

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

ESCOLA DE DESIGN UNISINOS

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

VALKIRIA JANISSEK

**DESIGN GRÁFICO: MULTIPLICIDADE E SENSORIALIDADE**

Porto Alegre

2013

VALKIRIA JANISSEK

**DESIGN GRÁFICO: MULTIPLICIDADE E SENSORIALIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à aprovação no curso de Especialização em Design Gráfico, na Escola de Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador:

Prof<sup>a</sup>. Mestre Leticia da Rosa

Porto Alegre

2013

“A experiência é instável, impressão, rastro, vestígio, não é de um sujeito isolado, nem da linguagem sem sujeito, mas das coisas, da matéria, do encontro.”

Denílson Lopes

*Para Raquel, Geórgia e Eduarda.*

#### AGRADECIMENTOS:

Agradeço à minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Mestre Letícia da Rosa, pelo incentivo, apoio e materiais cedidos. Obrigada ao Mauro, ao Bizarro e ao Gio, pelas excelentes e esclarecedoras entrevistas, bem como a todos os colegas da Dez Comunicação que, de uma forma ou outra, colaboraram para que eu pudesse me dedicar a esse trabalho. Um obrigada especial à amiga Cassiana Grigoletto e, por fim, ao carinho e à inestimável ajuda de minha irmã Raquel, sempre presente nas horas mais difíceis.

## RESUMO

Este trabalho busca analisar o processo criativo no design gráfico, no que tange às soluções criativas direcionadas à experiência tátil e à multiplicidade estética relacionadas. Para tanto, propomos entender esse universo, desde a sua contextualização histórica e suas influências estéticas determinantes, até o escopo particular do designer gráfico formado por elementos que fazem parte do processo criativo e serão norteadores das suas escolhas. A busca de um diferencial na peça gráfica traz consigo a exploração de caminhos que podem beber na fonte de construção de soluções estéticas baseadas tanto no modernismo, como na estética do pós-modernismo, além de infinitos recursos técnicos à disposição. Como objeto de estudo, utilizamos uma peça gráfica premiada, o BOOK DA DEZ. Através dela, mostramos que o design gráfico contemporâneo pode ultrapassar os limites visuais e sugerir a interação com outros sentidos. Para isso, é necessário transgredir o olhar, experimentar, fragmentar e criar meios para novos significados.

**Palavras-chave:** Design Gráfico, Multiplicidade Estética, Sensorialidade.

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the creative process in graphic design in relation to creative solutions aimed at the tactile experience and the multitude esthetic related. For this, we propose to understand this universe, from its historical context and its influences esthetic determinants, to the particular scope of the designer formed by elements that are part of the creative process and will be guiding their choices. The search for a differential in graphic piece brings the exploration of paths that can be supported at the source of building solutions based on esthetic modernism as postmodernism esthetics, plus endless technical resources available. As an object of study, we used a graphic piece awarded: THE BOOK OF DEZ. Through it we showed that the contemporary graphic design can overcome the visual boundaries and suggest interaction with other senses. This requires transgressing the look, try out, to break up and create ways to new meanings.

**Keywords:** Graphic Design, Multitude Esthetic, Sensoriality

## LISTA DE FIGURAS

1.	Guess Who - The Many Faces of Noma Bar (2007) .....	39
2.	Book da Dez (fechado) .....	41
3.	Book da Dez (destaque para a tampa) .....	42
4.	Book da Dez (destaque para a folha de rosto) .....	42
5.	Book da Dez (destaque para as lâminas) .....	43
6.	Book da Dez (destaque para as lâminas) .....	45
7.	Book da Dez (detalhe do verso das lâminas) .....	45
8.	Book da Dez (detalhe das lâminas) .....	46
9.	Book da Dez (detalhe da diagramação do conteúdo).....	46
10.	A Origem.....	47
11.	A Multiplicação .....	47
12.	As Pessoas.....	47
13.	Nova Infraestrutura .....	47
14.	Área Planejadora .....	48
15.	Área Criadora .....	48
16.	Área Produtora .....	48
17.	Digital Zoo.....	48
18.	Trade Zed.....	48
19.	As Ideias .....	48
20.	Verso 1.....	48
21.	Verso 2.....	48
22.	Book da Dez (sequência da montagem da caixa) .....	49
23.	Book da Dez (detalhes das espessuras e substratos das lâminas) .....	50
24.	Book da Dez (detalhe de algumas imagens das lâminas) .....	52

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 UM PANORAMA DO DESIGN GRÁFICO</b> .....	12
1.1 SOBRE MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE.....	12
1.2 AS INFLUÊNCIAS NO DESIGN GRÁFICO.....	17
1.3 CARACTERÍSTICAS DO DESIGN GRÁFICO CONTEMPORÂNEO.....	24
<b>2 OS CINCO ELEMENTOS</b> .....	28
2.1 OS OBJETOS.....	28
2.2 AS IMAGENS.....	31
2.3 OS SENTIDOS.....	34
2.4 A CRIATIVIDADE.....	36
2.5 AS MENSAGENS.....	38
<b>3 O PROJETO</b> .....	41
3.1 O BOOK DA DEZ.....	41
3.1.1 Apresentação.....	41
3.1.2 Temos um Briefing.....	42
3.1.3 O (longo) Processo Criativo.....	44
3.1.4 Produzimos o que Criamos.....	49
3.2 SEDUÇÃO, EXPERIÊNCIA E SENSORIALIDADE.....	51
<b>CONCLUSÃO</b> .....	54
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	56
<b>ANEXOS</b> .....	58
Anexo I.....	59
Anexo II.....	64
Anexo III.....	67
Anexo IV.....	70

## INTRODUÇÃO

O sonho de todo designer gráfico, ao receber o *briefing* de um trabalho, é que, de alguma maneira, este *briefing* contenha alguma indicação, clara ou subjetiva, que lhe dê a possibilidade de criar uma peça gráfica única, com ‘algo diferente’, que se possa usar materiais ou acabamentos diferenciados, que proporcione uma experiência inusitada, que aguace os sentidos, enfim, que encante o cliente, o consumidor e, por que não, se sobressaia entre os concorrentes.

Poderíamos dizer que, após receber um *briefing* como esse, mais de um século de possibilidades descortinam-se à frente desse profissional.

Incumbido de dar forma e função, sem que nunca se perca de vista a mensagem, o designer gráfico tem, hoje, a sua disposição, uma infinidade de referências e recursos a serem utilizados. A peça gráfica em questão poderá resultar numa combinação inimaginável de estilos estéticos que, somados às mais artesanais ou sofisticadas técnicas de produção, são capazes de tornar único um simples cartão de visita, uma embalagem, um display, um brandbook, um convite etc. O que antes só era viável produzir sobre papel, agora pode ganhar novas superfícies, criando interfaces que vão além da ornamentação estética e, sim, podem estabelecer um outro tipo de interação com seu público, através da percepção da experiência tátil.

Olhando por este viés, poderíamos dizer que o design gráfico contemporâneo está além do visual, o que se vê é apenas uma das partes, onde se pode reconhecer a história através do nosso repertório construído através da cultura, mas ele pode, e deve, despertar outros sentidos, explorando possibilidades que não só o papel, buscando diferentes caminhos criativos e soluções com outros processos significantes, para que sua ideia transcenda o lugar-comum.

Este trabalho propõe-se, então, a entender os elementos que compõem o universo do design gráfico, percorrendo suas influências dentro de um contexto sociocultural, bem como os caminhos criativos que o levam a escolher processos nos quais os resultados podem ser tão surpreendentes quanto imprevisíveis. Usando como exemplo uma peça gráfica premiada, o ‘BOOK DA DEZ’ – do qual fiz parte da equipe criativa – tentaremos mostrar o quanto um projeto de design gráfico pode, através da multiplicidade estética e da sensorialidade, criar novos diálogos com seu público.

Vamos iniciar traçando um panorama do contexto histórico em que surgiram as influências de estilo que dão tessitura para o design gráfico, mostrando as profundas transformações ocorridas na sociedade de uma época para outra, através dos conceitos de modernidade e pós-modernidade analisados pela ótica dos autores Giddens, Meggs, Bauman, Kumar, Lyotard,

Rahde e Cauduro. Essa base de pensamento irá servir para estabelecermos uma conexão com o design gráfico que se produz hoje, suas origens e características oriundas dos movimentos e eventos históricos que moldaram a sociedade e que, naturalmente o design refletiu e hoje transita com a maleabilidade que só uma atividade que une tantas ciências é capaz de comportar. Aqui traremos os pensamentos dos autores Cauduro, Kristeva, Kopp, Schaefer, Rahde e Meggs.

No capítulo seguinte, vamos explorar os elementos que fazem parte do processo criativo, percorrendo caminhos tão diversos, mas que serão indispensáveis para a materialização das ideias. Para isso, Flusser, Baudrillard, Joly, Català Domènech, Santaella e Maffesoli irão nos conduzir do material ao imaginário, através da compreensão dos meios perceptivos capazes de criar uma ponte entre o funcional e o emocional, enquanto Cauduro, Rahde, Freitas, McLuhan e Pombo-Taschimmel vão nos ajudar a desvendar a atividade processual e os códigos entre emissor e receptor para que se possa atingir os objetivos criativos e como tudo isso está inter-relacionado.

No último capítulo, apresentaremos nosso objeto de análise, através do qual será possível entender como e onde se encaixa o referencial teórico. Auxiliado pelos dados levantados, pela própria experiência e pelas entrevistas esclarecedoras de quem fez parte desse projeto, tentaremos mostrar que as questões levantadas sobre a importância da multiplicidade e sensorialidade no design gráfico, não só carregam em si novas mensagens, como trazem consigo as próprias características do design contemporâneo, tão rico, multifacetado e passível de novas dimensões e experiências.

## 1 UM PANORAMA DO DESIGN GRÁFICO

Para entendermos os caminhos criativos e as influências para o designer gráfico contemporâneo, faz-se necessário apresentar um panorama que o contextualiza historicamente. Poderia-se focar somente nos últimos cinquenta anos (Pós-modernidade), mas a estética e a construção da imagem ainda valem-se tanto das referências da Modernidade, que se faz necessário discorrer sobre esse período anterior.

Neste capítulo vamos apresentar os conceitos de modernidade e pós-modernidade relativos à sociedade e à cultura, com o intuito de compreendermos estes pensamentos e sua relação com o design gráfico. Mas o objetivo aqui não é fazer uma análise profunda dessas teorias, mas sim mostrar as peculiaridades destes dois períodos no que tangem às linguagens estéticas e comportamentos voltados para o processo criativo no design gráfico.

### 1.1 SOBRE MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE

“Modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ultimamente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 11). Esse período, iniciado pela Revolução Industrial a partir da metade do século XVIII, marcou uma ruptura sem precedentes, estabelecendo a autonomia da razão. E nada melhor que uma virada de século para fomentar os anseios de mudança e novidades entre os representantes da moda, da arquitetura, design de produtos, incluindo aí as artes gráficas, responsáveis por comunicar e expressar essa nova onda de transformações através de um novo repertório visual.

A modernidade tinha como fundamento ir contra tudo o que era tido como tradicional, buscando o novo e o melhor, a partir de novas ideias e as novíssimas técnicas alcançadas, encabeçadas pela recente industrialização e sua produção em massa, garantindo com isso a perspectiva de se chegar ao progresso iminente, seguindo uma lógica evolutiva desde o Renascimento. Apesar da nova era industrial ter melhorado o padrão de vida da população na Europa e Estados Unidos, havia uma certa preocupação em relação a essa perda dos valores humanistas e dos laços com a natureza, em troca dos bens da nova civilização, mas, sem dúvida, era uma sociedade conquistadora, que acreditava no futuro, na ciência e na técnica. Essa nova configuração de sociedade trouxe enormes repercussões sobre a filosofia, a ciência, a cultura e as artes, sujeitas agora a uma nova estética que combatia o academicismo das escolas anteriores em que “valores tradicionais de lar, religião e patriotismo eram simbolizados com sentimentos e

devoção” (MEGGS, 2009, p. 197), através de uma beleza idealizada que primava pelo exagero nos ornamentos, rococós e detalhes nas formas rebuscadas, ainda com influências do Estilo Vitoriano<sup>1</sup> e do Arts & Crafts<sup>2</sup>.

Esses pensamentos que renegavam ao rigor clássico foram cruciais e acabaram por refletir na própria organização das sociedades ocidentais. Cabe ressaltar então que o modernismo ou os movimentos modernistas surgiram como produtos do pensamento moderno ligados a uma estética e a uma pujante industrialização do período (COELHO NETO, 1995).

A efervescência social, política e econômica do início do século XX refletiram-se na crítica e na exaltação à modernidade, através dos movimentos iniciados ainda no século XIX como Impressionismo<sup>3</sup> e Simbolismo<sup>4</sup> e, em seguida, pelos movimentos Cubista, Surrealista, Expressionista, Futurista e Dadaísta que, em termos de estética, trataram de romper definitivamente com a estética do passado, conforme veremos no subcapítulo a seguir.

A relação entre tempo e espaço é, para o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, a própria noção de modernidade. Em *Modernidade Líquida* o autor defende a ideia de que a modernidade “começa quando o espaço e o tempo são separados da prática da vida entre si, e assim podem ser teorizados como categorias distintas” (BAUMAN, 2001, p. 15). O moderno é o desorganizado no momento que subverte a ordem no tempo. A lógica do tempo deveria ser o de um momento produzir o outro sem possibilidade de reversão.

---

<sup>1</sup> Originário da Inglaterra por ser a potência econômica e política mundial durante o reinado da Rainha Vitória, o Estilo Vitoriano influenciou a arquitetura e as artes decorativas no início da Revolução Industrial. A ornamentação e o exagero são suas características principais, graficamente identificáveis pelo uso de todos os espaços disponíveis, variações extremas nos pesos da tipografia e formas rebuscadas.

<sup>2</sup> O Arts & Crafts tinha admiração pelo antigo e resgatou a estética medieval. Pelas mãos de William Morris, buscava-se um trabalho que se diferenciasse da ‘estética da máquina’, tentando administrar os novos processos e materiais. Apreciava os ornamentos mas era contra os maneirismos do Barroco e do Romantismo excessivos no período Vitoriano. As formas orgânicas, os motivos florais e a utilização de formas estilizadas decoravam as molduras das páginas impressas.

<sup>3</sup> O Impressionismo surgiu na França e teve seu nome devido à obra *Impressão* (1872) de Claude Monet. Os pintores ligados ao movimento não estavam preocupados com o academicismo e as regras vigentes, queriam mostrar como eles viam e sentiam a natureza, a luz, o movimento, e não como a realidade era, de fato, vista pelos preceitos realistas. Buscavam retratar o momento, com pinceladas curtas, jogo de cores e contrastes de luz e sombra.

<sup>4</sup> O Simbolismo é uma tendência surgida na literatura que influenciou outras artes. Surgida na França, no final do século XIX, como oposição ao Realismo, Naturalismo e Positivismo da época, tinha um interesse pelo subjetivo, imaginário, pelo individual, com ênfase na retratação dos sentimentos e da fantasia.

Se o “espírito” era “moderno”, ele o era na medida em que estava determinado que a realidade deveria ser emancipada da “mão morta” de sua própria história – e isso só poderia ser feito derretendo os sólidos (isto é, por definição, dissolvendo o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu fluxo). Essa intenção clamava, por sua vez, pela “profanação do sagrado”: pelo repúdio e destronamento do passado, e, antes e acima de tudo, da “tradição” – isto é, o sedimento ou resíduo do passado no presente; clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à “liquefação”. (BAUMAN, 2001, p. 9)

A interessante metáfora entre sólidos e líquidos desenvolvida por Bauman nos mostra que podemos enxergar a história dos últimos séculos com períodos de intercalação entre esses dois conceitos. Na modernidade, podemos observar o derretimento dos “sólidos”, representados pela tradição, pelas instituições e os velhos costumes, cedendo lugar aos “líquidos”, facilmente moldáveis e adaptáveis às novas configurações e perspectivas de vida. No entanto acrescenta que, naturalmente, nenhum destes velhos moldes foi quebrado sem que fosse substituído por outro molde – ainda mais novo e aperfeiçoado. As pessoas foram libertadas apenas para que pudessem se realocar em outro nicho ou seguir outro movimento identificado como apropriado para aquele momento. E a permanência ou sua estabilidade nos nichos pré-fabricados da nova ordem passa a ser determinada pelo tempo e não mais pelo espaço. A principal característica da modernidade, para Bauman, foi sua natureza fluida, sua capacidade de derreter-se e depois ser novamente e mais facilmente moldada e, portanto, transgressiva e rompedora de fronteiras.

Por outro lado, Giddens, numa abordagem mais geopolítica, defende que a modernidade seria um projeto ocidental, pois está atrelada a dois complexos organizacionais transformadores, o Estado-nação<sup>5</sup> e a Produção capitalista sistemática<sup>6</sup>.

Ambos têm suas raízes em características específicas da história europeia e têm poucos paralelos em períodos anteriores ou outros cenários culturais. Se, em íntima conjunção, eles têm se precipitado através do mundo, é acima de tudo devido ao poder que geraram. (GIDDENS, 1991, p. 189)

Como consequência fundamental da modernidade decorre a globalização que trouxe

---

<sup>5</sup> Um estado existe onde há um mecanismo político de governo (instituições governamentais) controlando determinado território, cuja autoridade conta com um sistema de leis e da capacidade de usar a força para implementar suas políticas. Todas as sociedades modernas são Estados-nações compostas por cidadãos que se consideram parte de uma única nação. Suas características são a soberania, a cidadania e o nacionalismo (Giddens, 1991).

<sup>6</sup> Um sistema de produção de mercadorias, centrado sobre a relação entre propriedade privada do capital e o trabalho assalariado sem posse de propriedade, relação que configura um sistema de classes (Giddens, 1991).

consigo a difusão das instituições ocidentais através do mundo, nas quais houve um processo de desenvolvimento desigual e introduziu novas formas de interdependência mundial. “As tendências globalizantes da modernidade são simultaneamente extensionais e intensionais – elas vinculam os indivíduos a sistemas de grande escala como parte da dialética complexa de mudança dos polos local e global” (GIDDENS, 1991, p. 192).

