

O que é design gráfico?

Chamamos de **design gráfico** o conjunto de atividades voltadas para a criação e a produção de objetos de comunicação visual, geralmente impressos, tais como livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos e tantos outros. O termo vem da junção de duas palavras com histórias muito peculiares. Para melhor compreender todo o seu sentido, é útil esclarecer primeiramente o que se entende por design e por gráfico.

Design é um vocábulo de importação muito recente na língua portuguesa, começando a ser empregado no Brasil a partir da década de 1960. É sinônimo de desenho industrial, termo utilizado nos meios educacional e jurídico como designação técnica, respectivamente, da profissão e do tipo de propriedade intelectual por ela gerada. De modo geral, design refere-se à concepção e à elaboração de **projetos**, tanto para a fabricação de artefatos industriais quanto para a configuração de sistemas de interação entre usuários e objetos. Sua origem imediata está na língua inglesa, mas sua etimologia remonta ao latim *designare*, do qual derivam duas palavras bem mais conhecidas: *desenhar* e *designar*. O trabalho do designer (o profissional que faz design) abarca ambas essas ações, em seu sentido mais amplo: o de representar conceitos através de algum código de expressão visual e o de conjugar processos capazes de dar forma a estruturas e relações.

Gráfico, por sua vez, é uma palavra mais antiga, cujo uso em português data do século XIX. Em sua origem remota, deriva do grego *graphein*, que quer dizer escrever, descrever, desenhar, e está ligada a outras palavras, como *grafar*, *grafismo*, *grafite*, *grafologia*, bem como a toda uma série de palavras que termina no sufixo *-grafia* (por exemplo, *geografia*, *fotografia*, *tipografia*). Na sua acepção mais imediata, o adjetivo gráfico costuma ser usado para nomear as atividades desenvolvidas dentro do âmbito das oficinas, fábricas ou outras instalações que se dedicam à produção de materiais impressos – popularmente chamadas de gráficas. Tal nomenclatura deriva, por sua vez, do processo tipográfico que dominou a confecção de impressos desde a invenção da prensa para imprimir com tipos móveis, no século XV. O termo gráfico está associado, historicamente, a uma série de processos de impressão de texto e imagens que incluem a gravura em madeira e em metal, a litografia, a serigrafia, o offset, o clichê a meio-tom e diversos outros métodos fotomecânicos.

A bem da verdade, hoje em dia o alcance do design gráfico estende-se para muito além dos objetos propriamente gráficos, ou seja, aqueles que resultam da impressão com tinta sobre papel. Embora não se trate de processos gráficos, necessariamente, é comum empregar o termo para descrever atividades de design ligadas à sinalização de ambientes, ao desenvolvimento de sistemas de identidade visual, à inclusão de blocos de texto em suportes audiovisuais (por exemplo, os créditos de um filme ou programa de TV) e, até mesmo, à confecção de páginas na internet. Neste último caso, vem-se tornando freqüente a substituição do nome design gráfico por outros mais específicos, como *web design*. Mesmo assim, o termo abrange uma área de atuação bem ampla, cujos limites talvez correspondam mais precisamente à expressão programação visual, ainda muito utilizada nas faculdades para definir a habilitação profissional específica. Sendo ou não o melhor nome para descrever todas essas atividades, o importante é que design gráfico entrou para o uso corrente e é cada vez mais reconhecido pelos próprios designers como denominação profissional.



Em que consiste o trabalho de design gráfico? Suas matérias-primas básicas são: um suporte (desde papel e cartão até a 'página' virtual), tipografia (a forma visual das letras, dos números e de outros caracteres) e elementos visuais diversos, como traços, sombreados, cores e imagens. O desafio essencial envolve a disposição eficaz e criteriosa dessas matérias-primas de modo a gerar uma comunicação inteligente e propositada dos significados que se deseja transmitir. As principais atividades envolvidas no design gráfico incluem planejamento, diagramação e ilustração. Por planejamento entende-se todo processo voltado para o melhor aproveitamento do suporte, como, por exemplo, calcular o número de páginas e cadernos de um livro ou uma revista, pensar as dimensões e o posicionamento de um cartaz ou um banner, explorar as possibilidades técnicas e informáticas de um suporte eletrônico. Por diagramação, entende-se o arranjo espacial dos elementos visuais sobre o suporte, como, por exemplo, a disposição de caracteres, linhas e margens sobre uma página ou de imagens e blocos de texto em um cartaz. Por ilustração, no sentido maior da palavra, entendem-se todos os processos utilizados para gerar e situar imagens, desde o desenho até a manipulação digital de fotografias.

