

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”
CENTRO UNIVERSITÁRIO “EURÍPIDES DE MARÍLIA” – UNIVEM
CURSO DE DESIGN GRÁFICO

JAÍNE LIMA NORONHA LÔ

LIVRO DIGITAL: DESIGN E ARTE

MARÍLIA
2014

JAÍNE LIMA NORONHA LÔ

LIVRO DIGITAL: DESIGN E ARTE

Projeto de final de curso apresentado ao Curso de Design Gráfico da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Prof.^a Ma. Maria Aparecida Brandão Bonadio Keppler

MARÍLIA
2014

RESUMO

O presente trabalho analisa a conceituação e as relações entre os temas arte, design e ilustração visando a produção de um livro digital direcionado a jovens do segundo grau como proposta de solução para o vago conhecimento sobre o design. Para tanto, parte de um referencial teórico que aborda aspectos históricos fundamentando cada uma das palavras chaves de modo que seja possível compreender a evolução e o relacionamento entre os assuntos. Finalmente, empreende-se uma metodologia que permite desenvolvimento da solução proposta.

Palavras chave: Arte. Design Gráfico. Ilustração. Projeto Gráfico. Livro Digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Lixeira Garbino	12
Figura 2 – Composição para a revista SURFportugal	13
Figura 3 - Cartaz publicitário de Alphonse Mucha	17
Figura 4 – Les Demoiselles d’Avignon.....	19
Figura 5 – “Zang Tumb Tumb” de Marinetti	20
Figura 6 – Um mictório exposto como “A fonte”	21
Figura 7 - Emblema da revista De Stijl	22
Figura 8 – Cartaz de El Lissitzky	23
Figura 9 – Cartaz de Josef Müller-Brockman	26
Figura 10 – Projeto de Brody para a revista Arena	28
Figura 11 – “A Arte – Conversas imaginárias com minha mãe” de Juanjo Sáez.....	36
Figura 12 – “Peixe Peludo” de Rafael Moralez e Rodrigo Bueno	36
Figura 13 – Marcel Duchamp.....	39
Figura 14 – Raul Seixas.....	39
Figura 15 – Salvador Dalí.....	40
Figura 16 – Formas orgânicas ou abstratas	40
Figura 17 – Família tipográfica Komika em suas variações Kaps e Axis.....	42
Figura 18 – Rafes da personagem “Ovelha Seixas”	44
Figura 19 - Capa	44
Figura 20 – Capítulo	45
Figura 21 – Interior do livro	45

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	5
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1.	O que é arte?	6
2.2.	O que é design gráfico?	7
2.3.	Ilustração.....	8
2.4.	Diferenças e semelhanças entre arte e design gráfico.....	10
2.5.	História do design	14
2.6.	A arte e o design como medidas reformistas	16
2.7.	Os movimentos modernos do design	18
2.8.	Pós Bauhaus	25
2.9.	Pós modernismo.....	27
2.10.	Projeto gráfico e origem do livro	29
2.11.	Livro impresso ou digital?	30
3.	OBJETIVOS	33
4.	MÉTODO	34
4.1.	Compreensão	34
4.2.	Situação atual.....	34
4.2.1.	Semelhantes	35
4.2.2.	Público-alvo	37
4.3.	Definição do objetivo.....	37
4.4.	Proposição.....	37
4.4.1.	Conceito	38
4.4.1.1.	Imagens.....	38
4.4.1.2.	Formas	40
4.4.1.3.	Cores.....	41
4.4.1.4.	Tipografia	42
4.4.2.	Diretriz	42
4.4.3.	Alternativas	43
4.5.	Finalização	44
4.5.1.	Definição.....	45
4.6.	Situação futura	46
4.7.	Considerações Finais	46
5.	REFERÊNCIAS.....	48

1. INTRODUÇÃO

O design gráfico está diária e essencialmente presente em nossa sociedade. Muito além, o design gráfico é cotidianamente visto - e não somente de uma forma, pois está em cartazes, panfletos, folders, cardápios, catálogos, anúncios, revistas, jornais, banners, outdoors, ingressos para o cinema, teatro ou qualquer outro evento, livros ou pôsteres; o design gráfico está em marcas cuidadosamente pensadas, baseadas em um conceito trabalhado minuciosamente por meio de uma metodologia de projeto com o objetivo de fidelizar pessoas a produtos, empresas e serviços por meio do consumo. Entretanto, é ainda uma área de estudo pouco conhecida e valorizada por esta mesma sociedade que o vê e o utiliza constantemente.