Essa modernidade ocidental e as consequências da racionalização com ideia de progresso inerente e linear da sociedade fez com que o homem se desencantasse diante do mundo, pois partiu de uma visão de universo sagrado para um mundo dominado pelo conhecimento científico. O conseqüente desenvolvimento estava relacionado ao capitalismo, atendendo aos interesses da produção e da classe detentora dos meios de produção. Se, por um lado trouxe grandes avanços, por outro, trouxe grandes desigualdades sociais, guerras e extermínios, que acabaram dividindo o mundo em dois blocos e colocando abaixo o projeto de um mundo moderno ideal.

Nesta época (1950), já com a Europa em fase de recuperação do pós-guerra, o discurso científico moderno passa naturalmente a ser questionado:

A mudança veio a ser considerada desejável por si mesma, e não um meio para a obtenção de maior liberdade ou de auto-expressão mais completa. A modernidade, que fora definida como um rompimento com a “tradição”, tornou-se em si uma tradição, a “tradição do novo”. (KUMAR, 1997, p. 111)

Passados 30 anos após o final da Segunda Guerra Mundial, já se tinha um distanciamento para analisar o que o colapso de valores humanos propiciou. É nesse cenário que surgem novas tendências de pensamento que nos inserem na pós-modernidade, período que se estabelece a partir das décadas de 60/70 onde surgem os primeiros debates filosóficos sobre este novo conceito, e que se prolonga até os dias de hoje. Lançado em 1979, quando o assunto pós-modernismo estava efervescendo, *A Condição Pós-Moderna*, de François Lyotard, foi escrita como resultado de uma encomenda do conselho das Universidades do estado de Quebec sobre “o conhecimento no mundo atual”, ou como diz o próprio subtítulo do livro – *um relatório sobre o saber* –, nos esclarece sobre a terminologia:

Este estudo tem por objetivo a condição do saber nas sociedades mais desenvolvidas. Decidiu-se nomeá-las “pós-moderna”. A palavra está em uso no continente americano, na escrita de sociólogos e críticos. Ela designa o estado da cultura, depois de transformações súbitas nas regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes, a partir do século XIX. Essas transformações serão situadas aqui relativamente à crise das narrativas. (LYOTARD, 2003, p. 11)

Pós-modernidade seria a consciência diante dos fracassos da utopia moderna. Podemos também resumi-la como

A condição sociocultural e estética que prevalece sobre os conceitos predominantes à era moderna, contrastando-a e dando início à uma nova era. Tem como princípio a

consequente desvalorização dos conceitos ideológicos dominantes na era moderna; a crise das ideologias e dos ideais que dominaram o século XX, tendo como fator eventual a queda do Muro de Berlim.<sup>8</sup>

Apesar de Giddens, em *As Consequências da Modernidade*, argumentar que ainda não vivemos num período de pós-modernidade, e sim em um período que poderia se chamar de alta-modernidade ou segunda modernidade, uma vez que os traços dessa mudança ainda não estão claramente definidos. “Num mundo pós-moderno, o tempo e o espaço já não seriam ordenados em sua inter-relação pela historicidade” (GIDDENS, 1991, p. 193), preferimos seguir a linha de raciocínio em que se enquadram importantes pensadores como Habermas, Eagleton, Jencks e Lyotard.

Segundo Lyotard, seria o fim ou a incredulidade diante das metanarrativas – ou o declínio das grandes ideologias como a iluminista e a marxista –, atreladas a um modelo único de discurso, que perdem força ou são contraditórias, uma vez que temos agora uma pluralidade de possibilidades de entender e contestar as doutrinas ou a parcialidade dos registros históricos. Para o autor, não se podia mais recorrer às grandes formas de explicação, uma vez que ficava mais evidente a impossibilidade de encontrar uma única resposta aos acontecimentos universais e, por isso, apostava-se mais nos discursos adequados aos universos menores. Para melhor entender esse pensamento, Meggs exemplifica:

A busca permanente de igualdade pelas mulheres e minorias contribuía para um clima crescente de diversidade cultural, a exemplo do que faziam a imigração, o trânsito internacional e a comunicação global. Pontos de vista estabelecidos eram desafiados por aqueles que buscavam corrigir a parcialidade e a distorção no registro histórico. A consciência social, econômica e ambiental do período levou muitos a acreditar que a estética moderna não era mais relevante na emergente sociedade pós-industrial. Pessoas de muitos campos adotavam o termo *pós-modernismo* para expressar um clima de mudança cultural. Entre eles se achavam arquitetos, economistas, feministas e até teólogos. De modo vago e desgastado, *pós-modernismo* se tornou a palavra da moda no último quartel do século XX. (MEGGS, 2009, p. 600)

Nesse contexto de mudanças, a chegada da pós-modernidade está diretamente ligada ao surgimento de uma sociedade pós-industrial, na qual o saber ou a informação, bem como o armazenamento dessa ganha *status* de mercadoria, tornando-se a base do poder político e econômico e que também estabelece o vínculo social.

O trânsito dos signos passou a ser mais emblemático dessa era do que o trânsito de automóveis ou locomotivas [...] a burguesia ascendeu no âmbito econômico e político (e mais adiante no campo cultural) hoje sabemos, que a sociedade está calcada na tecnologia, na informação e na informática. (KOPP, 2009, p.36)

<sup>8</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pós-modernidade>

Como principais características da pós-modernidade, Mike Featherstone (1995, p. 25) nos apresenta:

- derrocada da distinção hierárquica entre a alta-cultura e cultura de massa/ popular;
- uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos;
- paródia, pastiche, ironia, diversão e a celebração da ausência de “profundidade” da cultura;
- o declínio da originalidade/ genialidade do produtor artístico e a suposição de que a arte pode ser somente repetição.

Flexibilização talvez seja a palavra que melhor defina a pós-modernidade. Baseado em Jencks, Rudinei Kopp coloca que a mistura de gêneros e a quebra de fronteiras é quase uma marca da cultura pós-moderna, e a negação de uma postura linear, racional e homogênea próprias da modernidade que cederam lugar a conceitos menos rígidos em que identidades são híbridas e instáveis, e a busca da originalidade da identidade é uma fantasia.

Os artistas pós-modernos são, como seus predecessores, uma vanguarda, mas num sentido inteiramente diverso de como os modernistas pensavam sobre seu papel e de como desejavam que ele fosse considerado. Em poucas palavras, pode-se dizer que se a vanguarda modernista se ocupava de marcar as trilhas que levavam a um consenso novo e aperfeiçoado, o vanguardismo pós-moderno não exatamente em desafiar a forma existente e reconhecidamente transitória de consenso, mas em solapar a própria possibilidade de qualquer acordo futuro, universal e, desse modo, sufocante. (BAUMAN, 1998, p. 139)

Após a explanação sobre modernidade e pós-modernidade feita acima, podemos agora situar e analisar o design gráfico dentro desses contextos, mostrando resumidamente as particularidades estéticas de cada período para podermos compreender seu desenvolvimento e, principalmente, as influências para o design gráfico nos dias de hoje.

## 1.2 AS INFLUÊNCIAS NO DESIGN GRÁFICO

Mas o que se entende por ‘design’? A palavra é, ao mesmo tempo, verbo e substantivo. Significa ‘projetar’, tornar concreto algo que ainda não chega a se caracterizar sequer como ideia. É ‘planejar’, ‘desenhar’, ‘dar forma’. Mas ao mesmo tempo, indica a ‘forma’ em si, o ‘desenho’ em si, a forma em si. Geralmente parte do enfrentamento de um problema, que gera a busca ou formulação de uma ideia que possa ser realizada. Para tanto, é necessário estabelecer parâmetros, definir processos, planejar o tempo e delinear o espaço e a forma. Já o termo ‘gráfico’ refere-se àquilo que é escrito, grafado, impresso, desenhado ou marcado, tudo que é passível de registro sobre alguma superfície.

Apesar da comunicação visual ter origem que remonta aos primórdios da humanidade, e no decorrer da história termos tido escritores, impressores, artistas e artesãos que se incumbiram do ofício de projetar, dar forma visual e registrar as informações de seu tempo, o termo *graphic design* surgiu somente em 1922, quando William Addison Dwiggins usou esse termo para dar nome à atividade que trazia ordem estrutural e visual à comunicação impressa, nos afirma o pesquisador Meggs.

Então, é na modernidade que o design gráfico surge como uma atividade reconhecida, inserida num contexto socioeconômico e amparada cientificamente, que trata de planejar e executar projetos relacionados com tudo aquilo que se comunica através de um registro visual sobre qualquer tipo de superfície que as técnicas disponíveis da época em questão conseguirem viabilizar. O design gráfico circula e se alimenta de diversas disciplinas, entre elas a arte, a arquitetura, a filosofia, a linguagem e a literatura, a ciência, a política, a tecnologia e a psicologia. Portanto, o design gráfico consegue, talvez como nenhuma outra atividade, expressar o espírito de seu tempo, no que se refere a tendências e preferências culturais de uma época, através da materialização de seus produtos ou serviços, levando-se em conta também a sua efemeridade.

Atualmente, o design gráfico é compreendido como tudo aquilo que se pode comunicar através de textos, ilustrações ou imagens sobre qualquer tipo de superfície que a indústria gráfica permite, utilizando-se de técnicas como off-set, serigrafia, litografia, rotografia, flexografia, sistemas digitais, etc. Além disso, o design gráfico também é utilizado para referir-se ao design desenvolvido para outras interfaces eletrônicas com linguagem bem particulares como web, vinhetas para TV e cinema, sobre as quais não vamos nos deter neste trabalho. Para essa curiosa atividade e a relação com o seu profissional, o designer gráfico, a AIGA (*American Institute of Graphics Arts*) sugere que:

Design gráfico é a complexa combinação de palavras e imagens, números e gráficos, fotografias e ilustrações que, para ter sucesso, demanda sua elaboração por parte de um particularmente cuidadoso indivíduo que pode orquestrar estes elementos de forma a eles se juntarem para formar algo distinto, ou útil, ou divertido, ou surpreendente, ou subversivo, ou memorável. Design gráfico é a arte popular e prática, arte aplicada e antiga. De uma forma simples, é a arte da visualização de ideias. (HELFAND, 2001)<sup>9</sup>

Buscar incessantemente novas formas de expressão para as novíssimas ideias do início do século foi, sem dúvida, a mola propulsora do desenvolvimento do design gráfico nesse período. Essas ideias, agrupadas e inseridas nos primeiros e revolucionários movimentos estéticos do modernismo, acabaram criando novas significações visuais que permearam todos os campos de

---

<sup>9</sup> [www.aiga.com](http://www.aiga.com)

manifestação da criatividade, num ímpeto renovador sem precedentes que não só trouxe uma nova visualidade, como as características estéticas<sup>10</sup> de cada movimento que se mantêm vivas e pertinentes até hoje, como veremos a seguir.

Citaremos aqui apenas os movimentos mais representativos, os movimentos artísticos da modernidade, os chamados “ismos”, tinham como característica principal a coragem de experimentar, de forma um tanto desordenada ou livre os seus conceitos, mas nunca inconscientes do que queriam.

O Cubismo queria nos mostrar que o mundo não precisava ser visto de maneira usual nem óbvia, e sim podia ser explorado por ângulos e ser reinterpretado pelas abstrações geométricas, levando a mente a deslocar e a esquadrihar o objeto, fragmentando, combinando e mostrando infinitos pontos-de-vista de um tema. O resultado foi, sem dúvida, uma estética que viria a mudar o curso da pintura e também do design gráfico.

O Futurismo exaltava a máquina, a velocidade e o barulho da vida moderna, representados pela batalha tipográfica em cada página, rejeitando a harmonia e a hierarquia da informação com palavras livres, dando dinamismo ao layout e elevando a tipografia a um patamar visual e expressiva por si própria.

Buscando a completa liberdade e rejeitando toda a tradição, porém com fortes conotações políticas e destrutivas, o Dadaísmo estava interessado no protesto e na aleatoriedade, beirando o *nonsense*. Títulos absurdos e com disposição casual caracterizavam o trabalho gráfico dando continuidade ao repertório visual iniciado pelo Futurismo.

Já o Surrealismo, baseado nos sonhos e na intuição do inconsciente explorados por Freud, chegou aos limites do irracional e da criatividade, influenciando significativamente a comunicação visual, com maior impacto na fotografia e na ilustração, inspirando designers a dar profundidade às imagens.

O Expressionismo, também baseado no subjetivismo das emoções, explorava as propriedades táteis com a espessura da tinta. As fortes cores e contornos contrastantes buscavam retratar os sentimentos e influenciaram significativamente a ilustração e a arte do cartaz.

---

<sup>10</sup> Sobre estética: do grego *aisthetiké*, significa “aquele que nota, que percebe”. É um ramo da filosofia que estuda a natureza do belo e dos fundamentos da arte. Ela estuda o julgamento e a percepção do que é considerado belo, que estuda as emoções despertadas pelos fenômenos naturais ou pela técnica artística; na modernidade, foi definida como a ciência filosófica que compreendeu o estudo das obras de arte e o conhecimento dos aspectos da realidade sensorial classificáveis em termos de belo ou feio. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Estética>).

Cada um a sua maneira, esses movimentos influenciaram diretamente a linguagem e a estética gráficas, trazendo construções diversas sobre o uso da cor, da forma, da tipografia, da imagem, da organização dos espaços e do uso de materiais, propiciando valiosas descobertas e processos. Com isso, responderam com louvor às necessidades da vanguarda europeia, deixando um legado importantíssimo, estando intrinsecamente ligados aos nomes e anseios de seus artistas mais representativos.

Passados os primeiros e turbulentos anos do modernismo, e já em contraponto a essa liberdade de expressão dos movimentos supra-citados, tem-se uma certa domesticação da criatividade e a volta da instuição de padrões, alicerçado pela necessidade de dar coerência e unidade visual, otimização de custos e aplicações universais aos materiais das empresas e produtos da indústria moderna. O alemão Peter Behrens desenvolve a primeira identidade visual para a AEG (Allgemeine Elektrics Gesellschaft) e estabelece uma objetividade para a comunicação visual baseada em estudos tipográficos e formas modulares.

Com o período das guerras, tanto o De Stijl como o Construtivismo russo exploraram ainda mais a simplificação das formas, o primeiro voltado para um conceito de ordem, equilíbrio e pureza universal, com importantes contribuições na organização da página impressa, e o segundo, como meio de mostrar os ideais de igualdade comunistas, esteticamente caracterizada pela utilização constante de elementos geométricos, perspectiva, cores primárias, fotomontagem e tipografia sem serifa.

Sob a influência da Bauhaus, escola alemã de arquitetura, artes e design surgida em 1919 e subsidiada pelo governo alemão, podemos perceber que essa visão se solidifica, defendendo a ideia, dentro de uma racionalidade e lógica de produção industriais e visando a clareza e a harmonia, que o designer deveria ser total, projetando desde a arquitetura até o mobiliário, os objetos decorativos até os materiais de propaganda, todos eles sendo fiéis ao movimento. A teoria da não-influência às referências estéticas anteriores ou na expressão artística individual, era levada tão à sério que os alunos só tinham aulas de história após os primeiros quatro anos de estudo, justamente para não serem influenciados pelos padrões do passado.

Essas três escolas citadas, De Stijl, Construtivismo e Bauhaus, compuseram a base do design moderno, e têm em comum o uso de formas puras, simples e despojadas, sem 'ruídos' visuais, marcando um estilo específico no design, em que a forma estivesse sempre à serviço da função, a máxima Bauhaniana.

Sucedendo a Bauhaus, já no pós-guerra, a Escola de Ulm na Alemanha e o Estilo Internacional da Escola Suíça refinaram e reprimiram ainda mais quaisquer subjetivismos e improvisações. Coube à Escola de Ulm uma grande inovação, que foi a aplicação de um método

ao processo projetual, posteriormente definido como Método de Ulm: reflexão, análise, síntese, fundamentação e seleção das alternativas, bem como a instituição das disciplinas de ergonomia, história da cultura e semiótica, presentes nos cursos de design até hoje. por sua vez, o Estilo Internacional da Escola Suíça conquistou adeptos pelo mundo e suas influências refletem até hoje, difundindo a organização dos elementos, a clareza das informações e o uso de tipografia sem serifa.

O minimalismo, as tipografias padronizadas e o sistema de grids foram adotados por todo o mundo corporativo que contratava cada vez mais designers, ávidos para desenvolverem manuais de identidade visual que posteriormente serviriam como diretrizes para layouts de soluções econômicas, organizadas, porém contidas, que se justificavam pela ideologia do funcionalismo. Inúmeras publicações foram lançadas atraindo o crescente mercado publicitário, enfatizando o conteúdo dentro de primorosos e controlados projetos gráficos.

É nesse momento que o design modernista se solidifica: padronizar era preciso. Com uma prática inovadora, por um lado, mas que não permitiu se questionar ou se reinventar. Portanto, voltando aos conceitos de Bauman, em vez de uma estética fluida, que se adapta e se atualiza, passa a se solidificar novamente.

Portanto, pode-se dizer que a visão de construção da visualidade modernista ou alto-modernista como alguns autores classificam, é excludente, uma vez que não aceitava visões divergentes de outra escola ou manifesto. Estar atrelado à uma ou à outra escola, principalmente as duas últimas citadas, acabava conseqüentemente engessando a solução criativa. E mesmo dentro dos movimentos tidos como mais livres, ou mais anárquicos como o Dadaísta ou o Expressionista, por exemplo, é possível concluir que os resultados, ao mesmo tempo que eram imprevisíveis por estarem à mercê dos experimentalismos do artista, eram previsíveis levando-se em conta a estética do próprio movimento.

Isso não significa, porém anular a beleza ou a harmonia das formas pré-estabelecidas que resultavam em layouts precisos, claros, organizados, ou ainda, criticar inúmeras empresas que viram na unificação de suas identidades uma forma de se estabelecerem mundo afora. Até hoje essas escolas têm lugar reservado e ainda formam a base do ensino de muitos cursos de design atualmente, pois, para muitos é preciso primeiro estabelecer as regras, para depois poder ou saber quebrá-las.

Como era de se esperar, as programações visuais que essas fórmulas mecanicistas geravam tornaram-se muito facilmente previsíveis e desinteressantes, passando a ser praticamente invisíveis após algum tempo. Isso era, na verdade, a consequência lógica e inevitável do seu princípio maior: o da funcionalidade, se a função de um determinado gênero gráfico era basicamente sempre a mesma, seguia-se que havia por que fazer maiores alterações nas formas já consagradas para aquele gênero – como

por exemplo, no caso de programas de sinalização visual, de programações visuais de impressos institucionais ou de criação de linhas de embalagens. (CAUDURO, 2001, p. 102)

Esse panorama começa a ser contestado no final dos anos 60 quando alguns designers suíços tentam propor um design mais descontraído, não dogmático e que rompia com a previsibilidade do design modernista, buscando a volta das formas livres e mais flutuantes, com a fragmentação das imagens e superposição de texturas, bem como a inclusão de imperfeições ou a despreocupação com um acabamento mais limpo. Esta tendência, porém, já vinha sendo detectada desde os anos 50, quando o pioneirismo da Escola de Nova York lança importantes nomes como Milton Glaser, Paul Rand e Saul Bass, e aponta novos caminhos para o design a partir da busca do ecletismo, do lúdico e da rejeição da funcionalidade e neutralidade nos seus layouts.