Em suma, o designer gráfico se propõe a **gerir a informação visual** através do uso criativo das matérias-primas, técnicas e ferramentas ao seu alcance. Para melhor entender os limites do campo, é bom conhecer um pouco de sua história, de suas origens. O design gráfico não nasceu pronto, do nada, e nem é uma coisa monolítica, cristalizada no tempo e obediente a regras e definições preestabelecidas sobre o que é e não é, o que pode e não pode. Como toda atividade humana, o design gráfico evolui e se transforma, acompanhando as mudanças na sociedade e na cultura. A consciência histórica, do tanto que já mudou no passado, pode nos ajudar a repensar nossos pressupostos sobre presente e futuro.

Origens da indústria gráfica

O design gráfico moderno tem sua origem distante nas oficinas tipográficas que concentraram a produção de livros na Europa entre os séculos XV e XIX. Os tipógrafos, compositores, gravadores, impressores, encadernadores e outros envolvidos na fabricação de livros já desenvolviam as atividades de planejamento, diagramação e ilustração aqui citadas como constituintes do trabalho de design gráfico. Porém, essa produção ainda era exercida, à época, com um altíssimo grau de acabamento manual em cada uma de suas etapas e dependia, portanto, da conjunção de uma série de habilidades técnicas diferentes, impossíveis de serem reunidas em uma única pessoa. Com o advento gradativo da mecanização de quase todas essas atividades, ao longo do século XIX, as muitas atribuições antes divididas entre vários artesãos foram sendo concentradas na figura de um novo profissional – o designer gráfico.

O século XIX foi palco de uma transformação profunda na forma em que a informação visual é produzida e difundida. Antes dessa época os livros eram caríssimos, os jornais muito poucos e quase não existiam revistas, cartazes e outros veículos de comunicação hoje corriqueiros. As imagens, então, eram verdadeiras preciosidades. Dificilmente alguém que não fosse mais ou menos rico poderia possuir uma gravura, que era o meio mais barato disponível para reproduzir informação pictórica. A produção de impressos era encarecida, principalmente, por dois fatores: a escassez e o alto custo do suporte (pergaminho e papel feito de linho ou trapos) e a grande quantidade de mão-de-obra especializada necessária. O primeiro obstáculo foi vencido pelo uso da polpa de madeira para fabricar papel, procedimento que teve início no século XVIII, mas só se generalizou após a década de 1840. Com a introdução de máquinas em seu processo de fabricação, o papel acabou por se tornar uma mercadoria abundante e relativamente barata. O segundo obstáculo demorou mais para ser vencido. Uma série de avanços técnicos ao longo do século XIX reduziu aos poucos os custos de impressão, dentre os quais cabe citar a mecanização das prensas, da fundição de

tipos e da composição de texto. Ao mesmo tempo, novas tecnologias começaram a tornar viável a produção de imagens a custo baixo, dentre as quais merecem destaque a litografia, a fotografia e os processos para a impressão mecânica destas.

Entre 1830 e 1890, aproximadamente, surgiu o que podemos definir como uma verdadeira **indústria gráfica**, acompanhando as transformações fabris que marcaram a industrialização em outras áreas. Na prática, isso quer dizer que, pela primeira vez na história, textos e imagens impressos tornaram-se acessíveis à maioria da população. Combinado com as grandes iniciativas na educação popular que se processaram na mesma época – incluindo a universalização do ensino em alguns países e a criação de escolas e universidades públicas –, esse acontecimento representa uma das grandes revoluções da história humana: o início da chamada **era da informação**. Consolidou-se, nesse período de rápidas e conturbadas mudanças, um novo público leitor ávido por adquirir conhecimento e entretenimento através dos impressos e disposto a pagar por esse privilégio democrático.