Twemlow (2006) afirma que o design gráfico não é valorizado, pois a grande maioria da população o vê como algo que não fará falta. Esta afirmação faz sentido, visto que, por experiência própria, na época em que deveria escolher um curso universitário, houve profissionais que afirmaram que “o designer é o mais inútil para a sociedade”, outras pessoas disseram e ainda dizem que “design gráfico é desenho”, ou seja, o conhecimento que se tem é apenas sobre uma das técnicas para criação e desenvolvimento de um projeto. Mas, quem passa a conhecer essa área percebe que o design gráfico não se restringe somente ao desenho; é uma atividade projetual responsável por solucionar problemas, suprir e gerar necessidades. É muito mais do que pode ser exprimido em palavras, pois é para ser visto e consumido.

Para algumas pessoas, o design é ainda para ser vivido e apreciado e, justamente por sua amplitude, se relaciona também com a Arte, uma das principais discussões em sua definição e estabelecimento como área de conhecimento. Logo, este trabalho parte essencialmente da necessidade de respostas e esclarecimentos sobre o design gráfico, suas origens e relações com a Arte e Ilustração. Embora não busque ser fonte de conformidade, certezas e verdades para as outras pessoas, o objetivo principal é transmitir, por meio de um livro digital disponibilizado na Internet, conhecimento sobre a Área e proporcionar uma visão mais ampla e acessível a estudantes do segundo grau.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o referencial teórico foram feitas buscas pelas palavras-chaves em livros, sites de jornais e revistas, em conferências disponibilizadas pela fundação sem fins lucrativos TED (Tecnologia, Entretenimento e Design), documentários e artigos científicos pesquisados em bases de dados como o Google Acadêmico e Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

2.1. O que é arte?

Perguntas simples como “o que é arte?” e “o que é design gráfico?” dificilmente serão respondidas com alguma rapidez sem que uma lacuna fique a ser preenchida. Coli (1995) defende que não há uma resposta clara, mas uma infinidade de contradições que se propõem como verdades absolutas. O paradoxo está justamente na simplicidade de se questionar e na complexidade de se obter respostas.

Coli (1995) afirma que, embora não saibamos exatamente o que é arte, temos plena consciência de que esta nos desperta o sentimento admirativo e, portanto, sabemos o que corresponde à ideia de arte. Gombrich (1999) afirma que a arte pode ter várias significações dependendo do tempo e da localidade, mas não há o que realmente se possa chamar de Arte com A maiúsculo. Argan e Fagiolo (1992) ressaltam a dificuldade em delimitar o campo da arte, já que há manifestações desde os primórdios da humanidade até os dias atuais, além de não estar restrita somente à esfera das artes visuais, mas também da pintura, escultura, arquitetura, música, dança, teatro, escrita, artesanato, etc., tendo um universo amplo no qual nem todos os objetos artísticos, mesmo que produzidos dentro dessas “categorias”, podem ser considerados de fato artísticos. Ainda segundos os autores, a arte é um conceito que define um valor artístico compreendido pela forma, sendo esta qualquer coisa que possa ser percebida, ou seja, que transmita uma mensagem perceptível independente de sua relação com a realidade. Isto é, um quadro, por exemplo, só será considerado como uma obra de arte se alguém o percebe e o julgue como sendo arte. Sáez (2013) defende que a arte não deve representar somente a realidade, mas que deve manter-se livre e acrescenta que a arte é uma sensação, é algo que nos pertence e ninguém tem o direito de nos roubar ou determinar por nós, é um conceito pessoal. Chipp (1996) considera que a arte é uma mentira criada pelo artista que deseja nos apresentar uma verdade a ser compreendida. Para o autor, a arte é uma

forma de expressarmos nossa concepção a respeito de algo. Assim, pode-se estabelecer que não há um consenso ou uma definição absoluta para a arte. Ela é para as pessoas um conceito abstrato e relativo capaz de se modificar a todo instante.