É o início do design tido como pós-moderno, que não ao acaso, se aproxima das primeiras reflexões entre os pensadores sobre uma sociedade pós-moderna, cansada das promessas modernistas “sem obedecer os cânones determinados pela visão exclusivista moderna, ou sem buscar uma universalidade totalizante que o modernismo preconizava, o pós-moderno vem perseguindo ‘o desejo de liberdade’ (Bauman, 1998) nas suas manifestações visuais” (CAUDURO-RAHDE, 2005, p. 204).

A onda hippie está no seu auge e, logicamente sua forma livre e espontânea de viver acaba influenciando o design gráfico. Esse espírito de rebeldia se espalha aos poucos a partir da década de 70 nos EUA com o estilo New Wave e também com o movimento Punk, ambos de caráter mais intuitivo, e ganha adeptos no design gráfico europeu. As soluções marcadas pelo ecletismo estilístico e pelo design vernacular<sup>11</sup> enriquecem o design gráfico, bem como os questionamentos a cerca do uso da tipografia, dos grids e principalmente da assimilação do feio, do ruído, do sujo, do feito à mão, a estética do fanzine e a rebeldia do rock.

Então, atualmente se valorizam certas características que na modernidade seriam consideradas defeitos e falhas inadmissíveis: em vez da linearidade, o desejável é a complexidade, em vez da certeza, a dúvida, em vez da constância, a variação, em vez da permanência, a efemeridade e, mais do que tudo, em vez da mesmice, o diferente – seja ele belo, regular ou feio. (CAUDURO-RAHDE, 2005, p. 199)

---

<sup>11</sup> A expressão Design Vernacular é frequentemente usada para descrever uma forma não-acadêmica de design. São soluções materiais ou visuais e artefatos presentes no cotidiano, e que indicam forte ligação com a cultura local. A expressão se origina da junção do termo design, no sentido de desenho, projeto ou designio, com o termo vernáculo que designa uma língua nativa. Por design vernacular porém, pode-se compreender qualquer produto desenvolvido a partir de um hábito cultural.

Mas o grande salto para o design pós-moderno estava por vir. Com a chegada dos micromputadores na década de 80, a tecnologia digital condensou um número considerável de etapas e funções do processo gráfico e expandiu de maneira irreversível o potencial de criatividade dos designers, possibilitando a manipulação instantânea e inédita das formas, cores, tipografia, imagens, texturas e técnicas utilizadas através dos hardwares e softwares específicos para a área de comunicação e design. O lançamento do Macintosh pela Apple em 1984 revolucionou o mercado criativo e gráfico e estabeleceu um novo parâmetro entre homem e máquina, tornando os computadores ferramentas indispensáveis para o novo processo criativo.

O impulso maior dado pelo design gráfico moderno foi um espírito de libertação, uma licença para ser intuitivo e pessoal e se opor ao design moderno, dominante ao longo de grande parte do século XX. Os designers se sentiram livres para reagir positivamente às formas vernaculares e históricas e incorporá-las ao seu trabalho. Uma atmosfera de inclusão e possibilidades de expansão permitiu que muitas ideias altamente pessoais e até excêntricas fossem experimentadas. [...] De meados dos anos 1980 em diante, os profissionais da área passaram a se encantar cada vez mais com o potencial do computador, não só como eficiente ferramenta de produção como poderoso catalisador para a inovação. (MEGGS, 2009, p. 624)

Como consequência da informatização tem-se uma nova estética gráfica onde o entrelaçamento do design pós-moderno com as potencialidades eletrônicas resulta num ecletismo e numa pluralidade visuais, em que a hegemonia ou a distinção de uma escola ou outra é inexistente. No mesmo ano de 1984 surge a *Emigre*, uma revista que inicia a revitalização do mercado editorial e que podemos ter como exemplo ou resumo deste período em que o experimentalismo é levado ao máximo. Seu fundador, Rudi VanderLans coloca na primeira capa: “*The magazine that ignores boundaries*” (A revista que ignora limites – ou fronteiras). Juntamente com o inglês Neville Brody, os americanos April Greiman e David Carson, e o holandês Studio Dumbar, temos os pioneiros e maiores expoentes do design gráfico digital dos anos 80-90.

O polêmico David Carson, considerado ainda um dos mais influentes designers gráficos, transgrediu todas as regras nas suas publicações voltadas principalmente ao segmento do surf e do rock (ele próprio surfista profissional), flexibilizando, destruindo e reconstruindo a tipografia e invertendo a hierarquia dos elementos visuais, tendo como norte criativo, segundo ele mesmo, somente uma questão de ‘atitude’. Segundo Rudiney Kopp, “o leitor não lê o design de David Carson, ele precisa traduzir e interpretar ou, simplesmente, olhar como ‘simples’ trânsito de signos a sua disposição” (KOPP, 2009, p. 87).

Finalmente estabelecida na década de 90, a internet abriu novos horizontes, rompeu literalmente fronteiras e democratizou a informação de um modo geral, revolucionando a própria comunicação da humanidade, onde a estética da pixelização foi inevitável. A era digital

trouxe o acesso quase universal à imagens e textos, bem como referências de universos diversos tornaram-se domínio de qualquer designer, ocorrendo uma descentralização da produção do design gráfico e um intercâmbio inédito de ideias.

O design gráfico se expandiu muito durante a última metade do século XX, com a tecnologia exercendo papel cada vez mais importante. À medida que entramos mais e mais na era digital, o design vai passando por mudanças radicais. Nada mais natural que a nova geração de profissionais com ideias provocadoras questione as formas de percepção existentes e as noções estéticas estabelecidas. Toda vez que acreditamos estar na vanguarda, percebemos que estamos apenas no começo, e que o futuro é um horizonte aberto. (MEGGS, 2009, p.9)

Até aqui, conseguimos indentificar e mostrar o desenrolar do design gráfico nos diversos períodos do último século, entendendo sua evolução como atividade e inserção na sociedade, bem como os fatos mais significativos que marcaram as transições de pensamento e recursos disponíveis.

### 1.3 CARACTERÍSTICAS DO DESIGN GRÁFICO CONTEMPORÂNEO

E chegamos ao design contemporâneo. Temos agora um século de referências para comparar, refletir, escolher ou justificar nossas expectativas com que é produzido hoje no design gráfico. Poderia-se dizer que ele reflete toda a história do último século e, talvez mais importante que isso, consegue transitar livremente entre uma estética moderna e outra pós-moderna. Conseguimos identificar ou, pelo menos, distinguir os estereótipos de cada época. Resumidamente Kopp nos diz:

O design moderno é assimétrico, retangular, administrado pela grade, usa tipos sem serifas, hierarquiza informações, tem a legibilidade como objetivo principal. O pós-moderno é eclético, redescobre elementos do passado, inclui o ruído, privilegia a atitude em detrimento da informação, é mais caótico e menos ordenado. (KOPP, 2001, p. 93)

Essa transitoriedade está calcada na liberdade em que tudo se inclui, e nada se exclui. Já tem a maturidade, as potencialidades técnicas em aperfeiçoamento vertiginoso, além do respaldo histórico para se aventurar em outras searas. Por ter essa liberdade, o design gráfico contemporâneo pode explorar as mais amplas diferenças e evoluir a um outro patamar, que nos parece particularmente interessante e nos faz pensar num design multidimensional, que explora outros sentidos e é infinitamente mais abrangente e complexo. Sobre isso, Flávio Cauduro diz que

As influências que o design pós-moderno têm produzido até agora tem sido, de um modo geral, visualmente estimulantes, inovadoras e provocantes, tendendo a liberar cada vez mais a criatividade artística dos designers, como muitos críticos têm enfatizado. (CAUDURO, 2001, p. 103)

Contudo, na comparação das duas linhas de pensamento que dominaram a sociedade no século XX, é curioso observar e verificar que, mesmo dentro dos conceitos de cada uma delas – modernismo e pós-modernismo – a cada década ou duas, teve-se a rejeição ou pelo menos um forte questionamento do estilo do período anterior, o que nos leva a tentar entender este comportamento tido como negação (dentro da teoria da dialética da criação), através dos estudos de Julia Kristeva:

A negatividade, a primazia e permanência da contradição, seria o resultado de impulsos arcaicos pré-edipais, desorganizados, tanto assimilativos como destrutivos, e que tornariam o corpo semiotizado ‘um lugar de permanente cisão’ e relativa desordem. Essa negatividade impediria a permanência de qualquer totalização harmônica e final na significação. Em troca, ela constituiria o sujeito ‘livre’ (no duplo sentido de em processo/em julgamento), pois promoveria uma reorganização fundamental de suas posições de significação, que poderiam gerar por sua vez dissoluções produtivas, rupturas criativas, momentos de gozo, manifestações poéticas, mágicas, carnavalescas, assim como seria também responsável por psicoses, agressões, destruições, suicídios, pela loucura, enfim. (KRISTEVA, 1974/1984)

A negação seria, por conseguinte, o oxigênio da transgressão, o estímulo da criatividade uma vez que se torna impossível para o sujeito ser sempre racional, cartesiano, lógico e no total controle de seus atos, pois há uma constante divisão entre o ego consciente frente aos estímulos inconscientes que não respeitam categorizações formais. A rejeição não pode ser ignorada, mesmo que o senso comum reprima o novo sentido, a tradição paralise a inovação e a continuidade desestímule a ruptura, ela certamente trará mudanças, liberdade, prazer e produtividade nas práticas da significação, detonando uma transformação do real. Buscar o novo nada mais é que recusar ou negar o antigo dentro do próprio sujeito.

O novo olhar é olhar algo por um outro ângulo. Ele já estava lá, apenas não havia sido descoberto. E para enxergar este ângulo é necessário experimentar, fragmentar, buscar sua contradição, deixar de lado a lógica, a previsibilidade, a linearidade e investir na construção de imagens baseada no despertar das emoções de cada sujeito, únicas, subjetivas, ambíguas.

É possível observar que as imagens pós-modernas estão recuperando valores como a inclusividade, a emoção, os estereótipos e os símbolos históricos, o ecletismo, a ironia, o jogo, a relatividade das interpretações e a participação ativa do espectador na produção de sentido das suas representações. [...] O formulador de imagens pós-modernas está perfeitamente consciente da inevitável relatividade dos significados dos discursos visuais que constrói. E por isso esses discursos geralmente propõem jogos interativos e interpretativos às suas audiências, reconhecendo que os sentidos produzidos tendem a ser cada vez mais circunstanciais e instáveis, sendo, em consequência, inevitável o aparecimento de certas ambiguidades e paradoxos. (CAUDURO-RAHDE, 2005, p. 199)

Dentre as características mais recorrentes na construção da imagem pós-moderna, citamos três algumas delas como as mais representativas e, provavelmente com vida longa no

design dos dias de hoje: o hibridismo, o cambiante/mutante, a imperfeição e a reapropriação, por se permitirem englobar e serem fluidas na sua adaptação.

Nas suas reflexões sobre um design contemporâneo, Kopp denomina design cambiante como um tipo de prática que transita entre dois extremos: “Esta categoria de design também é uma manifestação da pós-modernidade. Não está arraigado a algum pós-modernismo e tampouco a modernismos. Usufri de seus estilos e das suas técnicas, sem se identificar por longo tempo com cada um” (KOPP, 2009, p. 94).

Escolher misturar materiais ou estilos de épocas diferentes numa mesma peça gráfica é uma das características da construção de imagem pós-moderna. O hibridismo, uma das suas mais fortes características, uma vez que vai contra os conceitos de pureza, em que a ordem, ou o oposto disto, a desordem, é a própria sujeira. “Essas imagens são naturalmente propensas à mistura e à combinação das mais desconstruídas possibilidades expressivas [...] também costumam combinar simultaneamente estímulos sensoriais distintos dos visuais ou processos antagônicos de produção” (CAUDURO-RAHDE, 2005, p. 200).

Essa mistura de materiais e estilos só é realmente aceita e entendida nos tempos de pós-modernidade, que permite a inclusão de todos os estilos, técnicas e movimentos, num caldeirão livre para novas interpretações e, certamente, resultados tanto plurais quanto heterogêneos.

Na modernidade, a ruptura de paradigmas era determinante, hoje não se faz mais necessária. Na reapropriação, que é um reflexo da iconografia existente, já não tem mais a aura inovadora, já foram amplamente divulgadas e agora apresentam-se desconstruídas, recriadas, fazem parte de um fluxo dinâmico e globalizado. A busca desta nova imagem contemporânea, múltipla, além de se aproveitar de todas essas referências anteriores, não faz questão de dissimulá-la, nem de escondê-la, pelo contrário, faz questão de indicar e deixar bem claros os seus referenciais, sejam eles da fotografia, do cinema, do repertório popular e regional, das artes ou movimentos estéticos. Citando Walter Benjamin (1936): “houve a perda da aura do objeto artístico pela sua reprodução em múltiplas formas: fotografias, vídeos, etc. Nesse contexto surge uma reapropriação estética de obras já consagradas, num processo de reterritorialização da identidade artística”. É necessário propor algum novo sentido ou tornar possível uma nova leitura a partir de uma referência escolhida para ter seu trabalho legitimado. Do designer não é mais exigido descobrir novas e sublimes soluções estéticas, e sim, ser o agente que agrega e manipula todos os meios disponíveis dentro de uma realidade compartilhada. A estética dos movimentos modernistas, é agora somente uma das tantas possibilidades a serem utilizadas, e não mais surge como estratégia de representação.

As mensagens visuais que nos rodeiam constantemente e as que persistem devem ser visualmente chamativas, intelectualmente desafiadoras e dotadas de autenticidade

própria. Embora o design gráfico contemporâneo seja em grande parte definido pela tecnologia, ainda existem fortes laços prendendo-o ao artesanato e à estética do passado. (MEGGS, 2009, p.9)

Nesse aspecto, temos a liberdade sob o ponto de vista criativo, o oposto da ordem sistemática, onde a criatividade é sem limites. O eclético, o heterogêneo são mais do que nunca valorizados, tudo é permitido e aceito, o anticonvencional passa a ser o bacana e o premiado (mas não carrega em si nenhum discurso de ruptura ou contestação da ordem ou contra as estéticas anteriores), este anticonvencional é o quase sempre o esperado e exigido por uma boa parte de diretores das equipes criativas, ansiosos pelo diferencial da peça que vai fazer brilhar os olhos dos seus clientes.

Tendo como referência a tese sobre Estética em Adorno, de Sérgio Schaefer, acreditamos que o designer gráfico, assim como “o artista precisa experimentar e, ao fazê-lo, não pode prender-se de tal modo nos meios de experimentação que chegue a esquecer os fins. Em estética, meios e fins devem andar juntos. Entretanto, nos processos artísticos atuais existem resultados imprevisíveis” (SCHAEFER, 2012, p. 59).

O criativo está ciente de que o resultado está à mercê da compreensão ou não de seu público, que pode ou não ter bagagem cultural e referencial necessários para a interpretação desejada, ou, talvez mais interessante ainda, pode propor a este público a interação com a peça criada em que os resultados sejam imprevisíveis, com livre associações.

Criatividade pressupõe, portanto, transgressão de normas socialmente aceitas e de modos de pensar do bom-senso. Pois criar é desviar-se de certas regras, leis e convenções sociais e de seus símbolos mais representativos, em busca de novas configurações semióticas e novas possibilidades de significação. Só assim o novo, o inédito, pode aparecer e renovar uma vez mais o social. (CAUDURO, 2001, p. 109)

Na contemporaneidade, a criatividade é alimentada pelas informações coletivas disponíveis nas redes globais e pelas novas tecnologias, através da valorização das técnicas existentes. A escolha se dá dentro de uma manifestação da liberdade criativa, sem levantar bandeiras e totalmente consciente disso. Portanto, é possível privilegiar a diversidade e o pluralismo, onde podem surgir novos pensares.

## 2 OS CINCO ELEMENTOS

Após analisarmos o panorama sociocultural em que o design gráfico está inserido, partimos agora para a tentativa de entendermos os elementos que compõem o universo do design gráfico. num âmbito mais pessoal, poderíamos dizer que tais elementos possuem relação direta com seu universo particular de significação, ao que está a sua volta, decodificando-os. A partir destes elementos, os objetos, as imagens, os sentidos, a criatividade e as mensagens, é que o designer será capaz de construir e de materializar, com objetivos claros, as suas ideias.

### 2.1 OS OBJETOS

Para um designer gráfico, a definição do meio, do suporte, do material ou mídia a ser utilizada é fator crucial para o escopo do projeto, seja esta definição feita por escolha própria, pelo cliente, ou determinada/sugerida pelo fornecedor que irá produzir a peça. Para Wilém Flusser, autor de *O mundo codificado: para uma filosofia do design e da comunicação*, a imagem e o artefato estão no centro nervoso da existência contemporânea:

Podem-se reconhecer os homens por suas fábricas e, portanto, nesse raciocínio, pode-se também dizer que criamos – no sentido de criatividade relacionada ao design e à comunicação – o que podemos produzir: a máquina só faz aquilo que o homem quer, mas o homem só pode querer o que o aparelho é capaz de fazer. (FLUSSER, 2007, p. 41)

Suas reflexões sobre esse universo são particularmente interessantes para o nosso foco de trabalho, ao considerar que qualquer mídia possui uma lógica própria, transmitindo informações sobre a realidade segundo suas próprias leis e, por isso, se mudarmos a mídia, mudamos também a realidade percebida.

Ao codificar a linguagem e os objetos, Flusser conclui que o homem se comunica através de artifícios, através de símbolos organizados em códigos com o propósito único de dar sentido ao mundo. “É isso sobretudo que caracteriza o homem: ele é um animal que encontrou truques para acumular informações adquiridas” (FLUSSER, 2007, p. 93). Ou seja, os símbolos são fenômenos que substituem ou significam outros fenômenos (naturais). O autor sustenta que os artefatos possuem um componente subjetivo e comunicativo tão ou mais relevantes quanto seu aspecto funcional, útil.