O surgimento da indústria gráfica está associado intimamente ao imenso crescimento dos centros urbanos no período moderno, o que suscitou demandas inéditas em termos de comunicação de informações. Durante todo o século XIX e o início do século XX, acompanhando o processo de industrialização, aumentaram de modo extraordinário as populações das grandes cidades do mundo. Pela primeira vez na história humana, as aglomerações urbanas chegaram a contar milhões de habitantes, tornando-se verdadeiras metrópoles. Com cidades cada vez maiores e mais populosas, fez-se necessário ordenar o espaço urbano, suas vias, seus bairros, seus transportes. O vasto processo de urbanização – que envolveu a instalação de esgotos, iluminação e outros serviços públicos – abrangeu também sistemas de ordenação visual, como a sinalização, exercendo a função vital de dar sentido e orientação ao movimento de pessoas e mercadorias.

Primórdios do design gráfico

As grandes concentrações urbanas deram origem também a maneiras inusitadas de trocar bens simbólicos e materiais. Tanta gente junta em um só lugar, muitos vivendo de trabalho assalariado e com algum dinheiro disponível no final do mês, representava um mercado antes inexistente para o comércio de toda espécie de objetos e serviços e, portanto, novas instâncias para a comunicação visual. Rótulos, embalagens e etiquetas para identificar produtos; folhetos e panfletos para divulgar informações; impressos comerciais (apólices, notas fiscais, papel timbrado, cartões de visitas) para caracterizar firmas; cartazes e reclames para anunciar eventos e mercadorias. Tais atividades foram ganhando espaço ao longo da segunda metade do século XIX, dando ímpeto não somente ao design gráfico como também à publicidade nascente. Reunindo essas duas áreas, surgiu um tipo de artefato de grande importância histórica: o cartaz litográfico. Difundidos no mundo todo, esses cartazes atingiram um patamar extraordinário de excelência artística em Paris, entre as décadas de 1870 e 1890, revelando talentos como Chéret, Grasset, Toulouse-Lautrec e Mucha, este último um dos grandes nomes na formação do estilo Art Nouveau.

Os cartazes eram muito utilizados para anunciar espetáculos e diversões, assim como produtos ligados ao supérfluo e ao prazer, tais quais fumo ou bebidas alcoólicas. De modo geral, quanto maior o comércio de luxo em um determinado local, maior a incidência de peças gráficas criadas para apregoá-lo. É um fato curioso que os impressos continuaram a ser vistos como objetos de desejo e de deleite, mesmo após seu barateamento em função dos avanços industriais. Um bom exemplo disso está na apaixonante cultura de revistas ilustradas que surgiu na segunda metade do século XIX e que continua a prosperar até hoje em um sem-número de títulos voltados para todos os interesses. Aliás, não é exagero afirmar

que as revistas ajudaram a definir a própria noção que hoje fazemos de categorias, gêneros e segmentos sociais, através do direcionamento de cada periódico a um público diferente: revistas femininas, masculinas, de notícias, de moda, de comportamento e outras ainda mais especializadas. O Brasil tem uma longa e rica tradição de revistas ilustradas, iniciada ainda na primeira metade do século XIX. Dentre as mais antigas e mais importantes estão a *Semana Ilustrada*, de Henrique Fleuiss, que circulou entre 1860 e 1876, e a *Revista Ilustrada*, de Ângelo Agostini, que circulou de 1876 a 1898.

Um resultado inesperado da revolução industrial gráfica foi uma deterioração na qualidade média de acabamento dos livros, antes restritos aos poucos que podiam pagar por caríssimas edições de luxo. Com o barateamento das matérias-primas e dos processos de impressão, surgiu no século XIX uma produção extensa de livros populares. Embora isso represente um avanço claro em termos de democratização do conhecimento, nem sempre essas novas edições demonstravam uma preocupação com a qualidade do livro como objeto material e suporte visual. Preocupados em recuperar e manter a tradicional cultura livreira, diversos profissionais ligados ao meio editorial se empenharam em experiências para valorizar o mais nobre dos impressos. Uma iniciativa famosa nesse sentido foi a Kelmscott Press, na Inglaterra, editora criada pelo designer, escritor e líder socialista William Morris com o intuito de produzir livros com um alto padrão de acabamento gráfico. Mesmo sendo pequena, a produção da Kelmscott teve grande influência e contribuiu para uma renovação do meio editorial no mundo inteiro na passagem do século XIX para o XX. Vale destacar, no Brasil, os esforços empreendidos pelo escritor e editor paulista Monteiro Lobato, que ajudou a transformar profundamente a produção nacional de livros empregando uma série de artistas gráficos, que deram nova forma ao design editorial no país.

