mensagem, já que a visão humana se orienta para a organização dos dados, uma vez que ele direciona o olhar do observador. Em uma composição, o contraste é dado por diferentes elementos, sendo eles: tom, cor, forma e escala.

A corretora de investimentos alternativos Klave é um ótimo exemplo de como o contraste pode ser aplicado em uma composição e na construção da identidade visual de uma marca. Em primeiro momento, pode ser observado na **Figura 16** um grande contraste de tons, onde a marca utiliza tons claros e escuros com o objetivo de criar uma identidade singular e dar destaque às informações. Ademais, o contraste de escala é notório nos textos – dando prioridade a mensagem que deve ser lida primeiramente.

Figura 16: Material publicitário Klave (1)

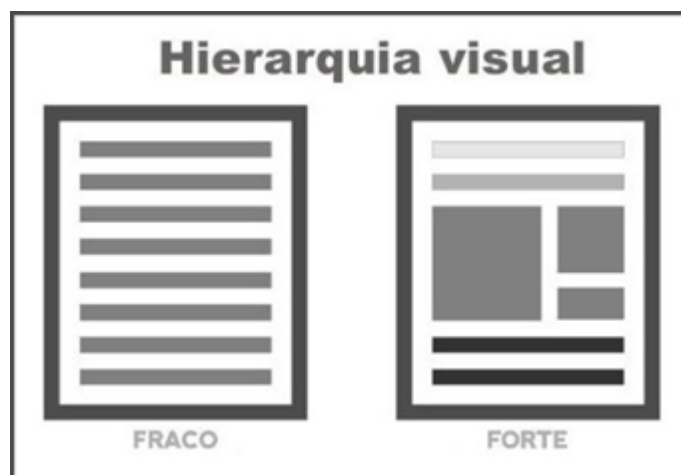


Fonte: Behance / Monga Design, 2022

2.5. Hierarquia

A hierarquia visual é um dos aspectos essenciais da leitura de imagem, consistindo na disposição dos elementos por ordem de importância, seguindo uma lógica estratégica para construir a percepção do leitor. Como afirmado por Vasconcelos (2015), "é necessário ter atenção aos elementos que pesam graficamente e distribuí-los de forma a conduzir o utilizador pelos caminhos mais importantes".

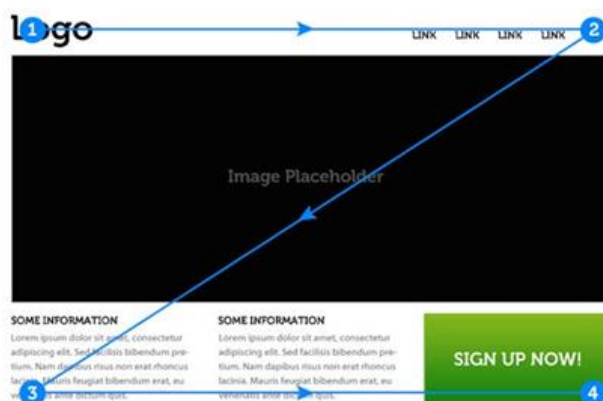
Figura 17: Exemplo de hierarquia visual



Fonte: Fazendo Websites, 2019

Tendo uma única função e sendo aplicada para muitas áreas do Design, a hierarquia visual tem como objetivo ser o guia de leitura de uma mensagem, se baseando em três principais pilares, de acordo com Sanchez e Calais (2021), do site PerformaIt, ao se comunicar com o leitor: orientação, onde a construção do layout se dá de ação em ação, guiando a lógica dos acontecimentos para que ele tenha uma sucessão correta de cada um; comunicação, a criação de ligações entre o próprio repertório do leitor com o que está sendo comunicando; por fim, o impacto emocional, que consiste na utilização de elementos que tornam a relação entre leitor e conteúdo mais forte, criando um ambiente de conforto e interesse para o ele. O sentido de leitura se torna o maior direcionador da hierarquia visual. No caso do ocidente, ele ocorre da esquerda para a direita e de cima para baixo em diagonal.

Figura 18: Ordem de leitura mais comum no ocidente



Fonte: Design Culture, 2015

Outros aspectos técnicos dentro do design gráfico observados na constituição da leitura de imagem são:

- Tamanho e escala, onde o que é maior chama mais atenção, angariando mais importância e destaque;
- Cor e contraste;
- Tipografia, o tipo de fonte influencia na sensação e compressão;
- Proximidade, separação e união dos elementos criam pequenas hierarquias dentro do contexto geral;
- Espaço em branco, que cria destaque, contraste e torna a visualização mais fácil;
- Alinhamento, que cria ordem lógica entre os elementos;
- Repetição, que cria união e ritmo na imagem;
- Linhas principais, que ajudam a guiar o olhar através da imagem;
- Regra dos terços, que é a base da composição de imagem e consiste em um sistema de *grid* formado por nove quadrados e suas interseções.