Portanto, comunicação e design são desdobramentos interdependentes de um mesmo fenômeno: o processo de codificação da experiência. Significa que projetar é *in-formar*, isto

é, dar forma à matéria seguindo uma determinada *intenção*. O mundo material é aquilo que é introduzido nas formas, de modo a preenchê-las como em um recipiente. Para isso, o autor usa uma mesa de madeira para exemplificar: quando vemos uma mesa, vemos na verdade uma madeira em forma de mesa, isto é, a madeira está transitoriamente em formato de mesa, assim como poderia estar em forma de cadeira, estante ou papel. Portanto a ‘forma’ seria o real e o seu ‘conteúdo’ (a madeira), só aparente. O que os carpinteiros fazem é pegar uma ‘ideia’ de mesa e a impõem numa peça de madeira. O artefato, para existir, se impõe sobre o natural (FLUSSER, 2007).

O design, como todas as expressões culturais, mostra que a matéria não aparece, (é inaparente), a não ser que seja informada, e assim, uma vez informada, começa a se manifestar (a tornar-se fenômeno). A matéria no design, como em qualquer outro aspecto cultural, é o modo *como* as formas aparecem. (FLUSSER, 2007, p. 28)

Porém, a cada dia se torna inesgotável a variação de forma/aparência entre objetos destinados a uma mesma utilização. Antes, o objetivo era formalizar o mundo existente, agora é realizar formas projetadas para criar mundos alternativos. Revela-se, com isso, outro paradoxo: embora o ato de *in-formar* seja natural ao ser humano, o excesso de informação nos conduz à desagregação de sentido. Trata-se daquilo que Flusser chama de ‘não-coisas’ denominadas de informações, que são simultaneamente efêmeras e eternas. Ora, pode-se contestar dizendo que tudo contém informação, mas, segundo o autor, as que invadem o mundo de hoje são de um tipo que nunca existiu até pouco tempo atrás: são as informações imateriais (imagens e dados armazenados na internet). Desde o século retrasado, com o advento do mundo da industrialização e da imagem técnica (como a fotografia), temos que lidar com um crescente acúmulo de lixo (incluindo o lixo eletrônico) proveniente de nossa tentativa natural de superar a natureza. Estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações. “Agora, essas informações imateriais, essas ‘não-coisas’ tiram nossa atenção das coisas” (FLUSSER, 2007).

Ao mesmo tempo, o artefato seria modelo (forma materializada) e informação (matéria formalizada). Se projetar e *in-formar* são aspectos de uma única ação, o design se torna parte da comunicação ou linguagem na medida em que sinaliza a tentativa humana (natural) de impor sentido ao mundo por meio de códigos e técnicas (artificiais). Nesse sentido, significa enganar a natureza por meio da tecnologia – ou simplesmente produzir cultura.

Antes mesmo da invenção da escrita, as superfícies (como suportes da imagem) sempre foram indissociáveis da comunicação. “O homem pré-moderno vivia num outro universo imagético, que tentava interpretar o mundo” (FLUSSER, 2007). A imagem seria, nas palavras de Flusser, ‘a forma mágica da existência’, ela ordena coisas de modo que possamos atribuir um sentido a elas através dos símbolos. Com a invenção da imprensa, as superfícies foram

codificadas linearmente, transformando-se em símbolos (como o alfabeto), seguindo o propósito de dar sentido às imagens. Mas, se outrora perdemos a fé nas imagens para nos conduzirmos à ciência e à tecnologia, hoje estaríamos, segundo Flusser, perdendo a crença nos textos, ou no pensamento-em-linha, que, assim como as imagens, também podem ser reconhecidos como mediações (mídias). Não estaríamos, no entanto, retrocedendo ao mundo primitivo das imagens, estaríamos na verdade em direção ao mundo das tecnoimagens, isto é, modelos tecnológicos e imagéticos que explicam textos (que outrora explicavam as imagens).

As cores são o modo de como as superfícies aparecem para nós. Quando uma parte importante das mensagens que nos programam hoje em dia chega em cores, significa que as superfícies se tornaram mais importantes portadores de mensagens. Paredes, telas, superfícies de papel, plástico, alumínio, vidro, material de tecelagem, etc., se transformaram em meios importantes. A situação no período anterior à guerra era relativamente cinzenta, pois naquela época as superfícies para a comunicação não desempenhavam um papel tão importante. Predominavam as linhas. [...] Consequentemente, a presente explosão das cores indica um aumento da importância dos códigos bidimensionais. (FLUSSER, 2007, p. 128)

O mundo codificado seria então aquele cujo significado da vida (dos fenômenos) mudou sob o impacto da comunicação (artifícios). As imagens pré-modernas eram produtos dos artesãos, enquanto as pós-modernas são produtos da tecnologia. Apesar de termos desvendado muito além das mais otimistas previsões, existe em nós ainda uma ignorância sobre os novos códigos que podem ser decifrados.

Numa outra abordagem, porém mais voltada para o valor das trocas humanas e menos nos objetos em si, o filósofo Jean Baudrillard, em *O Sistema dos Objetos*, nos fala sobre o caráter simbólico dos objetos como sendo um nível que transcende ao funcional e propõe uma revisão dos conceitos de objeto funcional defendido pela Bauhaus: o da perfeita correspondência entre forma e função. Com a intenção de sistematizar o discurso que os objetos de design manifestam ao serem consumidos – aquilo que escapa de essencial ao designer e que, nos objetos, adquire (simbolicamente) vida própria, parte-se do pressuposto de que os objetos de design estão ligados de forma direta ao homem e são portadores de significados que mediam as relações humanas: “hoje os objetos tornaram-se mais complexos que o comportamento do homem a eles relativo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 62). Por essa razão, o objeto somente é funcional quando consegue interagir dentro de um determinado sistema, adquirindo assim uma capacidade de significar.

Seguindo esse raciocínio, e citando como exemplo objetos antigos, Baudrillard nos revela que os objetos em geral atuam como um espelho perfeito da própria historicidade, já que não emitem imagens reais, mas aquelas por nós desejadas. “Eis por que os objetos são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana” (BAUDRILLARD, 2008 p. 98). Adquirindo então um papel regulador na vida cotidiana, os objetos manifestam uma

‘alma’ que garante uma integração recíproca do objeto e da pessoa – possuímos, consumimos e colecionamos sempre a nós mesmos.

Conforme pudemos entender, Flusser e Baudrillard são autores que possuem pensamentos complementares, enquanto o primeiro nos propõe que os objetos são símbolos que atribuímos sentido e, ao fazermos isso, fazemos por meio de códigos, produzindo cultura, para o segundo autor é alma que integra objeto e indivíduo, são imagens desejadas, e não imagens reais. O que se consome, na verdade, não é o objeto em si, mas uma imagem, isso é, uma ideia que provém do imaginário coletivo, assunto que vamos tratar no subcapítulo a seguir.

## 2.2 AS IMAGENS

Tanto quanto de objetos, estamos cercados de imagens. Objetos que contêm ou produzem imagens. Portanto, somos todos, criadores e consumidores de imagens, em maior ou menor grau e, para tanto, somos levados a utilizá-las, compreendê-las, interpretá-las.

Apesar da impressionante diversidade de significções da palavra, *imagem* nos remete ao que é visível, ao que pode ser registrado no sistema ótico, químico, nervoso, ao que fica retido na nossa consciência, mas que depende da produção de um sujeito, seja ela imaginária ou concreta, e passa por alguém que a reconheça. A imagem seria o rastro deixado pela percepção visual. Temos a imagem estática e a em movimento, a imagem pintada, gravada, fotografada, filmada, projetada, refletida ou idealizada, a imagem figurativa ou abstrata. “A singular capacidade do homem de criar imagens para si mesmo e para os outros, tem sido, pelo menos desde Platão, um dos temas das reflexões filosóficas e teológicas. Essa capacidade parece de fato algo próprio da espécie humana” (FLUSSER, 2007, p. 161).

Por se tratar de um tema extenso e de ampla teorização, vamos nos restringir aqui a uma imagem de mídia ligada ao design gráfico, ou seja, estamos descartando as imagens em movimento, próprias dos meios virtuais, televisivos, cinema ou web. Logicamente, sabemos que a construção dessa imagem, muito provavelmente, se dará por vias digitais, explorando todos os recursos disponíveis pelas invenções tecno-científicas contemporâneas, ou, ainda que produzida artesanalmente, como uma ilustração, por exemplo, posteriormente será digitalizada e seguirá os processos tecnológicos de reprodução. Nos interessa a construção de imagens sobre superfícies não-digitais e no que compreende sua representação e percepção, pois “a primeira condição para a existência de uma imagem é a existência de um espaço onde ela possa se produzir. É esse espaço que estabelecerá a separação fundamental entre a imagem e a realidade” (CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p. 127).

Mas no design gráfico, ela não é só figurativa, no se que refere a sua natureza, ela é um conjunto de representações, de signos, códigos, traços, contornos, que nos transmitem algo. Pode ser, desde uma palavra escrita em qualquer alfabeto, uma sombra, uma ilustração, até uma imagem construída com recursos de algum software.

Rementendo a sua origem, Martine Joly nos diz:

Por toda a parte do mundo o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos, nas pedras, dos tempos mais remotos do paleolítico à época moderna. Esses desenhos destinavam-se a comunicar mensagens, e muitos deles constituíram o que se chamou “os precursores da escrita”, utilizando processo de descrição-representação que só conservavam um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais.[...] Essas figuras representam os primeiros meios de comunicação humana. São consideradas imagens porque imitam, esquematizando visualmente as pessoas e os objetos do mundo real. Acredita-se que essas primeiras imagens também se relacionavam com a magia e a religião. (JOLY, 1996, p. 18)

Pela semiótica, podemos compreender a imagem, seja ela material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, “uma imagem, é, antes de mais nada, *algo que se assemelha a alguma coisa*” (JOLY, 1996, p. 38). Isso a coloca na categoria de representação, sua função é evocar e, portanto, de signo. Sobre esta posição, Gombrich, no prefácio de *Arte e Ilusão*, nos diz que “todas as imagens são sinais, e a disciplina que deve estudá-las não é a psicologia da percepção – como eu acreditava –, mas a semiótica, a ciência dos sinais” (GOMBRICH, 2007).

Considerando que a imagem é uma linguagem, pois contém uma mensagem visual composta de signos, podemos considerá-la como uma forma de expressão e comunicação. Segundo o estudioso de comunicação Català Domènech, para melhor compreensão das funções das imagens, podemos catalogá-las de quatro diferentes maneiras:

1. Função informativa (a imagem constata uma presença);
2. Função comunicativa (a imagem estabelece uma relação direta com o espectador ou usuário);
3. Função reflexiva (a imagem propõe ideias);
4. Função emocional (a imagem cria emoções).

Dentro da *mensagem visual*, vamos distinguir os *signos figurativos* ou *icônicos*, que, de modo codificado, dão uma impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação ocidental. Finalmente, vamos designar com o termo *signos plásticos* os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura. Os signos icônicos e os signos plásticos são então considerados como *signos visuais*, ao mesmo tempo distintos e complementares. (JOLY, 1996, p. 75)

Quando falamos de percepção em relação às nossas experiências visuais, temos a sensação imediata que, basta ver uma imagem para compreendê-la, tanto que existe a expressão

‘ver para crer’, pois ter visto uma imagem é, na nossa cultura, a prova máxima de sua existência, bem como para entender seu significado. Porém, esta compreensão está relacionada diretamente ao que chamamos de *imaginário*.

Sobre isso Michel Maffesoli nos diz: “Não é a imagem que produz o imaginário, e sim o contrário. A existência de um imaginário determina um conjunto de imagens, que não é o suporte, e sim o resultado” (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Para este autor, o imaginário é algo intangível, é uma atmosfera, que funciona por interação, encontra eco na razão, mas ultrapassa o indivíduo e instaura uma sensibilidade comum. Contudo, ele deixa bem claro as diferenças entre as definições de cultura e imaginário: “A cultura contém parte do imaginário, mas não se reduz ao imaginário. Da mesma forma, o imaginário não se resume à cultura, pois tem certa autonomia. Cultura é um conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição. Enquanto o imaginário tem algo de imponderável” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Por outro lado, Català Domènech nos propõe uma classificação dos padrões do imaginário que podem ser divididos em quatro camadas acumulativas:

- o *imaginário pessoal*, relativo a nossa cultura visual particular, que nos afeta pessoalmente;

- o *imaginário social*, corresponde à visualidade relativa à sociedade em que estamos imersos, que pode variar entre o entorno imediato ou de uma classe social, pelas questões psicológicas e ideológicas;

- o *imaginário cultural*, se refere à visualidade cultural que cada sociedade dita;

- o *imaginário antropológico*, relacionado às estruturas de formação das imagens com base no inconsciente ou arquétipos (CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p. 253).

Portanto, cabe ressaltar, que mesmo quando se fala em imaginário individual, para Maffesoli só existe imaginário coletivo. É algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo, por que mesmo que se tenha um ‘meu’ imaginário, ele corresponde ao grupo que está inserido. Complementando, se partimos do pressuposto de que as formas de representar o mundo ou de criar imagens, bem como de compreendê-las, variam de acordo com a época e o lugar em que estão relacionadas, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural e tecnológica que as interligam.

Saber ler imagens é uma exigência da sociedade contemporânea, tendo em vista a grande quantidade de informações que nos são transmitidas por meio dessa linguagem. Conhecer a ‘gramática visual’ nos tornaria capacitados para ler e interpretar imagens com consciência.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imagem>

E qual a leitura das imagens na contemporaneidade?

Analisando a construção da imagem no design gráfico (ou na comunicação), conforme pesquisas realizadas por Cauduro-Perurena (2008), podemos afirmar a retórica pós-moderna na fase contemporânea, ainda que mantenha em sua estrutura algumas técnicas modernistas mais rígidas na configuração dos layouts, como a hierarquia das informações e grids bem definidos. A estética pós-modernista é identificada nas imagens através de características como apropriação, revival, hibridação, interação, imperfeição, cambiante, vernacular, indefinição, transgressão e digitalização, que podem estar presentes, várias delas, numa única peça. Mas, nem de longe essa liberdade estética traz conforto ou aceitação, ao contrário, conduz o sujeito pós-moderno a questionar as raízes de sua própria existência (RAHDE-CAUDURO, 2005).

A busca da liberdade na construção e na criação das imagens não obedece cegamente aos cânones propostos por escolas ou movimentos, como aconteceu na modernidade, mas caminha noutras direções, numa união entre conhecimento (racional) e imaginário (onírico) que traduz, reinterpreta e, por isso mesmo, transforma conceitos estéticos em novas formulações imagísticas complexas. (RAHDE, 2002, p. 196)

Concluindo, consideramos que, para a atividade do design gráfico, a construção de imagens vai muito além de uma perspectiva dos fenômenos da visão. Elas surgem no imaginário, são estimuladas pela técnica e se materializam no processo criativo, gerando novas imagens que trazem consigo toda uma história intrínseca. Ter consciência desta responsabilidade é estar a um passo de contribuir para o desenvolvimento de novas visualidades.

### 2.3 OS SENTIDOS

Nossa interação com o mundo externo está diretamente relacionada aos nossos sentidos. “Os sentidos são sensores cujo desígnio é perceber, de modo preciso, cada tipo distinto de informação” (SANTAELLA, 2005, p. 70). Pode-se dizer que eles são a nossa interface com a realidade. A visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar são canais pelos quais nosso corpo apreende o mundo ao seu redor e responde a esses estímulos de maneiras diversas, como a dilatação da pupila, um gesto, a saliva. Essas respostas acontecem em rede, pois estão interligadas pelas terminações nervosas, em semiose, ou processo de formação de significados.

Conforme Santaella, esse processo ocorre em 3 etapas: 1) a recepção de um sinal externo que excita um dos órgãos correspondente dos sentidos; 2) a transformação em um sinal nervoso; 3) o transporte desse sinal até o cérebro e o entendimento de que sentimos algo. Ao ser apreendida, a sensação é repassada a todo sistema, como um fluxo sensorial, fazendo com que cada canal receptor interaja, da sua maneira. A soma destas múltiplas associações culminará

com as reações físicas e emocionais no nosso organismo. A percepção é então a função cerebral que atribui significado às sensações, armazenando-as em forma de repertório. É por este motivo que conseguimos resgatar certas apreensões de texturas, cheiros, sabores, cores e imagens de nossa memória, às quais chamamos de lembranças (FREITAS, 2011).

Embora os sentidos se misturem entre si, é inegável que há uma hierarquia entre eles, comprovada por mecanismos físicos, químicos e fisiológicos, o que Santaella nos exemplifica usando uma relação de proximidade:

O olho, que capta a energia radiante, é o que vai mais longe na sua exploração panorâmica até o horizonte. O ouvido, que capta a energia mecânica vibratória, não atinge as mesmas distâncias que o olho. O tato interage no corpo-a-corpo com as coisas, toca, apalpa, tropeça. O olfato troca energia química numa troca de partículas que chegam pelo ar. No paladar, essa troca de partículas se dá dentro do próprio corpo. (SANTAELLA, 2005, p. 74)

Portanto, o design gráfico tem, a seu favor, pelo menos uma possibilidade a mais de estímulo da percepção de forma mais aprofundada: que é pela exploração da sensorialidade tátil, visto que a maioria dos meios de comunicação é direcionada principalmente para os sentidos audiovisuais. O tato desenvolve a proximidade, explora a tridimensionalidade, é o sentido que nos garante a segurança física, o conforto e estabelece vínculos.

Com a irreversível proliferação do uso das telas *touch-screen* na cultura midiática contemporânea, a experiência sensorial do tato ficou quase que restrita à superficialidade do contato da ponta dos dedos – em que o sensitivo assume uma função utilitária, primordialmente, e os estímulos são desviados para a visão da tela – onde as superfícies e o tridimensional dos objetos e imagens são apenas simulados e a noção de realidade é apenas sugerida, aparente.

É nesse aspecto que o design gráfico encontra uma brecha inesgotável, a da exploração sensorial pelo tato, podendo trazer diferenciais que estimulem este e outros sentidos. Sendo sensível às superfícies mais sutis, o tato proporciona a descoberta de relevos e formas, decodificando a informação e transformado-a em sensações, que conseqüentemente irão abrir espaço para novas conexões.