2.2. O que é design gráfico?

Segundo Villas-Boas (2004) a conceituação da atividade ainda é motivo de dúvidas e não faltam equívocos para tentar explicá-la, ele analisa que o termo inglês design, embora seja simples e amplamente aceito, não diferencia design gráfico de produção visual. Para o autor Design ou Desenho Industrial caracteriza o campo de estudo e a prática profissional como um todo, cujas habilitações podem ser em Projeto de Produto (também conhecida como Design ou Desenho de Produto) e Programação Visual ou Comunicação Visual. Matos e Sombra (2012) definem comunicação visual como qualquer emissão ou recepção de informações perceptíveis visualmente que possam ser efetivamente reconhecidas e compreendidas pelos indivíduos de uma sociedade. A habilitação em Programação Visual se divide em subáreas que têm em comum o objetivo de comunicar por meio do ordenamento de elementos estéticos e de formas textuais ou não sobre suportes bidimensionais reproduzíveis, exceto no caso digital. Hollis (2000) acrescenta que as representações gráficas podem ser quaisquer sinais perceptíveis ao olho humano, como os pontos de uma fotografia e linhas que formam uma ilustração e que, quando agrupadas, constituem imagens. O design gráfico, bem como outras especializações, é uma das subáreas da Programação Visual. Conforme Hollis (2000), o design gráfico só passou a ser considerado profissão em meados do século XX, antes disso, os serviços eram prestados pelos chamados “artistas comerciais”. Wollner (2004) acrescenta que o design está presente desde a Idade Média, embora tenha nascido durante a Revolução Industrial e obtido seu atual significado somente com a Segunda Guerra Mundial, no período medieval já se percebia uma preocupação em comunicar mensagens de modo a atingir as pessoas. Hollis (2000) caracteriza design gráfico como o conjunto de conhecimentos que permitem criar, escolher e combinar tais sinais visuais e transmitir, por meio de qualquer superfície, uma mensagem, um conceito, uma ideia. Cardoso (2004) propõe o design como uma atividade que transita entre dois níveis: projetar/idealizar e formar/registrar; ou seja, o design é um campo de estudo que transforma conceitos abstratos em formas palpáveis. Para Carolino (2008) o design gráfico é uma atividade prática que objetiva desde a comunicação ao entretenimento e a venda ou promoção de algo às pessoas, e constitui um fator importantíssimo em como uma mensagem será percebida, visto que pode torna-la mais

interessante, enfatizando determinados aspectos e estimulando ações por parte do espectador. Cardoso (2004) enfatiza que uma das maiores preocupações de profissionais e estudantes de design tem sido distinguir a atividade de práticas artísticas, embora seja evidente suas relações para com a arte. O historiador ainda avalia que o design já atingiu a autonomia tanto desejada e que, atualmente, há uma revalorização do valor e do fazer artesanal por parte dos designers, assunto que será melhor discutido nos próximos tópicos.

2.3. Ilustração

Segundo Matos e Sombra (2012) as pinturas rupestres iniciadas pelo homem paleolítico denotam sua necessidade de comunicação externada por meio da informação ou comunicação visual, caracterizando-a como uma das formas de expressão mais antigas do ser humano e também como melhor maneira de transmitir mensagens por sua facilidade de reconhecimento e entendimento diante da sociedade.

Hallawell (2007) aponta que desde o início do século XX, com o surgimento de novas técnicas, novos estilos de ilustração, como as histórias em quadrinhos, e com a crescente valorização da publicidade e propaganda, além dos novos meios de comunicação que aparecem a cada década, o papel do ilustrador se tornou cada vez mais importante e o seu ritmo de trabalho aumentou. Hurlburt (2002) afirma que durante a década de 1920, quando no fervor das vanguardas artísticas, a ilustração foi o alicerce da editoração de revistas, jornais, etc., de modo que muitos profissionais buscavam garantia de uma carreira comercialmente mais segura. Matos e Sombra (2012) demonstram a mesma visão ao analisarem que durante décadas a ilustração foi a base de muitos projetos gráficos independentemente do tipo de peça produzida. Conforme Hurlburt (2002), a década de 1930 trouxe novas técnicas para o melhoramento da fotografia fazendo das imagens fotográficas a preferência das agências de publicidade, entretanto, os ilustradores também buscavam aprimorar seus métodos passando a ilustrar de maneira muito mais realista. Jarcem (2007) acrescenta que os anos 30 são considerados por alguns como a Era de Ouro para as ilustrações, pois apareceram os primeiros super-heróis com identidade secreta e os quadrinhos do gênero de aventura. Matos e Sombra (2012) ressaltam que no Brasil os ilustradores passaram a ser mais valorizados pelas agências de publicidade durante a década de 1950, atuando em anúncios, criação de cenários, cartazes e histórias em quadrinhos. Hurlburt (2002) comenta que na década de 1960 os ilustradores buscavam novos horizontes desafiando a fotografia com ilustrações influenciadas pelos ideais do movimento Surrealista, rompendo com o realismo e focando na imaginação. Essa mesma