2.6. Equilíbrio

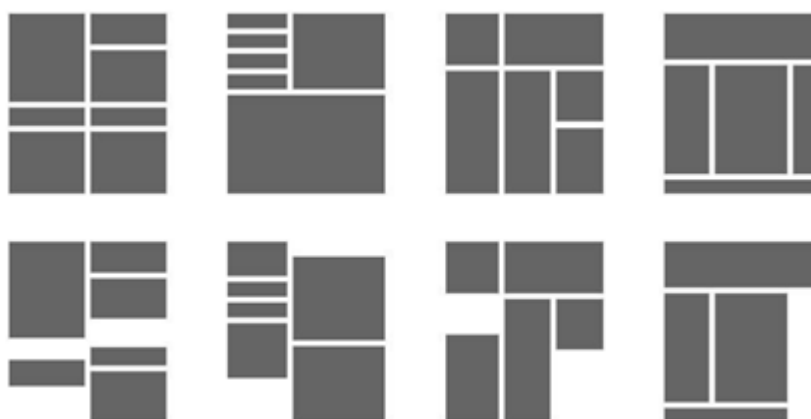
Quando uma composição possui elementos que de alguma maneira compensam entre si, resultam em uma composição harmônica e contrastante, o que gera uma imagem com equilíbrio. Lupton e Phillips (2008, p. 29) explicam que “buscamos equilíbrio entre várias facetas de nossa vida pessoal e profissional, e o mundo luta pelo equilíbrio do

poder” (2008, p. 29). Mesmo com o senso comum de que a simetria é necessária neste segmento, as autoras esclarecem:

No entanto, a simetria não é o único meio de atingir o equilíbrio. Projetos assimétricos são geralmente mais ativos que os simétricos; e os designers atingem o equilíbrio ao colocar elementos contrastantes em contraponto um com o outro, produzindo composições que permitem ao olho perambular dentro de uma estabilidade geral. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 30)

O equilíbrio traz uma compensação do peso e da força visual presentes na imagem e, quando não é respeitado, gera uma composição desarmônica, ou seja, com falta de proporção, legibilidade e informação. Ao observar uma parede com quadros e ser visível que todos eles possuem o mesmo tamanho de moldura e uma paleta de cores que combinam entre si, há então um equilíbrio visual e, assim, a harmonia.

Figura 19: Equilíbrio em diferentes *layouts*



Fonte: Robson Lopes, 2019

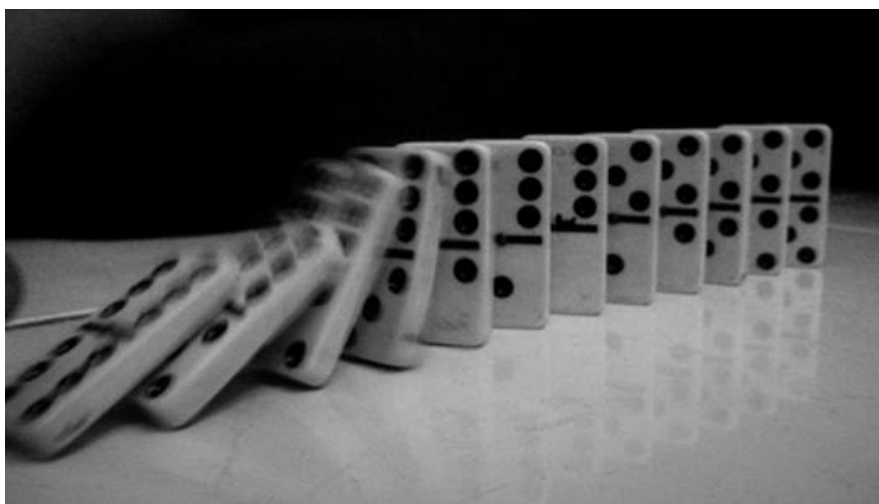
Na fileira superior da **Figura 19** é possível ver o equilíbrio, isso porque as formas geométricas estão organizadas, diferentes das de baixo, que estão fora de organização, o que não traz harmonia e deixa o espectador desconfortável.