O desafio de explorar os limites físicos impostos pela técnica e pela matéria faz parte do ato de projetar, buscando sempre evidenciar as potencialidades funcionais e estéticas da superfície e, assim, permitir que a troca entre os ambientes (interno e externo) e o público seja fluida e interativa. O conteúdo imaterial oferecido ganha ou perde força por causa das escolhas que constituem a materialidade. (FREITAS, 2011, p. 35)

A razão pela qual os projetos – não só no design gráfico, mas em qualquer tipo de relação produto X usuário – estão mais interativos, é por trazerem um maior número de pontos de contato sensitivos com o receptor, como forma de gerar valor, causar impressões que fixem na

memória e sejam pontes para inúmeros outros processos significantes. A peça precisa despertar a curiosidade, ter um desdobre, um encaixe, ter diferentes texturas, ser reaproveitável, abrir de uma maneira inusitada, relevar a informação, e não apenas mostrá-la de forma óbvia. É o que chamamos de Design Sensorial, Design de Experiência ou Design Emocional.

Isso poderia nos levar à hipótese de que o design gráfico estaria se fundindo com o design de superfície, uma das especialidades da área do design. Apesar de terem semelhanças processuais criativas e alguns princípios gerais comuns às especialidades dessa área, como o envolvimento com a matéria, o conhecimento técnico específico, os objetivos possuem focos distintos. Enquanto no design gráfico a superfície é explorada como meio essencialmente de passar uma informação, no design de superfície a própria superfície se funde com o produto, faz parte dele, dando-lhe proteção, estilo ou acabamento. Para o design gráfico, explorar diferentes formas de superfície pode ser uma opção criativa, enquanto que no design de superfície este aspecto está intrínseco na base do projeto.

Ao escolher explorar recursos técnicos e diferentes superfícies, o designer abre espaço para um diálogo e uma aproximação maiores entre o indivíduo e o objeto. O que se busca, é a aproximação do produto com seu usuário, no sentido de que ele descubra não só a informação contida, mas se envolva no manuseio e perceba a riqueza dos detalhes e o universo de associações que elas suscitam, seja através de conexões materiais ou emocionais.

## 2.4 A CRIATIVIDADE

Talvez mais do que em outras atividades criativas, o design trabalha sempre a criatividade relacionada a um processo. Projeto e processo são indissociáveis. Cada projeto tem um propósito, e é o processo que vai levá-lo a algum resultado, sem esquecer que ambos estão inseridos num contexto, não existem de forma isolada, assim “só ganha consistência em relação a um sistema que interage” (MORIN, 2005, p. 158).

Diferente do artista, que não tem a necessidade de agir praticamente, no sentido de chegar a um resultado ou a uma solução de um problema, para o design, o processo criativo tem, necessariamente, um ‘objetivo criativo’, tudo o que parece pertinente ao problema deve ser solucionado. Neste caso, o *briefing* será o direcionador do projeto, vai traçar um panorama de necessidades, informando, além dos objetivos, tudo o que se deve levar em conta, desde o perfil do cliente, os conceitos e objetivos específicos do produto, contexto de mercado, o público a quem se destina, os prazos, a viabilidade técnica e as limitações orçamentárias.

Portanto, temos de um lado as questões do universo particular do designer, que envolvem o seu repertório, seu conhecimento, suas escolhas, valores e estilo próprios, e do outro, as questões externas, referentes ao contexto sociocultural, técnico e mercadológico. Será entre esses dois universos que a criatividade do designer vai transitar, dialogando e negociando a todo o momento, em diferentes níveis com o conhecimento, buscando cumprir com seu propósito criativo. O resultado criativo gerado, parte da multiplicidade e interdisciplinaridade entre essas conexões (FREITAS, 2011).

Em seus estudos empíricos sobre um sistema de design baseado no conhecimento, é de primordial importância na fase inicial do processo de design, quando a informação sobre a tarefa de design é organizada e integrada no processo de geração de ideias. Mas, em design, enquanto um campo inovador, não basta lidar apenas com o conhecimento técnico, semântico ou metodológico, de modo que o designer precisa buscar um ingrediente extra, que lhe permita atingir uma solução original. Todo o conhecimento opera através da seleção de fatos importantes e a rejeição de fatos menos importantes. De acordo com a Teoria Construtivista, o design, assim como outras atividades, é caracterizado por um processo auto-organizador e, assim, é altamente pessoal. Portanto, o conhecimento não pode ser interpretado como um fenômeno estático, mas apenas uma chave que abre possíveis portas. (POMBO-TSCHIMMEL, 2005, p. 68)

Para Bergson (1993), o homem criativo é aquele que ‘vê’ com todos os sentidos, aquele que confronta o seu *sapiens* com o seu *demens*. O pensamento criativo no designer vive entre esses dois pólos, o racional (*sapiens*) e o emocional ou intuitivo (*demens*). “A cognição e a emoção, o conhecimento e a imaginação, o planejamento e o acaso, não podem ser dissociados – eles trabalham juntos integradamente, um complementando o outro” (POMBO-TSCHIMMEL, 2005, p. 73). Talvez o ponto central para entender essa perspectiva seja através da percepção.

De acordo com a teoria da Gestalt<sup>13</sup>, um ‘insight’ é o resultado de uma reorganização de um campo perceptual, o que abandona qualquer teoria de um lapso criativo. Em seus cursos sobre *O processo criativo*, Charles Watson<sup>14</sup>, nos diz: “A resposta já estava lá, só não tinha sido encontrada. A criatividade não é uma virtude que faz o indivíduo trazer coisas do nada, mas uma virtude que faz o indivíduo apostar em coisas até então inúteis” (WATSON, 2013).

---

<sup>13</sup> Gestalt, termo alemão sem similar no português, significa psicologia da forma, e está diretamente ligada à estética e a semiótica, é o processo de reconhecer, através da percepção, o que está diante dos olhos. Estuda como as diferentes formas de organização perceptiva são percebidas de forma organizada e com significado distinto por cada pessoa.

<sup>14</sup> Charles Watson – escocês radicado no Brasil desde 1970, é graduado em Belas Artes e Literatura pela Faculdade de Bath (Inglaterra), leciona na Escola de Artes Visuais do Parque Lage desde 1982. Participou de exposições individuais e coletivas e suas obras integram acervos do MAM-RJ e do MAM-SP. É consultor da University of Arts of London, coordenador do núcleo de pintura do Parque Lage, onde, atualmente dirige o Projeto Dynamic Encounters International Art Workshops, e ministra o curso O Processo Criativo.

O pensamento criativo utiliza primordialmente analogias na tentativa de resolver um problema – percepção de uma mesma estrutura em assuntos diferentes. É onde a não-consciência, ou o *demens* tem oportunidade de se expressar. “Picasso só foi Picasso por que ele lidou com limites absurdos! Os limites dele eram muito piores do que ‘prazos’, ou ‘grana’, ou o ‘público’. Picasso lidou contra toda a história pregressa da arte. E foi justamente essa camisa de força que fez com que ele fosse tão genial” (Charles Watson).

Os resultados de pesquisa de campo, como a teoria de sistema, a teoria da evolução e a teoria do caos, conduzem-nos à suposição de que o pensamento do designer criativo não só depende da inteligência dos designers, do seu domínio e conhecimento geral, da sua imaginação e estado emocional, mas do puro ‘acaso’ para eventos imprevisíveis que estão bastante distantes de nossa razão e intenções. (POMBO-TSCHIMMEL, 2005, p. 70)

Contudo, para não ficar à mercê do acaso, que pode levar a consequências imprevisíveis, o cérebro usa estratégias como a percepção seletiva, reconhecendo regras onde não há nenhuma, criando conexões entre objetos e eventos aparentemente sem relação entre si. A percepção, dentro do processo criativo é, na realidade, composta por produtos de memória, que interpreta os eventos à luz de uma experiência prévia do sujeito. É sempre uma interpretação e um exercício de significado dentro de um contexto biográfico. Então, se desejarmos uma visão diferenciada e criativa de um problema de design, precisamos nos libertar das percepções mecânicas e rotineiras e, para isso, somente uma mente preparada e curiosa está apta.

## 2.5 AS MENSAGENS

“Uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem. Ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies. Como elas podem ser transportadas? Depende dos corpos em cujas imagens serão transportadas” (FLUSSER, 2007, p. 152). Nesse sentido, a importância que a imagem gráfica opera no seu receptor, nos leva a um discurso visual que transcende o seu aspecto comunicativo, informativo, reflexivo ou emotivo, mas nos faz conectar os sentidos ampliando a própria experiência visual, diretamente relacionada a sua materialidade. Ou seja, a imagem se confunde com o artefato, a coisa, o objeto, uma é suporte da outra e vice-versa, as duas fazem parte de uma mesma experiência que nos transmite uma mensagem.

Uma mesma imagem impressa em superfícies diferentes pode nos trazer mensagens completamente contrárias. Usando um exemplo de uma imagem de um bebê impressa sobre uma superfície lisa, sedosa, brilhante, clara, sem imperfeições, pode nos remeter a um conceito de cuidado, carinho, proteção, amor, saúde, segurança, família e felicidade. É o caso de

inúmeras embalagens de produtos infantis. Já a mesma imagem impressa sobre uma superfície rugosa, áspera, com falhas ou imperfeições, pode nos remeter a conceitos opostos da outra imagem comparada: muito provavelmente o receptor vai entender que a mensagem agora é um alerta aos maus tratos infantis, ao abandono, à falta de cuidado e carinho, à infelicidade, à insegurança em relação ao futuro desta criança.

Portanto, chegamos aos conceitos de Marshall McLuhan, em sua definitiva obra *A Galáxia de Gutenberg*, onde diz que os meios são extensões dos sentidos dos homens, o que ele chamou de “prótese técnica”, os quais devem ser analisados como “um conjunto de expressões que uma linguagem midiática pode decodificar ao ser apropriada por outro usuário” (MCLUHAN 1962). Para o autor,

O advento de um novo meio, estendendo a potencialidade humana, abre seus sentidos a novas percepções, antes inteiramente estranhas, bem como desloca a significação de todas as demais faculdades perceptivas e mesmo cognitivas. Assim, os meios configuram, também, ambientes sensórios únicos e novos, que funcionam tal qual um espaço ainda desconhecido que nos desafia a explorá-lo [...] Uma vez imerso nos novos ‘espaços’ sensórios condicionados por nossas extensões, resta explorá-los, não pela análise sequenciada de seus conteúdos (as ‘mensagens’ para o homem tipográfico), mas pela tentativa de decifrar sua gramática própria, a maneira pela qual ele processa seus efeitos. (UNGARETTI, 2009)

Para a mensagem ser entendida, que tenha êxito, pressupõe-se que exista uma linguagem em comum que estabeleça uma ponte entre o emissor e o receptor, que eles utilizem um mesmo código, que caracteriza o caráter artificial da comunicação humana. Entretanto, Flusser nos

adverte que, após aprendermos um código, tendemos a esquecer sua artificialidade. Esse é o objeto de um mundo codificado, ou seja, um mundo construído consiste numa trama artificial (símbolos ordenados que representam as informações adquiridas) que esconde uma natureza por ele representada (FLUSSER, 2007).



FIGURA 1. Guess Who - The Many Faces of Noma Bar (2007)

Nossa cultura é formada por diferentes sistemas, e na sociedade contemporânea, mesmo diferentes culturas compartilham dos mesmos códigos. Neste ponto, considero que as imagens tenham uma certa vantagem sobre um código escrito, por exemplo. Se analisarmos uma imagem de um cartaz do designer gráfico israelense Noma Bar, podemos constatar alguns signos que nos levam a reconhecer a figura do ditador iraquiano Saddam Hussein, seja pela indumentária

composta da boina e casaco em cores relacionadas ao universo militar (verde musgo), bem como a colocação estratégica de outro signo, o símbolo universal de radiação nuclear (trifólio), aqui estilizado na sua parte central em que o círculo original é apenas sugerido pelo contorno interno dos outros três elementos, reforçados pela cor preta sobre fundo amarelo também características. Ora, se esta imagem for mostrada a um cidadão japonês e ao mesmo tempo a um cidadão mexicano, ambos provenientes de culturas reconhecidamente distintas, ainda assim os dois compartilharão dos mesmos códigos acima citados, não sendo difícil a constatação de que se trata de Sadam Hussein (mesmo sem nenhum texto indicativo ou bandeira de qualquer país), pois essa imagem faz parte do repertório visual amplamente difundido pelos meios de comunicação globais. Mas alguém poderia dizer se tratar de qualquer outra figura militar vinculada às armas nucleares. Ainda assim, tanto o japonês quanto o mexicano reconheceriam Sadam, pelo simples fato de que a parte inferior do trifólio se funde com o desenho do rosto e nos dá a pista de que se trata do inesquecível bigode de Sadam.

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma *mensagem para o outro*, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. Por isso, uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida. (JOLY, 1996, p. 55)

De acordo com o contexto onde elas se inserem, as mensagens podem ser classificadas como casuais ou intencionais. A comunicação intencional possui um código e informações precisas, não dando margem a possíveis interpretações ou dúvidas, como por exemplo, uma placa de trânsito. A totalidade do significado da mensagem deve ser compreendida pelo seu receptor. Já uma comunicação casual possui uma mensagem aberta, pode ser interpretada livremente por seu receptor (MUNARI, 1968).

Como fechamento desse capítulo, e estabelecidos os recortes conceituais que interessam ao foco desse trabalho, podemos dizer que, para o design gráfico, os objetos, ou as coisas, ou ainda os meios, somados às imagens ou soluções criativas construídas, através da percepção individual, sejam estas de que natureza forem, independente do tipo de técnica utilizada, chegamos a uma ‘mensagem’. Essa mensagem pressupõe características próprias e está direcionada a um público determinado. Entretanto, para seu êxito, a mensagem no design gráfico estará, inevitavelmente atrelada a uma função, não necessariamente no sentido ‘funcional’, mas sim no seu propósito criativo, que pode ser exclusivamente nos levar a um outro olhar sobre determinado assunto, através de uma nova experiência visual e tátil.

### 3 O PROJETO

Para entendermos como o referencial teórico apresentado anteriormente funciona ou se mostra na prática, escolhemos um exemplo que reúne, no nosso entendimento, todas as características necessárias para comprovar a hipótese levantada por este trabalho: a de que a experiência sensorial e a multiplicidade são diferenciais importantes no design gráfico contemporâneo.

#### 3.1 O BOOK DA DEZ

##### 3.1.1 Apresentação

Um dos motivos que sempre me levaram para os caminhos do design gráfico foi a possibilidade de exploração de materiais e de como a forma pode estar a serviço da ideia e da função. Pelo simples fato que, para mim, a exploração do sentido tátil é tão importante quanto a visual. Ela diz muito sobre o produto, ela é o produto.

E eis que, justamente no período de definições sobre o tema deste trabalho e, já inclinada a desenvolver um temática sobre a exploração da sensorialidade através das superfícies no design gráfico, um projeto desenvolvido na DEZ Comunicação<sup>15</sup>, – agência em que trabalho há



FIGURA 2. Book da Dez (fechado)

---

<sup>15</sup> Dez Comunicação – Agência de propaganda situada em Porto Alegre/RS, que atua há 20 anos no mercado gaúcho, com filial em SP. [www.dezcomunicacao.com.br](http://www.dezcomunicacao.com.br)

mais de três anos –, e do qual fiz parte da equipe desde o início do projeto, foi premiado neste ano com o Grand Prix em Design Gráfico pelo CRIARP<sup>16</sup>: ***O BOOK DA DEZ***.

Trata-se de um *portfolio*, uma peça que tem o objetivo de apresentar a agência, sua filosofia de trabalho e alguns de seus melhores projetos, em ocasiões de prospecção de clientes, concorrências de contas públicas, ou como cartão de visitas para o próprio mercado publicitário. Nesse caso, serviria também para mostrar ao mercado o novo modelo de funcionamento, denominado ‘DEZ-integração’.

O *BOOK DA DEZ* é composto de uma caixa com base e tampa de acrílico, dentro da qual contém dez lâminas, cada uma em um tipo de substrato e em diferentes espessuras, acrescido de mais duas lâminas em papel, uma que funciona como uma ‘folha de rosto’ e outra que contém os créditos da peça. Para proteção e entrega da caixa, há ainda uma embalagem externa feita em papelão microondulado, sem impressão, no estilo ‘caixa de pizza’.

### 3.1.2 Temos um Briefing

Mas o ‘BOOK’, não é um book, se formos levar a tradução da palavra inglesa ao pé da letra. Ele não é encadernado, não é possível folheá-lo de forma linear. Sua apresentação possui, sim,



FIGURA 3. Book da Dez (destaque para a tampa)

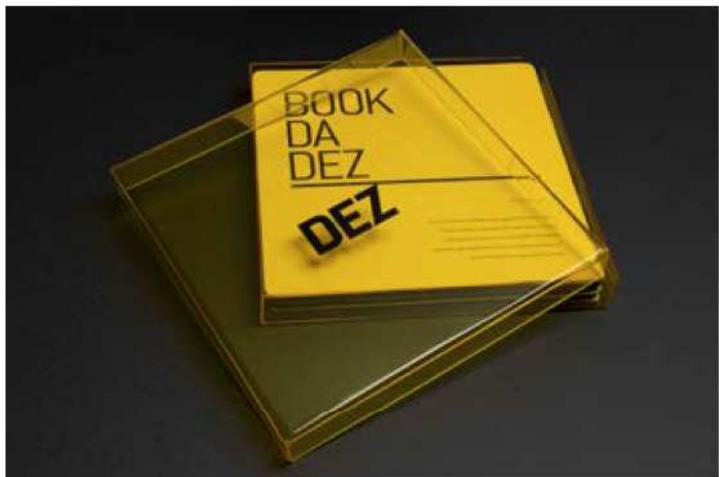


FIGURA 4. Book da Dez (destaque para a folha de rosto)

<sup>16</sup> Prêmio Criatividade ARP 2013/CRIARP – promovido pela ARP – Associação Riograndense de Propaganda, tem como objetivo a valorização e o fortalecimento do mercado gaúcho de comunicação, através da premiação, reconhecimento e registro das ideias mais criativas, inovadoras e relevantes dos profissionais e empresas de Propaganda, Design, Marketing Direto, Marketing Promocional e Digital do Rio Grande do Sul, além da excelência em produção eletrônica de áudio e vídeo, digital, fotografia, ilustração e tratamento de imagem gráfica. (extraído do site do Regulamento Oficial Premio ARP de Criatividade CRIARP)

uma ordem sugerida, mas ela pode ser decomposta sem causar perdas na compreensão de seu conteúdo. Portanto, ele pressupõe uma ‘descontinuidade’.