O design gráfico na batalha pelo moderno

O caso de Monteiro Lobato é representativo de toda uma preocupação com a idéia de modernidade que assolou o mundo nas primeiras décadas do século XX. O vasto processo de industrialização dos cem anos antecedentes havia ocasionado grandes transformações não somente nos meios produtivos, como também nas relações sociais e culturais. Ao longo do meio século entre 1870 e 1920, crescia o descontentamento e a inconformidade com toda espécie de valores tradicionais, desde as instituições políticas e religiosas até as artes e ciências. Foi a era de Darwin, Nietzsche e Freud, além de uma legião de artistas, escritores, músicos que ajudaram a definir a sensibilidade e o gosto modernos. Quando Machado de Assis observou, em 1894, que os relógios andavam “muito mais depressa” desde o fim da Guerra do Paraguai dava uma inflexão brasileira a uma sensação generalizada de que os tempos haviam mudado de vez. Dois acontecimentos quase simultâneos vieram confirmar essa percepção: a Primeira Guerra Mundial, de 1914 a 1918, e a Revolução Russa, em 1917, sacudiram violentamente o mundo, deixando definitivamente para trás a bela fachada de tranquilidade e ordem ostentada pelas elites no auge do imperialismo europeu.

Surgiu, em torno dessa época, uma série de agrupamentos artísticos que se intitulavam vanguardas, bem diferentes entre si, mas todos engajados na luta pela afirmação do moderno como princípio norteador da vida e das artes. Ao amplo movimento cultural que se firmou a partir daí atribuímos o nome de **Modernismo**, o qual se tornou dominante como ideologia e estilo entre as décadas de 1920 e 1960. Várias dessas vanguardas apostaram, desde o início, na importância da indústria, das máquinas e das novas tecnologias para a transformação da arte e da sociedade e, por conseguinte, abraçaram o cinema e o design como meios de expressão em que a criação estava visceralmente ligada a processos industriais de produção. O design gráfico desempenhou um papel preponderante em movimentos como o Construtivismo russo e o De Stijl holandês, servindo inclusive como arma de propaganda revolucionária

nos primeiros anos do regime soviético. As obras engajadas, criadas por nomes como El Lissitzky e Rodchenko, ajudaram a formar o design modernista que preponderou nas décadas seguintes, principalmente através de sua difusão pela grande escola alemã de design, a Bauhaus, no período entre 1919 e 1933. No Brasil, a obra gráfica de Di Cavalcanti merece destaque como expressão da absorção dessas influências.

O poder do design gráfico como fator de persuasão política foi rapidamente compreendido por outros agrupamentos, menos revolucionários. A década de 1930 foi um período de fortalecimento do aparato estatal em vários países do mundo, e muitos governos apostaram fundo na propaganda política como forma de manipular sentimentos de nacionalismo e identidade coletiva. Da Alemanha e Itália, sob os governos fascistas de Hitler e Mussolini, aos Estados Unidos da época do New Deal, sob Roosevelt, e mesmo o Brasil da era Vargas, boa parte do mundo se uniu em torno da aposta no Estado forte e intervencionista. A comunicação de massa – através de cinema, rádio e impressos – possibilitou um nível de alcance e controle das idéias nunca antes imaginado e abriu perspectivas assustadoras para a atuação dos designers e outros profissionais do ramo. O Departamento de Imprensa e Propaganda, ou DIP, exerceu uma atividade intensa nesse sentido durante o Estado Novo. Do mesmo modo que os estados nacionais, as empresas públicas e privadas também passaram a demonstrar uma maior preocupação com a maneira com que transmitiam suas marcas para o público. A **identidade visual corporativa** começava a despontar como um dos grandes desafios do design gráfico moderno.