2.7. Ritmo

Ritmo é expresso através do movimento, linearidade, sequência e repetição de determinados elementos. Esse efeito faz com que o espectador seja induzido a acompanhar e seguir a sugestão dada, como uma imagem que se completa, por exemplo, seja na horizontal como também na vertical. Lupton e Phillips contextualizam a relação entre o humano e o ritmo:

Nós estamos familiarizados com o ritmo graças ao mundo do som. Em música, a base rítmica muda no tempo. Camadas de repetição ocorre simultaneamente na música, sustentando-se e conferindo contraste acústico. Na mixagem sonora, os sons são amplificados ou diminuídos para criar um ritmo que varia e evolui no decorrer de uma obra. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 34)

Figura 20: Ritmo representado pelas peças de dominó



Fonte: Lorena Lira, 2018

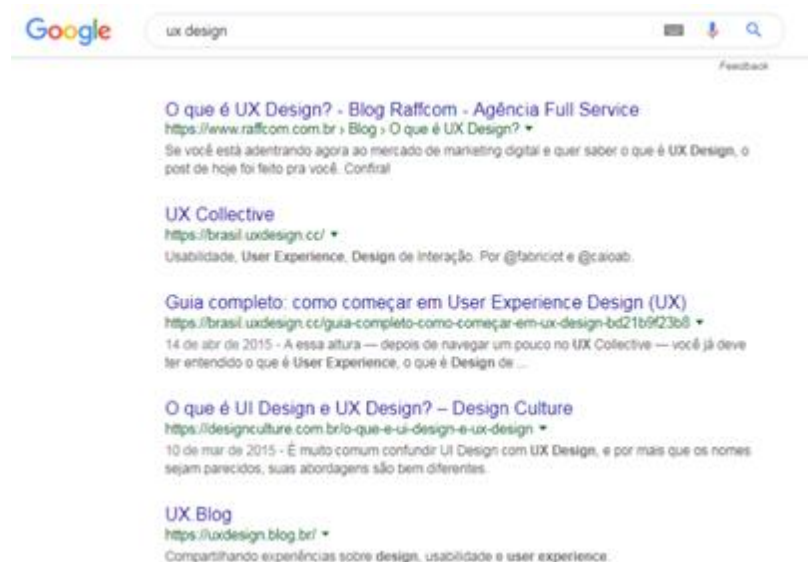
Na **Figura 20**, pode-se ver que o ritmo é mostrado na disposição das peças de dominó e o movimento apresentado por ter sido tirada quando elas caem da esquerda para direita, fazendo com que o espectador leia a fotografia neste mesmo sentido, seguindo o movimento dos dominós em ritmo uniforme.

2.8. Repetição

A repetição é um dos princípios que traz consistência para o design através da replicação de determinados elementos, recurso que torna a peça visualmente marcante para o espectador. Como explicado pelo autor Willians, em exemplificação do conceito de repetição, “o elemento repetitivo pode ser uma fonte em negrito, um fio (linha) grosso, algum sinal de tópico, um elemento do design, algum formato específico, relações espaciais etc.” (WILLIANS, 1995, p. 43).

Um elemento repetido, quando utilizado em um layout, por exemplo, faz com que o leitor mantenha um fluxo de leitura, tornando-a facilitada e menos cansativa. Na ausência de repetição, o leitor sente a carência de conectividade visual, ocasionando o cansaço e confusão. Assim, o intuito deste princípio, é organizar as informações e fazer com que tudo fique claro e fácil de entender, além de ser peça-chave na criação de branding e peças avulsas, através de estampas ou texturas. Empresas renomadas, como Coca-Cola, Apple, Nike e Google utilizam esse princípio para manter a seriedade e importância da marca, além de gerar conexão visual entre seus produtos.

Figura 21: Repetição presente na apresentação de resultados na página do Google.



Fonte: Google / Danilo Barros, 2019

No exemplo da página do Google (**Figura 21**), é possível perceber a repetição através dos seguintes elementos:

- Links para os sites na cor azul;
- URL do site na cor verde;
- Prévia do conteúdo de cada site na cor cinza;
- Diagramação e tipografia iguais em todos os resultados de busca.

Referências

ANDERSON, P. **As origens da pós-modernidade**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUDRILLARD, J. **À Sombra das Maiorias Silenciosas**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HOLLIS, R. **Design gráfico: Uma História Concisa**. 1ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MEGGS, P. B., PURVIS, A. W. **História do Design Gráfico**. 4ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

* **Isabella Magali de Moura**: discente do curso de Direito da ATHON Ensino Superior

** **Eduardo Antonio Pires Munhoz**: Docente do curso de Direito da ATHON Ensino Superior