Isto nos dá uma pista sobre um dos direcionadores do *briefing*. Mas, inicialmente, vamos entender um pouco do perfil do cliente, por ele mesmo, conforme um texto extraído de seu site:

A DEZ sempre buscou o novo. Criativamente, estrategicamente, nos grandes trabalhos e nos pequenos detalhes. Essa disposição para aprender, mudar e renovar nos trouxe crescimento e, com ele, veio a experiência. E foi ela que nos deu a certeza que era hora de surpreender mais uma vez. Assim surgiu a ZED, nossa nova unidade de negócio totalmente focada em trade marketing e pontos de contato com o público consumidor. E com ela nasceu a ZOO, voltada para a presença online de marcas e clientes. Juntas, DEZ, ZED e ZOO apresentam soluções completas e integradas nas diversas áreas da comunicação. É a inquietação mais uma vez fazendo a DEZ se multiplicar para somar.<sup>17</sup>



FIGURA 5. Book da Dez (destaque para as lâminas)

Criada e produzida entre junho e novembro de 2011, além de funcionar como um *portfolio*, essa peça precisaria também refletir a nova estrutura sob a qual funciona a agência: o conceito de ‘DEZ-integração’, em que um modelo orgânico e colaborativo substitui os antigos modelos de funcionamento baseados em departamentos rígidos e tradicionais. Segundo um vídeo explicativo que pode ser acessado

em [www.dezcomunicacao.com.br](http://www.dezcomunicacao.com.br), este novo modelo responde às necessidades de um mercado cada vez mais desafiador, um mundo ‘líquido’ que pede adaptações, pede uma atuação e uma comunicação diferenciada, onde ninguém faz tudo sozinho. As equipes precisam estar unidas e próximas para que as ideias fluam naturalmente, para que o talento e a criatividade se unam ao conhecimento e ao compromisso. “É a DEZ se desintegrando para ficar cada vez mais integrada”.

Se pensarmos bem, ela é uma ‘peça-manifesto’, ela demonstra esse raciocínio da nova metodologia de trabalho em que a gente não pode estar mais preso a nada, numa ordem pré-determinada, numa linha de produção. Então, libertar a peça de uma lombada, de uma sequência única, faz parte disso. Ela é um reflexo da ideia de que começamos como uma agência de propaganda e hoje somos um grupo de comunicação. Um negócio muito mais múltiplo e multidirecionado. (DORFMAN, Anexo I)

<sup>17</sup> [www.dezcomunicacao.com.br](http://www.dezcomunicacao.com.br)

Como demais direcionadores do processo, estipulou-se previamente que o conteúdo seria dividido em dez tópicos, alusivos ao nome da agência. O *portfolio* deveria chamar a atenção por sua estética anticonvencional, usando preferencialmente imagens ligadas ao mundo das artes. A peça deveria vir embalada num estojo impactante, que o conjunto se impusesse pela forma e conteúdo originais e, sobretudo, encantasse quem a recebesse e não fosse facilmente descartada ou digital, como esclarece Mauro Dorfman:

Como esse é um material de prospecção e de apresentação da agência, ele precisa furar a barreira das dezenas de outros materiais que vão competir com ele pela mesma atenção. Ele precisava ser um material diferenciado, pois em geral, com materiais eletrônicos, como um CD ou DVD, é muito mais difícil de reter a atenção da pessoa, talvez sequer ela vá abrir e ver do que se trata. A gente queria um material que fosse competitivo na atenção de nosso público-alvo, que são, em geral, *prospects*, e ter certeza de que aquela pessoa iria se relacionar com a peça e que a mensagem iria chegar. Chamar a atenção, de fato. (DORFMAN, Anexo I)

E quanto às limitações técnicas? Qualquer tipo de reprodução gráfica que nossos parceiros fornecedores pudessem produzir, levando-se em consideração que a tiragem seria pequena, aproximadamente 200 exemplares a serem distribuídos para diretores de empresa, departamentos de marketing e possíveis clientes. Pequena tiragem de uma peça com tantos diferenciais certamente necessita de uma verba razoável. Inicialmente não foi estipulada uma verba limite, a verba seria e foi adequada e negociada conforme a proposta criativa. E o prazo para fazer um projeto tão especial? Nada urgente, mas a princípio, foi estabelecido um prazo de três meses.

Esses direcionamentos foram passados diretamente pelo presidente da agência, Mauro Dorfman, e tiveram a supervisão de conteúdo por Carlos Saul Duque, vice-presidente de criação, enquanto a supervisão criativa e de processo foi feita por Thiago Bizarro, diretor de criação. A ficha técnica completa encontra-se disponível como Anexo IV no final deste trabalho.

Definido o *briefing*, iniciou-se o processo criativo.

### 3.1.3 O (longo) Processo Criativo

Para dar seguimento ao projeto, a agência escalou uma equipe de três pessoas, um redator e dois designers (sendo a autora deste trabalho uma delas). Como é de praxe num processo criativo, reuniram-se os três para um *brainstorm*<sup>18</sup>. Uma das primeiras ideias foi

---

<sup>18</sup> Exercício criativo muito utilizado na publicidade, onde se propõe ideias espontâneas e aleatórias sobre o tema em questão. Geralmente realizado em grupo, cada palavra ou ideia exposta contribui para a solução do problema.

o de um manifesto, composto por dez itens, dez títulos impactantes que iriam representar o pensamento, o *DNA* e o estilo da DEZ de fazer comunicação, além de serem os direcionadores para o desenvolvimento do conteúdo dos tópicos, que deveriam abordar também a história da empresa, a infraestrutura física, o novo modelo organizacional dividido não em departamentos, mas em áreas afins, a equipe e alguns *cases* de sucesso.

Inúmeras referências foram pesquisadas, tanto de estilo gráfico quanto de materiais possíveis para o estojo, na busca de uma ideia que estivesse dentro do conceito proposto pelo *briefing*. Disso nasceu um *moodboard*<sup>19</sup>, raffles e layouts foram propostos, e assim o projeto começava a tomar corpo. A primeira ideia apresentada para o ‘cliente’, nesse caso representado pelo presidente da agência, foi a de cartazes impressos em papel, um formato que explorava a verticalidade (30 x 94cm), e que dobrados, coubessem num formato menor e mais funcional, dada a preocupação com o transporte, as técnicas de produção do estojo e os custos do mesmo. Os cartazes teriam, de um lado, o conteúdo, e do outro, somente a imagem, sem nenhuma intervenção gráfica, sugerindo uma reutilização para enquadramento para quem o recebesse. Paralelo a isso, houve igualmente uma preocupação em descobrir algum artista plástico, fotógrafo ou ilustrador que tivesse uma série de obras já produzida ou que viesse a produzir sob nossa encomenda, para que, além de uma unidade visual, as imagens fossem



FIGURA 6. Book da Dez (detalhe das lâminas)



FIGURA 7. Book da Dez (detalhe do verso das lâminas)

<sup>19</sup> Ferramenta do processo criativo que consiste num quadro de imagens selecionadas pelo profissional, que de alguma forma simbolizam e representam o conceito proposto e servem para direcionar o pensamento criativo do designer.

significativas ao nosso universo. Renomados artistas locais foram sugeridos, visitas em *ateliers* foram feitas, coletivos de arte urbana e artistas internacionais foram sondados, um vídeo de *making of* do processo artístico foi cogitado, fotógrafos foram convidados a participar. Mas nenhuma dessas opções foi adiante, algumas pelos artistas não se interessarem pelo projeto, outras pelo alto custo do conjunto das obras. Enquanto isso, o conteúdo estava sendo desenvolvido, cada detalhe dos textos estava sendo discutido e aprimorado pelos redatores agora encarregados, bem como os inúmeros orçamentos de produção gráfica.

Mas ainda não tínhamos encontrado a solução para as dez imagens. Além disso, uma questão preocupava a todos: apesar da DEZ sempre ter sido uma grande apoiadora e patrocinadora de eventos culturais em Porto Alegre, até que ponto atrelar o nome e o estilo de um ou mais artistas nesse *portfolio* seria interessante para a agência? Do ponto de vista de divulgação desses artistas, sem dúvida, mas sob o ponto de vista representativo da agência, talvez não. Além disso, a forma de cartazes ainda não era consensual, voltou-se à ideia de fazer um livro, com acabamento sofisticado, talvez. Não, caro e convencional demais, afinal de contas “uma empresa que trabalha com criatividade tem que ter compromisso com o não-linear e o não-convencional” (BIZARRO,



FIGURA 8. Book da Dez (detalhe das lâminas)



FIGURA 9. Book da Dez (detalhe da diagramação do conteúdo)

Anexo II). E se usarmos materiais diversos da sobra da indústria gráfica para que este projeto tenha um caráter sustentável, nos moldes de algumas referências selecionadas? A textura característica de cada substrato poderia dar outra dimensão à peça, saindo totalmente do convencional do papel e da linearidade de um *portfolio* comum.

A experiência tátil e o uso de materiais diferenciados fizeram toda a diferença para mostrar o espírito de uma agência com DNA criativo. Materiais somam percepções de conceitos que não podem ser manifestados apenas com o discurso. Isso se aplica

também à arquitetura, à pintura, à escultura. Uma simples mudança no substrato de uma peça gráfica tem o poder de gerar um entendimento absolutamente diferente no seu público. (BIZARRO, Anexo II)

Iniciou-se então uma busca por materiais com texturas, pensou-se em lâminas serigrafadas e numeradas, buscando-se dar um caráter artístico de peça única e exclusiva. Depois de outras tantas opções sugeridas, tratativas com fornecedores, estimativas de custo avaliadas, variações do material, formatos e alternativas de tipos de impressão, o conceito da peça finalmente foi se materializando. Foi quando se teve a ideia de que as imagens poderiam ser feitas internamente, mas não apenas por um designer ou um diretor de arte da talentosa equipe, mas dividida entre toda a equipe, como meio de prestigiar o talento e a criatividade de cada um. Sobre a decisão de se fazer as imagens internamente, Dorfman esclarece:

A decisão amadureceu junto com todo o conceito do Book. [...] Se essa peça fosse ilustrada por outros bons artistas, de fora da nossa equipe, não teria sido ruim, mas a gente teria outro discurso. Dessa forma, nós nos apropriamos da peça. Essa definição se deu quando o foco saiu da arte e foi para o objeto. [...] quando o foco partiu para uma coisa mais integrada, com as lâminas, os substratos, a caixa, tudo isso que é determinante para a peça, aí fez o maior sentido as imagens terem sido feitas aqui dentro, pela equipe, e o resultado foram ilustrações excelentes. O processo todo foi muito rico, o legal é que a gente começou buscando soluções muito diferentes e, quando apareceu essa, foi uma solução muito interessante, que passa totalmente a mensagem e ao mesmo tempo é factível. Foi uma solução bem-sucedida, como em todo o bom processo de design. (DORFMAN, Anexo I)

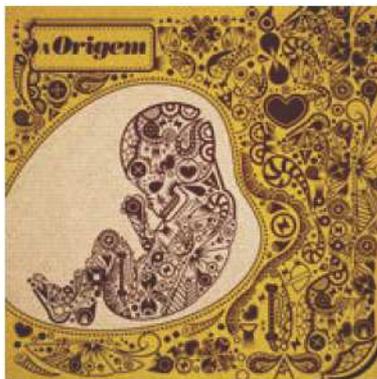


FIGURA 10. A Origem

Sobre o *briefing* para cada lâmina-tema, Giovanni Pereira, designer da equipe e responsável por coordenar o processo junto à produção gráfica, salienta que foi de “total liberdade criativa, desde que a ilustração representasse o tema escolhido para a lâmina” (PEREIRA, Anexo III). Sobre isso, Bizarro complementa:



FIGURA 11. A Multiplicação



FIGURA 12. As Pessoas



FIGURA 13. Nova Infraestrutura

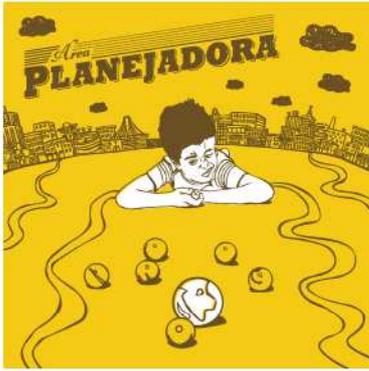


FIGURA 14. Área Planejadora



FIGURA 15. Área Criadora



FIGURA 16. Área Produtora



FIGURA 18. Trade Zed



FIGURA 20. Verso 1

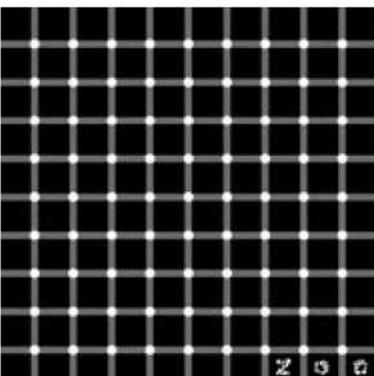


FIGURA 17. Digital Zoo

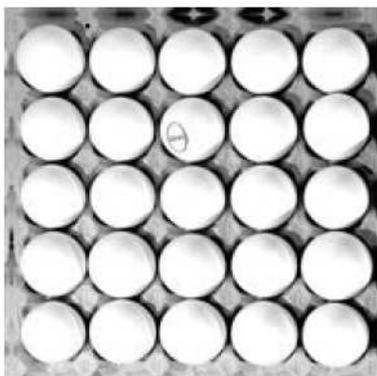


FIGURA 19. As Ideias



FIGURA 21. Verso 2

O direcionamento dado foi o de expressar, através de um desenho ao seu estilo, a maneira que eles, melhor do que qualquer artista externo, compreendem o conceito da agência e o seu funcionamento. Isso é mais uma forma de transmitir a cultura da empresa. (BIZARRO, Anexo II)

Cada designer/diretor de arte incumbido de uma imagem escolheu um dos substratos disponíveis, e ao final de duas semanas, tínhamos dez imagens desenvolvidas com exclusividade e dentro de estilos completamente diversos, dando uma amostra da riqueza estética e da diversidade que a equipe poderia alcançar. Nelas podemos observar várias das características das imagens pós-modernas, como a *vernacular* (que usa elementos da arte popular e representações cotidianas), e a *indefinição* (abundância de elementos constitutivos propositalmente fora do contexto, por pura ornamentação ou para causar confusão) na imagem 'A Origem'. Já a *pixelização*

pode ser notada nas imagens ‘A Multiplicação’ e ‘As Pessoas’, em que pequenas partículas e pontos de diversos tamanhos ordenados num grid formam as figuras. Na imagem ‘Nova Infraestrutura’, traços modernistas do construtivismo russo misturadas aos padrões geométricos entrecruzados de Escher, formam uma ilusão de ótica pela sobreposição de planos, configurando o *hibridismo*. Nas imagens ‘Área Planejadora’, ‘Área Criadora’ e ‘Área Produtora’ também se observam *hibridismos*, com ilustrações e tipografia ao estilo retrô, misturadas a um estilo psicodélico multicolorido e sinuoso dos anos 70. Em ‘Digital Zoo’, pode-se configurar a característica da *apropriação* na clássica imagem de ilusão de ótica facilmente encontrada na web, bem como a embalagem alusiva às latas de sopa Campbell da pop art de Andy Warhol na imagem ‘Trade Zed’. Contudo, a imagem ‘As ideias’, acreditamos que possa se enquadrar numa estética *nonsense* que sugere *jogo/indefinição*, na ‘caça aos sentidos’ e que ironiza a objetividade e o realismo da fotografia com significado ambíguo. Para além da análise das imagens produzidas, temos o estilo gráfico do layout do conteúdo do verso das lâminas, em que prevalece o estilo modernista com base em grids bem definidos (2 colunas) e minimalismo gráficos. O contraponto pós-moderno aparece somente na quebra e espaçamento forçados dos títulos.

### 3.1.4 Produzimos o que Criamos

Pode imprimir! Essa é a frase mágica que, ao final de um processo criativo, literalmente nos traz um alívio. Nesta etapa, significa que os orçamentos foram aprovados, fornecedores estão definidos, os arquivos foram finalizados, as amostras verificadas e os protótipos feitos.



FIGURA 22. Book da Dez (sequência da montagem da caixa)

Conforme esclarecimento da produtora gráfica da Dez Comunicação Kelly Aguiar, sobre o desafio de fazer uma peça com tantos materiais diferentes, foi o de não desistir e ter parceiros incansáveis, já que foi necessário envolver três fornecedores no projeto, e colocá-los em permanente contato, pois o trabalho de um dependeria do trabalho do outro. Para tanto, foram escolhidos os fornecedores Fantini Comunicação Visual, que produziu



FIGURA 23. Book da Dez (detalhes das espessuras e substratos das lâminas)

as lâminas num equipamento de impressão digital JET-I AHDC do fabricante AGFA, com capacidade de imprimir em até cinco cores, inclusive o branco, que dá uma base de cobertura tipo serigrafia em impressão digital e garante a fidelidade das cores em algumas superfícies mais escuras, por exemplo. Para os conteúdos, a solução foi a impressão em papel pelo método off-set e posteriormente colados no verso das lâminas, executado pela gráfica Impresul. A caixa em acrílico moldada e serigrafada ficou à cargo da Victa Acrílicos. Sobre o processo de produção e a escolha de fornecedores, Bizarro nos diz:

Todo material de design deve ser pensado para produção em escala, por isso, uma escolha bem-sucedida é idealizada pelo designer e discutida com o fornecedor. Primeiro o conceito da peça é concebido. Depois, as tecnologias disponíveis entram no circuito e a peça é validada e/ou adequada à produção em escala. A tecnologia é sempre um apoio à criatividade, não deve ser necessariamente determinante. (BIZARRO, Anexo II)

Porém, para Dorfman e Pereira, neste caso do BOOK DA DEZ a tecnologia foi, sim, determinante, pois talvez essa mesma peça não teria sido possível ser produzida há uns quatro anos atrás. Eles nos colocam que as novas tecnologias são viabilizadoras de novas criatividadees: “a gente costuma entender a tecnologia como um instrumental, apenas, mas não, ela é determinante para o exercício criativo” (DORFMAN, Anexo I).