O design gráfico no mundo globalizado

Com o final da Segunda Guerra Mundial em 1945, pôs-se um fim à velha competição entre os países europeus pela dominação política e econômica do mundo. A era colonial estava com os dias contados, e a nova ordem mundial dividia o poder entre os vitoriosos, Estados Unidos e União Soviética, em uma rivalidade que iria dominar o planeta até a década de 1980, na chamada Guerra Fria. Para a porção que ficou loteada no setor norte-americano – o Brasil incluído –, foi um período de progressiva unificação de mercados e sistemas em âmbito internacional, principalmente através da atuação das grandes empresas multinacionais que levaram seus produtos e serviços aos quatro cantos da Terra. Às vezes chamada ironicamente de coca-colanização, a disseminação mundial de hábitos e padrões americanos é a face aparente de um processo profundo de globalização econômica e cultural que alterou para sempre noções arraigadas de identidade.

O design gráfico do período pós-Guerra foi caracterizado por uma crescente homogeneidade, correspondente a essa internacionalização da economia. Alçado a uma posição de poder institucional, o Modernismo ingressou em uma segunda fase, conhecida como **Estilo Internacional**, em que se buscou impor os preceitos estéticos das antigas vanguardas de maneira normativa e monolítica. Um bom exemplo no design gráfico está nos trabalhos ligados à chamada Escola Suíça, nos quais predominam as cores vermelho, amarelo e azul, a tipografia sem-serifa, as manchas de texto ditas arejadas e outros cacoetes derivados das teorias de Jan Tschichold e do fazer da Bauhaus, reduzidas a um receituário pronto. Na busca por um suposto funcionalismo – ou seja, a consolidação racionalista de funções operacionais em formas pretensamente universais e imutáveis –, essa vertente do Modernismo acabou por ossificar de vez a proposta do moderno como a descoberta constante do novo. Seu apelo a leis essenciais da forma – embasadas em leituras reducionistas das teorias psicológicas da Gestalt – reflete uma amalgamação incômoda de aspirações utópicas com uma prática autoritária. Contudo, a ânsia pela racionalidade também rendeu seus frutos. Com as inovações tecnológicas na área de eletrônica e informática, os designers passaram a lidar com desafios que iam da cibernética à biônica, e foi na Escola de Ulm, na Alemanha, que

as relações entre o design e essas áreas foram pensadas pela primeira vez. Algumas propostas desenvolvidas em Ulm tiveram grande impacto no Brasil, principalmente através de sua influência sobre o movimento de Arte Concreta e os designers que encontraram ali uma referência, como Alexandre Wollner e Aloísio Magalhães.

Sufocados pelo formalismo vigente até o início da década de 1960, uma série de designers no mundo inteiro começou a aplicar soluções alternativas, que rompessem com a camisa-de-força do Estilo Internacional. Os projetos marcantes do americano Saul Bass, no final da década de 1950, já sinalizavam a mudança de ares que viria com a ascensão da Pop Art e de toda uma **contracultura** que se insurgiu contra os valores normativos da sociedade corporativa multinacional. Tanto as lutas políticas dos jovens revolucionários de 1968 quanto o psicodelismo associado ao movimento hippie redundaram diretamente na produção de cartazes, capas de discos, quadrinhos e grafismos de todos os tipos. A ordem do dia era a desordem: questionar, protestar, subverter, “fazer a hora”... atitudes que encontraram eco no Brasil dos anos de chumbo através do movimento tropicalista. Ao longo da década seguinte, uma nova geração de designers – que inclui Herb Lubalin, Milton Glaser, Wolfgang Weingart, April Greiman, Katherine McCoy – apropriou-se do mote da **desconstrução** de formas e valores, gerando um paradigma renovado do design gráfico como um campo que se presta, por excelência, para a experimentação ativa de linguagens visuais e de propostas conceituais.