década é também caracterizada como a Era de Prata, já que os antigos super-heróis passam por uma renovação iniciada com o *Flash* produzido pela *DC Comics* e as ilustrações são impulsionadas pelo trabalho de Jack Kirby, Stan Lee, Steve Ditko, entre outros (JARCEM, 2007). Nos anos 1970, a ilustração seguiu por diferentes caminhos ao buscar o reavivamento de determinadas características originárias do movimento Art Nouveau e nos excessos do estilo Art Déco. A técnica de pintura neorrealista, a qual procura obter textura e brilho semelhantes ao resultado fotográfico, também foi muito empregada pelos ilustradores.

Atualmente o designer gráfico é frequentemente visto como ilustrador, pois a prática do desenho sempre esteve presente na área, embora seja apenas um dos muitos caminhos disponíveis para quem deseja adentrar no universo do design. Lins (2003) esclarece que desenho e ilustração diferem, uma vez que o desenho pode ser o início ou consequência de uma ilustração, já a ilustração é um conjunto de técnicas, sendo o desenho uma delas, e o mais importante é o que se dará no final. Para Hallawell (2007), o desenho é a interpretação individual de diferentes realidades, sejam emocionais ou intelectuais, por meio da representação gráfica. O autor acrescenta que o desenho é uma ferramenta de criação para ser utilizada com sensibilidade e expressividade, constituindo de uma arte plenamente livre. Já Camargo (1995), coloca a ilustração como toda e qualquer imagem, isto é, um desenho, uma fotografia ou gráfico, etc., que acompanha uma informação textual; contudo, a ilustração pode ser a única linguagem de uma página. Hoje, saber desenhar não é o requisito de maior importância para o designer devido aos softwares e avanços provenientes da informática que facilitam muito os trabalhos a serem realizados. Wollner (2004) explica que o computador possibilita ao designer gráfico resultados mais precisos e lhe poupa tempo ao realizar tarefas que antes eram feitas à mão e demandavam uma dedicação maior. Para ele, a informática mudou a forma como a criatividade é expressa e trabalhada, no entanto, é preciso conciliar as novas tecnologias disponíveis às técnicas já conhecidas e praticadas, pois o computador é apenas mais uma ferramenta que depende inteiramente de uma metodologia de criação, a qual antecede um bom resultado final. O avanço nas técnicas exige que o designer ilustrador saiba aplicar não somente o que aprendeu com o passado, mas também que tenha domínio do novo e saiba desempenhar o aprendizado da melhor maneira para que se obtenham resultados além do que já se podia fazer (HURLBURT, 2002).

2.4. Diferenças e semelhanças entre arte e design gráfico

Segundo Moura (2005), há uma frequente necessidade de firmar o design gráfico como um caminho oposto ao percorrido pela arte, muito embora seja evidente que o design gráfico se estabeleça e tenha se originado de princípios artísticos. Para a autora, o motivo pelo qual se preza tanto o discurso de separação entre ambos está relacionado à afirmação de uma autonomia do design gráfico para com a arte, ainda que este já tenha conquistado sua independência como campo de conhecimento e prática profissional.