Para a produção do BOOK, foram realizados em torno de cinco amostras de substratos e três protótipos completos da peça. Os testes de impressão foram feitos em diversos tipos de substratos disponíveis, sendo que alguns foram descartados em função da textura, peso ou pela impressão não ficar tão legível. Todas estas etapas que, para Bizarro, são normais e inerentes ao processo, acabaram resultando num prazo maior que o estimado para a produção: “em função dos vários protótipos necessários até aprovação interna do material, resultou num tempo maior

para a conclusão do projeto” (PEREIRA, Anexo III). Sobre essas dificuldades no processo de produção, Dorfman acrescenta:

Primeiro tivemos uma dificuldade de custo, depois muitos ajustes na embalagem.[...] Tivemos muitas dificuldades, mas normais a todo o processo de uma peça sofisticada em design. Ainda mais, em se falando de um objeto, que precisa funcionar, tem encaixes, tem tamanhos e dimensões diferentes, e eu fazia questão que a caixa ficasse totalmente ajustada às lâminas. (DORFMAN, Anexo I)

O resultado de todo esse processo foi uma peça excepcional, formando um conjunto totalmente não-convencional e com qualidade estética e de produção impecáveis. Com isso, comprovamos que o briefing e os objetivos criativos foram totalmente atingidos, e a peça, de fato, ajuda a ‘vender’ a proposta da DEZ de uma forma diferenciada, dando consistência para o discurso da agência. Os relatos nos dizem que nenhuma pessoa que recebeu o BOOK DA DEZ ficou indiferente, as reações são de surpresa, encantamento e até de agradecimento.

Acho que esse Grand Prix veio por esta peça ser justamente a mais notável, a mais excepcional, e que tinha todas as dimensões necessárias para ser bem-sucedida. Ela conta bem uma história, ela tem um resultado gráfico e plástico muito poderoso, é muito bem produzida, ela é inovadora, ela é desafiadora, ela é criativa. Então mereceu o Grand Prix, mas não sei se ela aponta uma tendência. De qualquer maneira, ela é uma peça muito contemporânea. (DORFMAN, Anexo I)

Entendemos que a mais alta premiação em design no CRIARP 2013 veio somente coroar e dar reconhecimento a esse belo projeto, nos mostrando como a forma pode dialogar com o conteúdo, e a experiência tátil dos materiais somam percepções de conceitos que o discurso não pode alcançar.

### 3.2 SEDUÇÃO, EXPERIÊNCIA E SENSORIALIDADE

Refletindo através da experiência vivida e documentada a partir do exemplo do BOOK DA DEZ, podemos dizer que, na era do tablet e dos conteúdos digitais, o design gráfico tem um desafio: a busca pela experiência sensorial.

O design gráfico, enquanto campo de atuação criativa, possui uma dinâmica distinta dos períodos anteriores apresentados, a relação com o cliente pede mais do que uma simples troca de informações. Um projeto de design pode agregar valor e sensibilizar os níveis mais sutis da percepção humana, estabelecendo uma relação emocional com o seu público, que pode ser intensificada com a manipulação da superfície do objeto, bem como sua dimensão imaterial, ou a informação, pode ser transformada através do conjunto de valores intrínsecos do conteúdo ou objeto. “A experiência é única em cada sujeito, ela tem por função retirar o sujeito de si, fazer com ele não seja mais o mesmo” (LOPES, 2007, p. 26).



FIGURA 24. Book da Dez (detalhe de algumas imagens das lâminas)

Uma identidade visual, um display, um relatório, podem ser reinventados para além dos objetivos iniciais. Por isso, se faz necessário explorar novas linguagens e promover a experiência, fazendo com ela seja nova, rica, tátil, reveladora, traga novos significados e abra novas possibilidades de interação com seu público. “O gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular [...] a mudança não é mais um fenômeno acidental, torna-se regra permanente dos prazeres da sociedade [...] e tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede” (LIPOVETSKY, 2009, p, 34).

Precisamos seduzir. Provocar a sedução do novo, não o novo do nunca visto, mas o novo do nunca antes experimentado. “A materialidade das coisas é absolutamente sedutora. A experiência sensorial e o jogo com os sentidos, o pegar na mão, o manusear, de ter a experiência com as texturas, com os encaixes, com a experiência da montagem de todo o material é muito

excitante” (DORFMAN, Anexo I). Assim como o design de produto busca dar a melhor forma, a aparência mais sedutora ao objeto em questão, aliando beleza à funcionalidade, o design gráfico também, à sua maneira, busca transmitir a mensagem seduzindo pela sensorialidade e pela estética.

De que estética ainda podemos falar? E é dela que quero falar, não só de crítica, leitura, interpretação de obras. Uma estética, sem dúvida, localizada e engajada num tempo e numa sociedade, ao invés de abstrata e universal, que emerge do embate com as materialidades, mas procura confrontá-las, estabelecer séries, linhagens, a partir de problemas, conceitos, categorias. Uma estética interessada, parcial e empenhada, sem que se implique uma submissão a interesses de partidos políticos, classes, e/ou grupos sociais. Uma estética pop, que não tem medo do fácil [...] Uma estética híbrida, intertextual, transsemiótica, multimidiática, centrada em categorias e conceitos transversais. [...] Uma estética centrada na experiência, que traz tensão constante entre a possibilidade de acúmulo e comunicação e/ou sua impossibilidade. Essa experiência está sempre além da arte, mas afirma o seu lugar como forma de conhecimento e de estar-no-mundo, indo além da sua mera consideração como mercadoria. (LOPES, 2007, p. 30)

O diálogo que se inicia no objeto, resultado de todas as viabilidades técnicas somadas, constitui uma imagem que passa pelos sentidos e se traduz numa mensagem. O processo criativo que permeia o diálogo entre essas partes pode negar, transgredir e propor uma solução para sair do lugar-comum. Como pudemos verificar no processo do BOOK DA DEZ, as propostas iniciais eram em formato de livro, ou cartazes produzidos em processo off-set, provavelmente com a inclusão de algum acabamento diferenciado, que lhe traria mais sofisticação. Mas as duas decisões que realmente mudaram a perspectiva da peça e lhe trouxeram um novo conceito – ilustrações feitas pela equipe e a utilização de substratos que não o papel – vieram ambas da busca de uma solução inovadora e, portanto, transgressora. Ao desafiar a própria capacidade de produção, a criatividade fluiu e abriu novas possibilidades de resultados antes impensados.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou mergulhar no universo do design com a intenção de mostrar outros caminhos possíveis para a solução criativa num projeto de design gráfico. Esse questionamento provém da constatação de que hoje está cada vez mais difícil despertar a atenção num mundo abarrotado de informações, em que o meio digital centraliza e pasteuriza tanto as imagens quanto as mensagens, e que as interfaces contêm em si uma lógica do instantâneo, do efêmero.

Como, então, o design gráfico pode potencializar o resultado de seu processo, fazendo com que seu público não fique indiferente?

Vimos que a própria história, através de dois pólos complementares, podem nos oferecer inúmeras soluções. Um dos lados, o qual consideramos de extrema importância, é o conhecimento, a memória, ou o imaginário que o designer pode recorrer para a construção de novas visualidades. No primeiro capítulo, tratamos de elencar os eventos e o pensamento de um mundo em rápida transformação e fértil na criatividade que rompia padrões estabelecidos por séculos. Este referencial vai lhe trazer a consciência necessária para usufruir da liberdade estilística, mutante e caótica que impera no design contemporâneo.

No outro lado, temos os recursos tecnológicos que viabilizam, estimulam e propiciam novas soluções antes impensáveis, mas também trazem resultados fáceis e pobres e que em nada contribuem para uma interação mais eficaz com seu público. No meio desses dois pólos – a referência estética e a técnica – podemos entender que existem fatores que fazem com que estes dois mundos possam conversar e interagir de maneira a transformar o discurso. As reflexões sobre as percepções, as imagens, os objetos, a criatividade e o modo como elas se inter-relacionam e no que isso influi no resultado das mensagens, foram expostas com objetividade no segundo capítulo. Os autores escolhidos e suas abordagens a respeito desses temas foram cruciais no entendimento da própria atividade do design gráfico, não só pela sua consistência como nas suas previsões acertadas décadas antes do momento atual.

Pudemos descobrir que só criamos o que produzimos e, portanto, as respostas criativas terão uma relação estreita com as condições socioeconômicas do período. Que o material é, na verdade, imaterial, é uma ideia que pode se materializar de diferentes formas, e que a forma, em muitos casos, define o conteúdo. As superfícies são um meio de expressão, transportam a imagem e constroem a própria mensagem, com inúmeras possibilidades de ampliar as vias de interação com seu receptor, explorando a sensorialidade tátil, sendo essa uma das vantagens do design gráfico em relação aos outros meios de expressão, como o digital. Resgatar a experiência

com o objeto através da sensorialidade, incitando novos olhares e percepções, por si só, já faz desta escolha um diferencial para o projeto em detrimento à escolha de um meio digital que poderá ficar perdido entre tantas outras informações num banco de dados.

Por outro lado, temos também consciência da efemeridade de tais objetos, que podem servir apenas para aquele momento, não tendo mais valor depois de uma vez manuseados, decifrados, lidos. Ao mesmo tempo que algumas peças terão vida longa justamente pelo diferencial dos recursos utilizados e serão cuidadosamente guardadas e mostradas para mais alguém ou servirão de inspiração para novas ideias, outras peças poderão significar apenas tralhas nas mãos dos mais desapegados. Mas a função principal ainda é romper a barreira num universo complexo e chamar a atenção, fixando a experiência e construindo novos significados.

Ancorado pelo exemplo do BOOK DA DEZ, apresentamos as diferentes etapas de um projeto de design e as infinitas possibilidades e problemas que podem se apresentar no decorrer desse processo. Através das entrevistas com algumas das pessoas envolvidas, foi possível entender a problemática e os objetivos do *briefing* que, nesse caso, buscava refletir um momento de profundas mudanças na empresa. Essas mudanças foram também direcionadoras, tanto no modo de pensar o projeto como na busca de uma solução criativa não-linear e que fosse viável tecnicamente.

Com as respostas dos entrevistados, pode-se perceber que a teoria discorrida nos capítulos anteriores aparece na prática de uma forma latente. Os pensamentos, as reflexões dos autores na busca de um entendimento sobre as coisas que nos cercam e o modo como isso reflete no imaginário do profissional criador, vai tangenciar suas escolhas. A total liberdade criativa dada aos designers e diretores de arte na elaboração das lâminas-tema, possível na contemporaneidade, tema também abordado no início deste trabalho, resultou numa amostragem muito interessante das características da construção de imagens pós-modernas defendida por alguns autores, de forma que, mesmo empiricamente, enquanto criadores, trazemos o referencial estético de importantes períodos da história da arte e do design. Revisitados, e somados às novas potencialidades técnicas, o embate criativo é calcado na busca do novo e na renovação de ideias, na multiplicidade e fluxo constante de trocas simbólicas, para se chegar a um resultado de forte impacto, totalmente atrelado a este tempo e a este momento fluido, do excesso de informações e, ao mesmo tempo, vazio de expectativas.

O design gráfico tem os meios de fazer dessa tarefa uma atividade prazerosa para o seu profissional, rica de descobertas, e cheia de novos significados para seu receptor. Surpreender e surpreender-se é, ao mesmo tempo, uma premissa e uma escolha.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO , Theodor W. *Teoria Estética*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama; revisão técnica Luís Carlos Friedman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BECCARI, Marcos N. *O design a partir do sistemas dos objetos de Baudrillard*. <<http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011>>
- BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. *Design para os sentidos e o insólito mundo da sinestesia*. Rio de Janeiro: Publicações Dialogarts, p.216-230. p. 216-230, 2010.
- CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. *A forma do real*. Trad. Lizandra Magon de Almeida. São Paulo: Summus, 2011.
- CAUDURO, Flávio V. *Design gráfico e pós-modernidade*. Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia. n. 13. Porto Alegre, PUCRS: EDIPUCRS, p. 127-139, dez. 2000.
- CAUDURO, Flávio V. & PERURENA, Pedro. *A retórica visual da pós-modernidade*. Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia. n. 37. Porto Alegre: PUCRS, EDIPUCRS, p. 107-114, dez. 2008.
- CAUDURO, Flávio V. & RAHDE, Maria Beatriz Furtado. *Algumas características das imagens contemporâneas*. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. v. VII. São Leopoldo: UNISINOS, p. 195-205, set/dez. 2005.
- COELHO NETO, José Teixeira. *Moderno pós-moderno: modos & versões*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- FLUSSER, Wilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Org. Rafael Cardoso. Trad. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FREITAS, Renata O. T. de. *Design de superfície: ações comunicacionais táteis nos processos de criação*. São Paulo: Blucher, 2011.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOMBRICH, Ernest Hans. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictória*. Trad. Raul de Sá Barbosa. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Trad. Marina Appenzeller. Campinas/SP: Papirus, 1996 – (Coleção Ofício de Arte e Forma).

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. 3. ed. Santa Cruz do Sul/RS: EDUNI SC; Teresópolis: 2AB Editora, 2009.

KRISTEVA, Julia. *Revolution in Poetic Language*, Trad. Margaret Waller, New York: Columbia University Press (First published in 1974 as *La révolution du langage poétique*, Paris: Éditions du Seuil). 1974/1984.

KUMAR, Krishdan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Trad. Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. Therezinha Monteiro Deutsh. Barueri/SP: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Denílson. *A delicadeza: estética, experiência e paisagens*. Brasília: Editora Universidade de Brasília: Finatec, 2007.

LYOTARD, Jean François. *A condição pós-moderna*. Tradução José Bragança. 3. ed. Lisboa: Gradiva, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade*. Entrevista a Juremir Machado da Silva. Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia. n. 15. Porto Alegre, PUCRS: EDIPUCRS, p. 74-82, ago. 2001.

MEGGS, Philip B. *História do design gráfico: Philip B. Meggs e Alston W. Purvis*. 4. ed. norte-americana. Trad. Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NASCIMENTO, João Paulo Costa do. *Abordagens do pós-moderno em música: a incredulidade das metanarrativas e o saber musical contemporâneo*. São Paulo: Ed. UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

POMBO, Fátima; TSCHIMMEL, Katja. *O sapiens e o demens no pensamento do design: a percepção como centro*. Revista Design em Foco, v. II, n. , Salvador: Universidade Estado da Bahia, p. 63-76. jul/dez, 2005.

SCHAEFER, Sérgio, *A teoria estética em Adorno*. Tese de doutorado - Instituto de Letras - UFRGS. Porto Alegre, 2012.

SILVA, Alexandre R. & MELIM, Maurício J. *Transgressão de Códigos: fundamento semiótico da criatividade em publicidade*. Revista Intexto, v. II, n. 19, Porto Alegre: UFRGS, p. 1-18. jul/dez, 2008.

UNGARETTI, Wladimir, *As extensões do homem: da galaxia de Gutenberg à aldeia global* <<http://olivrodeareia.wordpress.com/2009/08/05>>

#### **Websites:**

[www.aiga.com](http://www.aiga.com)

[www.arpnet.locaweb.com.br](http://www.arpnet.locaweb.com.br)

[www.dezcomunicacao.com.br](http://www.dezcomunicacao.com.br)

[pt.wikipedia.org](http://pt.wikipedia.org)

## **ANEXOS**

## ANEXO I – ENTREVISTA COM MAURO DORFMAN

### Sócio-Presidente da Dez Comunicação

concedida em 23/08/2013

#### *1. Na era do tablet e dos conteúdos digitais, como e por que surgiu a ideia de fazer um portfolio analógico com requintes de produção gráfica?*

**Dorfman:** Eu acho que tem uma razão bem específica e uma razão bem ampla: a específica é que, como esse é um material de prospecção e de apresentação da agência, ele precisa furar a barreira das dezenas de outros materiais que vão competir com ele pela mesma atenção. Ele precisava ser um material diferenciado, pois em geral, com materiais eletrônicos, como um CD ou DVD, é muito mais difícil reter a atenção da pessoa, talvez sequer ela vá abrir e ver do que se trata. A gente queria um material que fosse competitivo na atenção de nosso público-alvo, que são, em geral, *prospects*, e ter certeza de que aquela pessoa iria se relacionar com a peça e que a mensagem iria chegar. Chamar a atenção, de fato. A razão mais ampla, e tem tudo a ver com isso, é o fato de que, sem dúvida, mesmo nessa era de tablets e maravilhas digitais e todos os recursos eletrônicos que a gente tem à nossa disposição, continuamos sendo feito de átomos, a gente não é feito de bits, a materialidade das coisas é absolutamente sedutora. A experiência sensorial e o jogo com os sentidos, o pegar na mão, o manusear, ter a experiência com as texturas, com os encaixes, com a experiência da montagem de todo o material é muito excitante para quem ganha.

#### *2. Em que medida o não-linear e o não-convencional foram determinantes nessa escolha?*

**Dorfman:** Vou responder com a frase surrada: o meio é a mensagem. Ontem mesmo tive a oportunidade de apresentar este *portfolio*. Como solução, essa coisa solta das lâminas, assim como os materiais, faz parte do conceito da peça, não é uma coisa decorativa, ela é a mensagem. Em geral eu ensino o usuário como folhear, como recolocar na caixa, mas claro que, na hora em que ele espalha tudo aquilo em cima da mesa e tira da ordem, funciona super bem. Sempre quando vou apresentar e vejo o espanto e a admiração da pessoa que manuseia a peça e começa a explorar, eu digo: isso aqui apresenta exatamente ‘como’ a gente faz. A gente (a DEZ) não tem só uma solução, tem uma multiplicidade. A gente tem de ser versátil, a gente tem de ser maleável, duro, metálico, às vezes a gente tem de ser suave, ou rústico. A multiplicidade de suportes, de texturas e espessuras, carrega em si um conteúdo, é o sair da ordem. E tem outra coisa interessante, que nos dá outra dimensão: aquilo é também um *showcase* da nossa capacidade

de produção, é uma peça de divulgação de uma empresa de comunicação, que faz design, e nós precisávamos que ela fosse extrema, completa na sua entrega.

*3. Neste caso, poderia-se dizer que a forma (materiais) determinou o conteúdo?*

**Dorfman:** Sim, a forma determinou o conteúdo. Na verdade acho que teve um diálogo grande entre forma e conteúdo. Mas ela determinou no seguinte sentido: uma vez que decidimos pelas lâminas soltas, eu pedi que cada texto tivesse uma autonomia e coubesse no verso da lâmina, justamente para que as pessoas pudessem ler fora da ordem e as coisas fizessem sentido.