O design gráfico na pós-modernidade

Mais do que uma brincadeira de jovens revoltados, hoje percebemos que o reposicionamento do design gráfico desde o final da década de 1960 faz parte de uma transformação ampla e essencial da sociedade em que vivemos. Com a consciência crescente da crise ambiental e a gradativa perda de confiança nas velhas ideologias políticas, torna-se cada vez mais evidente que as idéias geminadas do progresso científico e do crescimento econômico – principais alicerces da sociedade industrial – perderam muito do seu sentido. Dada a necessidade urgente de encontrar um caminho sustentável de sobrevivência, as pessoas estão recorrendo a soluções em escala local e de âmbito imediato. Por vezes, isso pode resultar em uma sensação de isolamento e de impotência. Perante desafios tão grandes, como tomar qualquer atitude eficaz voltada para o bem-estar coletivo?

Para o design gráfico, o símbolo dos novos tempos está na imensa pluralidade e fragmentação de meios e mídias. Os avanços das plataformas e suportes eletrônicos – e, em especial, da Internet – representam a descoberta de um mundo novo de possibilidades. Até mesmo em termos das ferramentas disponíveis, quase tudo mudou nos últimos vinte anos. Comparados aos softwares hoje utilizados em qualquer escritório de design gráfico, instrumentos como régua-tê, letraset e lápis azul parecem vestígios de um passado quase arqueológico; no entanto, fizeram parte da rotina de muitos profissionais ainda ativos hoje. A difusão de tecnologias de manipulação digital de texto e imagem vem gerando, de 1984 para cá, uma gama vastíssima de oportunidades em termos de diagramação e ilustração. Uma das frentes mais destacadas para a inovação é o encontro entre o design gráfico tradicional e a imagem em movimento (cinema, animação, videogame). Os desafios do espaço virtual estão transformando a composição visual de texto e imagem em um legítimo exercício de **arquitetura da informação**.

Ao ampliar os recursos disponíveis, as novas tecnologias tendem a reduzir proporcionalmente a exigência de algumas habilidades tradicionais, tais como saber desenhar ou fotografar. Hoje, qualquer um pode empregar um leque grande de fontes tipográficas com facilidade, simplesmente puxando um menu da barra de ferramentas. Será o fim do design gráfico como profissão? Os mais pessimistas acham que sim. Todavia, pode ser antes um retorno

aos princípios mais fundamentais do ato de projetar. Sendo iguais técnicas e equipamentos, o que destaca um profissional acima dos outros é a capacidade de conceber soluções criativas e originais. Aí parece residir a essência da atividade de design gráfico: na ação de gerir informação visual com eficácia e elegância, na construção de um ambiente informacional melhor e mais significativo. A complexidade cada vez maior do mundo em que vivemos exige um grau de sofisticação muito grande para decodificar a ordem oculta no caos aparente.

Se não existem soluções universais e permanentes, é porque o definitivo não faz parte do sistema dinâmico em que vivemos. Tudo muda o tempo todo, e o design existe não para reverter esse quadro de instabilidade, mas para ajudar as pessoas a usufruírem dele com maior fluidez e segurança. A presente época, marcada pelo embate entre fragmentação cultural e oligopólio econômico, apresenta promessas e desafios interessantíssimos. Pela primeira vez na história da humanidade, o mundo se encontra unido em uma imensa rede de comunicações quase instantâneas e relativamente baratas. A tendência, com tanta troca de informações, é de que aumentem as instâncias de interação, assim como a sua complexidade. A qualidade dessas interações é condicionada pela capacidade dos designers gráficos, e outros profissionais, de agregarem transparência e profundidade ao mar de informação no qual navegamos. Boa parte do futuro da humanidade depende de como será utilizada a informação: se vai continuar a ser um instrumento de conhecimento e de libertação – como o foi desde os enciclopedistas do Iluminismo até os provedores de arquivos musicais na internet – ou se será transformada de vez em desinformação, o mais nefasto mecanismo de opressão.

Referências:

BRINGHURST, Roberto. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JOBLING, Paul; CROWLEY, David. **Graphic design**: reproduction and representation since 1800. Manchester: Manchester UP, 1996.

KRESS, Gunther; LEUWEEN, Theo Van. **Reading images**: the grammar of visual design. Londres: Routledge, 1996.