*4. Durante o processo criativo, em que momento se decidiu fazer as imagens com a própria equipe?*

**Dorfman:** Depois de ver a peça executada, acho que esta decisão foi um tremendo acerto, ela ganhou mais uma dimensão de valor que não teria de outro jeito. A decisão amadureceu junto com todo o conceito do Book. Claro, somos todos admiradores da boa arte e da boa ilustração, e estamos acostumados a contratar a solução de terceiros. Se essa peça fosse ilustrada por outros bons artistas, de fora da nossa equipe, não teria sido ruim, mas a gente teria outro discurso. Dessa forma, nós nos apropriamos da peça. Essa definição se deu quando o foco saiu da arte e foi para o objeto. Ainda que mantivéssemos a estrutura, as imagens, a fonte, os textos, e fosse feito tudo em papel, talvez buscar as imagens fora, tivesse sido a melhor solução, até por que não temos um time de ilustradores aqui só para isso, mas, quando o foco partiu para uma coisa mais integrada, com as lâminas, os substratos, a caixa, tudo isso que é determinante para a peça, aí fez o maior sentido as imagens terem sido feitas aqui dentro, pela equipe, e o resultado foram ilustrações excelentes. O processo todo foi muito rico, o legal é que a gente começou buscando soluções muito diferentes e, quando apareceu essa, foi uma solução muito interessante, que passa totalmente a mensagem e ao mesmo tempo é factível. Foi uma solução bem-sucedida, como em todo o bom processo de design.

*5. Como este conceito de multiplicidade foi influenciado pelo modelo de DEZ-integração? Lembrando que foi durante o processo criativo que se iniciou esse novo modelo de organização.*

**Dorfman:** Ah, totalmente, se pensarmos bem, ela é uma ‘peça-manifesto’, ela demonstra esse raciocínio da nova metodologia de trabalho, em que a gente não pode estar mais preso a nada, numa ordem pré-determinada, numa linha de produção. Então, libertar a peça de uma lombada,

de uma sequência única, faz parte disso. Ela é um reflexo da ideia de que começamos como uma agência de propaganda e hoje somos um grupo de comunicação. Um negócio muito mais múltiplo e multidirecionado.

***6. Você diria que as novas tecnologias de impressão nortearam esta escolha? Como se deu a escolha dos fornecedores de produção?***

**Dorfman:** Sim, nortearam. Além dessa peça ser bem-sucedida, adequada e interessante, ela foi viável. Temos que olhar para a história, esta mesma ideia, há uns 4 anos atrás, teria sido inviável. A gente precisa entender que a tecnologia é viabilizadora de novas criatividadees, ela não é um mero suporte neutro. O interessante é que, quando surgem novas tecnologias, surgem novas criatividadees, surgem novos pensares criativos. A gente costuma entender a tecnologia como um instrumental, apenas, mas não, ela é determinante para o exercício criativo. O surgimento de uma tecnologia que permite trabalhar em vários substratos, vai abrir novas áreas para a criatividade, e isso significa que o mundo das ideias é ilimitado. Porém, mais do que a tecnologia, esta peça foi viabilizada pela equipe de Produção Gráfica da agência, liderada pela Kelly Aguiar e, muito, também, pelo fato de nós termos um Diretor de Criação (Bizarro) que entende e gosta de produção gráfica. O conhecimento deles, juntos, nos mostrou que essa solução era factível tecnicamente, coisa que eu, mesmo tendo atuado no design e na direção de arte, por exemplo, não acharia possível. Sim, a escolha do fornecedor foi fundamental, na sua vontade de fazer acontecer, porque é um material muito caro, precisou de vários ajustes, vários protótipos, e um trabalho de equipe muito bem coordenado.

***7. Houve alguma dificuldade em relação à produção do material?***

**Dorfman:** Claro, muitas dificuldades. Primeiro tivemos uma dificuldade de custo, depois muitos ajustes na embalagem. A gente pensa nas lâminas, mas se não tivesse a caixa acrílica, que no meu entender tem um papel fundamental no sucesso desse projeto, e se não tivesse a caixa de pizza envolta dela, acho que tudo isso monta um conjunto em que cada parte é muito importante. O papelão, que é a proteção, e a joia, dentro. E na embalagem, também tem um gesto criativo no logotipo que se monta, pela transparência, o lettering adesivado na tampa, deslocado do logo na folha de rosto. Tivemos muitas dificuldades, mas normais a todo o processo de uma peça sofisticada em design. Ainda mais, em se falando de um objeto, que precisa funcionar, tem encaixes, tem tamanhos e dimensões diferentes, e eu fazia questão que a caixa ficasse totalmente ajustada às lâminas.

**8. Qual a relevância, ou não, da experiência tátil e sensorial no design gráfico?**

**Dorfman:** Extrema, eu acho que ela é absolutamente decisiva, não posso dizer que é central, ela é focal, porque o design é funcional, ele sempre tem uma funcionalidade. De qualquer maneira, nós trabalhamos com design nas duas pontas, fazendo e consumindo, sabemos que a experiência tátil, a experiência física do produto do design é decisiva. O material faz muita diferença, a textura faz muita diferença, a espessura faz muita diferença, o peso faz muita diferença. Todas essas coisas são muito decisivas justamente por que se tem a oportunidade, no design, de oferecer uma experiência sensorial para a pessoa, que vai além da página da revista, além da tela do computador. Isso é um valor que tem de ser levado em consideração, porque o suporte não é neutro. O conteúdo está numa caixa, ele se valoriza e se conserva. Essa caixa não é efêmera, ainda está lá exposta em muitos dos lugares onde a entreguei.

**9. Nossas memórias são nossas percepções que ficaram guardadas. É possível descrever a percepção de quem recebeu este portfólio? Alguém ficou indiferente?**

**Dorfman:** Eu não me lembro de ninguém que tenha ficado indiferente. Eu já apresentei e já apresentei muitas e muitas vezes e as reações sempre são fortes, primeiro porque a peça é muito ‘não-convencional’, segundo porque ela parece cara, então a reação das pessoas, inúmeras vezes, é de gratidão em receber um negócio tão bacana, elas quase não acreditam que vão ficar com aquilo, porque a peça aparenta ter muito valor.

**10. O portfólio conquistou seu objetivo nos sentido de “vender” a proposta da Agência? Ela ajudou a encantar e a conquistar clientes?**

**Dorfman:** Tenho certeza absoluta que sim, esta peça materializa e demonstra em si própria a nossa capacidade de produção, ela dá uma consistência para o discurso da agência, em si só, que é muito convincente. E eu acho que esta é a função muitas vezes do design, ainda mais no design tridimensional, pois sempre todas as características físicas e plásticas trazem a mensagem junto. E, nesse caso, mais do que qualquer discurso, que qualquer power-point ou demonstração de outro tipo, apesar do seu conteúdo ser muito importante, mesmo a pessoa que não leia nada e só passe os olhos pelas lâminas, já entende tudo.

**11. Você considera que o Grand Prix em Design no Criarp deste ano nos mostra uma tendência do design gráfico contemporâneo?**

**Dorfman:** Não sei se chega a mostrar uma tendência, realmente. Acho que esse Grand Prix veio por esta peça ser justamente a mais notável, a mais excepcional, e que tinha todas as dimensões necessárias para ser bem-sucedida. Ela conta bem uma história, ela tem um resultado gráfico e plástico muito poderoso, é muito bem produzida, ela é inovadora, ela é desafiadora, ela é criativa. Então mereceu o Grand Prix, mas não sei se ela aponta uma tendência. De qualquer maneira, ela é uma peça muito contemporânea.

*12- Outras duas peças da DEZ e que possuem as mesmas características de serem produzidas em outros tipos de superfície que não o papel também foram premiadas neste ano. Podemos considerar uma tendência de que o design gráfico está saindo do papel e está indo para outras superfícies?*

**Dorfman:** Nesse sentido acho que sim, tem aí uma reação muito forte ao digital. Se isso é uma tendência, ela é proporcionada por dois grandes vetores, o primeiro é técnico, a possibilidade que se tem de produzir acaba abrindo novos territórios para a criatividade, e o segundo é contextual, é histórico. O fato de estarmos vivendo num mundo tão digitalizado, tão virtual, faz com que as coisas, os objetos que tenham textura, volume, que de certa maneira remetem a um mundo analógico, ganham valor, uma relevância diferente. Acho que aí sim, esses dois vetores podem apontar para uma tendência, a ampliação da possibilidade técnica de produzir e, ao mesmo tempo o valor renovado dessas ‘coisas’, que antes era só o que havia, agora elas são uma opção. Se voltarmos 70 a 80 anos no tempo, em que quase tudo era mais rústico, 100% analógico e feito em pequenas tiragens, nesse tempo (estamos falando dos anos 30, 40 do século passado), um objeto completamente lisinho, industrial, bem-acabado, contrastava com a realidade. Acho que agora temos um sinal inverso: tudo que é rústico, analógico, de baixa tiragem, passa a ser o especial num mundo tão seriado, tão industrializado, em que a coisa bem acabada é o padrão.

## ANEXO II – ENTREVISTA COM THIAGO BIZARRO

### Diretor de Criação da Dez Comunicação

concedida em 20/08/2013

*1. Na era do tablet e dos conteúdos digitais, como e por que surgiu a ideia fazer um portfolio analógico com requintes de produção gráfica?*

**Bizarro:** Por se tratar de uma peça de apresentação, prospecção e encantamento, acreditamos que essa opção teria mais capacidade de atrair e fixar a atenção, e que as experiências sensoriais seriam um acréscimo e um *layer* a mais de conteúdo para explicitar os conceitos da agência. Mais do que isso, esse material teria mais possibilidade de permanecer em um lugar no escritório/ mesa/estante do cliente/*prospect*, pois um material físico fica sempre à mão, enquanto um material digital fica guardado de forma invisível em um dispositivo *mobile* ou em um servidor remoto, e só é acessado se for lembrado.

*2. Em que medida o não-linear e o não-convencional foram determinantes nesta escolha?*

**Bizarro:** Uma empresa que trabalha com criatividade tem que ter compromisso com o não-linear e com o não-convencional.

*3. Qual o direcionamento do briefing passado para cada um dos designers e diretores de arte que criaram as imagens das lâminas?*

**Bizarro:** Expressar, através de um desenho ao seu estilo, a maneira que eles, melhor do que qualquer artista externo, compreendem o conceito da agência e o seu funcionamento. Isso é mais uma forma de transmitir a cultura da empresa.

*4. Como se deu a escolha dos materiais? Foi definida pela DEZ ou pelo fornecedor?*

**Bizarro:** Todo material de design deve ser pensado para produção em escala, por isso, uma escolha bem-sucedida é idealizada pelo designer e discutida com o fornecedor.

*5. Você diria que as novas tecnologias de impressão nortearam esta escolha?*

**Bizarro:** Não totalmente. Primeiro o conceito da peça é concebido. Depois, as tecnologias disponíveis entram no circuito e a peça é validada e/ou adequada à produção em escala. A tecnologia é sempre um apoio à criatividade, não deve ser necessariamente determinante.

*6. Neste caso, poderia-se dizer que a forma (materiais) determinou o conteúdo?*

**Bizarro:** O trabalho bem-sucedido de design surge da forma e da função. Nesse caso, fica difícil dizer que uma peça que cumpre tão bem sua função e que foi tão bem projetada formalmente, toma partido de um dos condicionantes em detrimento ao outro.

*7. Houve alguma dificuldade em relação à produção do material?*

**Bizarro:** Não. As normais de qualquer processo dessa complexidade.

*8. Qual a reação de quem recebeu este portfólio? Alguém ficou indiferente?*

**Bizarro:** A relação geralmente é de surpresa e encantamento. Que eu tenha visto, ninguém ficou indiferente.

*9. Qual a relevância, ou não, da experiência tátil e sensorial no design gráfico?*

**Bizarro:** A experiência tátil e o uso de materiais diferenciados fizeram toda a diferença para mostrar o espírito de uma agência com DNA criativo. Materiais somam percepções de conceitos que não podem ser manifestados apenas com o discurso. Isso se aplica também à arquitetura, à pintura, à escultura. Uma simples mudança no substrato de uma peça gráfica tem o poder de gerar um entendimento absolutamente diferente no seu público.

*10. O portfólio conquistou seus objetivos nos sentido de “vender” a proposta da Agência?*

**Bizarro:** Sim.

*11. Você considera que o Grand Prix em Design no Criarp deste ano nos mostra uma tendência do design gráfico contemporâneo?*

**Bizarro:** Não. Acho que o júri avaliou sobre os aspectos de forma e função. Materiais, inovação, impacto, e ir contra o *status quo* do tablet em pleno 2013 também foram determinantes para a peça receber uma alta premiação em um festival de criatividade, acredito. Mas não acho que essa peça mostre tendência de design. Design é uma metodologia. É a técnica projetual pela qual se chega a um resultado estético, formal e funcional, que pode ou não ter inspiração em tendências de moda, fotografia, ilustração.

## ANEXO III – ENTREVISTA COM GIOVANNI PEREIRA

### Designer da Dez Comunicação

concedida em 22/08/2013

#### *1. Na era do tablet e dos conteúdos digitais, como e por que surgiu a ideia de fazer um portfolio analógico com requintes de produção gráfica?*

**Pereira:** Uma das ideias iniciais, é que seria um livro, diferenciado, com acabamento muito bem cuidado, mas esse tipo de *portfolio* já se tornou comum. A escolha por uma peça que fosse feita com materiais diferentes teve dois objetivos: primeiro, ser diferenciado, chamar a atenção a partir da experiência do toque pelo *prospect* e também pelo apelo visual desses materiais. Segundo que, mesmo sendo analógico, o uso dos materiais diferenciados, por chamarem a atenção, poderiam ter seu processo de produção documentado, com a intenção de gerar conteúdo digital, gerando exposição da agência em mídias sociais.

#### *2. Em que medida o não-linear e o não-convencional foram determinantes nesta escolha?*

**Pereira:** Foram completamente determinantes, pois como dito anteriormente, a intenção era fazer um *portfolio* que cumprisse a função de um *portfolio* como todos conhecemos, mas que fugisse totalmente de outros modelos já produzidos por outras agências. Além disso, a busca por materiais diferentes para cada lâmina tinha, no começo do projeto, um caráter ambientalmente responsável, com aproveitamento de resíduos de fornecedores da indústria gráfica, o que poderia também gerar mídia espontânea para a agência.

#### *3. Qual o direcionamento do briefing passado para cada um dos designers e diretores de arte que criaram as imagens das lâminas?*

**Pereira:** Total liberdade criativa, desde que a ilustração representasse a área escolhida para a lâmina, além de ter como princípio, que a impressão seria serigráfica, inicialmente.

#### *4. Como se deu a escolha dos materiais? Foi definida pela DEZ ou pelo fornecedor?*

**Pereira:** A escolha dos materiais deveria ser feita a partir de uma pesquisa por parte do departamento de produção gráfica junto aos fornecedores para descobrir o que havia de resíduos

de produção que poderiam ser reaproveitados e servissem de substrato para as lâminas. Além de ter um caráter sustentável, teria custo zero, pois eram sobras descartadas. Apesar disso, a equipe de produção optou por centralizar em um fornecedor só a busca e posterior compra de todos os materiais, ou seja, optou-se pelo mais viável, o fornecedor comprava todos os materiais a qual ele tinha disponibilidade e repassava o custo à agência. O caráter de pesquisa e sustentabilidade se perdeu aqui.

**5. *Você diria que as novas tecnologias de impressão nortearam essa escolha?***

**Pereira:** Não nortearam, mas foram a solução final. No projeto original a ideia era imprimir em serigrafia, pelo caráter de “cópia de gravura”, onde cada lâmina seria assinada e numerada, como uma gravura de arte. Novamente a produção gráfica optou, por viabilidade e custo, utilizar a impressão digital. A novidade, no caso do *portfolio* da Dez, foi a possibilidade do uso do branco em impressão digital, algo que queríamos na impressão em serigrafia.

**6. *Nesse caso, poderia-se dizer que a forma (materiais) determinou o conteúdo?***

**Pereira:** Acredito que não, o conteúdo poderia ser o mesmo, ainda que fosse impresso somente em papel. Talvez a associação de serigrafia, com a possibilidade de cores sólidas e variadas (metálicas, fosforescentes, branco, etc...) pudessem resultar em um conteúdo diferente a partir da combinação do material com o método de impressão.

**7. *Houve alguma dificuldade em relação à produção do material?***

**Pereira:** Sim. A maior dificuldade foi tentar convencer as pessoas da viabilidade do projeto. Como falado antes, a ideia original mais sustentável precisou dar lugar à produção digital, devido aos ajustes de prazo/custos da produção gráfica. Além disso, em função dos vários protótipos necessários até a aprovação interna do material, resultou num tempo maior para a conclusão do projeto.

**8. *Qual a relevância, ou não, da experiência tátil e sensorial no design gráfico?***

**Pereira:** Toda. O consumidor/público está cada vez mais disperso, sua atenção é disputada 24 horas por dia, a quantidade de informação que recebemos é absurda, e qualquer material ou comunicação que proporcione alguma experiência, será muito bem recebido.

***9. Você considera que o Grand Prix em Design no Criarp deste ano nos mostra uma tendência do design gráfico contemporâneo?***

**Pereira:** Acho que não é uma tendência. O criativo e inovador sempre chamou a atenção e sempre foi reconhecido. Infelizmente a tendência é o ‘lugar-comum’, o medo de ousar. É natural que algo que chame a atenção e seja diferenciado, acabe sendo premiado e se destaque num mar de trabalhos menos elaborados.

## **ANEXO IV – FICHA TÉCNICA**

**Título:** Book da Dez

**Concepção:** Thiago Bizarro, Mauro Dorfman e Alessandro Carlucci

**Direção de Criação:** Thiago Bizarro e Mauro Dorfman

**Design Gráfico:** Giovanni Pereira, Valkiria Janissek e Andrey Damo

**Redação:** Alessandro Carlucci, Milena Leal e Carlos Saul Duque

**Ilustrações:** Andrey Damo, Beto Dias, Cainã Bertussi, Diego San Pedro, Giovanni Pereira, Henrique Ibaldo, Laura Krebs, Luci Noronha, Valkiria Janissek e Vladi Araujo.

**Artefinalização:** Alex Mendes e Adriano Pacheco

**Produção Gráfica:** Kelly Aguiar e Isabel Juchem

**Revisão:** Gabriela Koza

**Aprovação:** Carlos Saul Duque, Cláudia Gonçalves, Delmar Gentil e Mauro Dorfman

**Execução e Impressão:** Fantini Comunicação Visual e Impresul

**Fotos Divulgação:** Estúdio Chittolina

**Tiragem:** 200 exemplares

**Data:** Novembro de 2011