Carolino (2008) afirma que o design gráfico não é arte, mas que muito se relaciona a ela quando utiliza as vanguardas do período Moderno como referência e contextualiza-se a partir de suas manifestações. Villas-Boas (2003) indica que o design gráfico se assemelha à arte por possuir forte relação estética, sendo esta uma característica importantíssima uma vez que, sem se preocupar com a estética não é design, contudo, não é arte, pois está intimamente ligado à produtividade. Wollner (2004) argumenta que o designer gráfico é naturalmente intuitivo, sendo, desse modo, um artista interessado na forma e que precisa complementar e equilibrar sua intuição a conhecimentos científicos e tecnológicos, pois quando se trabalha somente a técnica o que se obtém é um projeto de engenharia, mas quando se pratica somente a intuição adentra-se apenas ao universo artístico. O que difere o design gráfico da arte, segundo Hollis (2000), é que o designer objetiva atender às necessidades e solucionar os problemas de um cliente. Pouco importa suas preferências estéticas ou o que sente e o que deseja transmitir, ainda que isso possa exercer influência sobre o seu projeto, o designer é pago para produzir soluções funcionais e eficazes, muitas vezes efêmeras, baseando-se num público alvo específico. O mesmo autor ainda acrescenta que o designer desenvolve um projeto visualizando sua produção por meio de máquinas, ao contrário do artista, que tem como base o desenvolvimento artesanal. Villas-Boas (2003) observa que o artista possui um estilo próprio, já o designer não tem um estilo categoricamente definido, pois o que se propõe é solucionar problemas e não a expressão de seu interior e de suas inquietudes e indica que é conveniente atentar-se para a relação de autoria, uma vez que o designer frequentemente trabalha junto a outros profissionais e um projeto sofrerá inúmeras interferências, das exigências feitas pelo cliente ao o processo de impressão empregado, até que chegue ao seu resultado final. No caso de um pintor, por exemplo, as interferências quase não existem, pois as possíveis exigências do cliente são limitadas às técnicas, aos conhecimentos e ao estilo praticado pelo artista, sendo este o único autor. Apesar de algumas pessoas considerarem e apreciarem o design gráfico como arte, Twemlow (2006) ressalta que o design gráfico é uma

linguagem, cuja função é comunicar, orientar, modificar, convencer e promover algo ou alguém por meio de uma peça promocional impressa ou virtual para uma sociedade tecnológica e consumista, de modo que só é realmente eficaz quando consegue transmitir mais o seu conceito que si mesmo e da forma mais econômica possível ao público pretendido.

É uma relação contraditória, pois, mesmo que o design se coloque como interdisciplinar, visto que se constitui de muitos outros campos de estudo, alguns autores e profissionais realçam fronteiras que não deveriam existir, já que o design é produto da troca de relações somadas que contribuem para que se tenham propostas amplas e complexas. Para Farias (1999), a partir do momento em que Marcel Duchamp criou o conceito de *ready-made*, no qual abriu espaço para questionar a realidade artística de um objeto e protestou contra a cultura de museu, se tornou evidente que uma das preocupações da produção artística deve ser o questionamento de fronteiras entre a arte e o público. O autor ainda acrescenta que quando se discute os conceitos arte e design separadamente, limitam-se as possibilidades estéticas de um produto, visto que o princípio da funcionalidade tratado individualmente jamais será suficiente para atender a demanda de interesse cultural.

Quando se questiona a pertinência do design ao universo artístico, normalmente se cultiva apenas um ângulo de visão: a arte como algo belo a ser admirado e o design como produtor de objetos utilitários. Desse modo, há uma divisão clara entre ambos. Entretanto, o design precisa ser percebido também como uma atividade integradora capaz de proporcionar o contato entre arte e sociedade por meio dos próprios objetos que produz. O design deve ser colocado como uma atividade questionadora da arte contemplativa, pois é também admirável produzir objetos artísticos para serem funcionais e estarem integrados ao cotidiano das pessoas. O design é justamente um dos meios em que a arte pode e deve estar presente na vida das pessoas. Um exemplo bem sucedido dessa integração é a lixeira Garbino (Figura 1), idealizada pelo designer contemporâneo Karim Rashid e produzida pela empresa canadense UMBRA desde a década de 1990.

Em uma entrevista concedida ao programa “Design DNA” exibido pelo canal HGTV em 2011, o co-fundador Paul Rowan conta que a filosofia da empresa é tentar fazer com que os objetos cotidianos sejam repensados e reinventados de uma forma mais funcional, bonita, interessante e, ao mesmo tempo, tentar torna-los produtos democráticos e acessíveis a todos. Para ele, o fato de o Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova Iorque ter aceitado a Garbino em sua coleção prova que um grande projeto não precisa ser caro. Na mesma entrevista, Rashid defende uma abordagem em que beleza e função sejam inseparáveis e que os produtos produzidos com base nesses princípios deveriam fazer parte do cotidiano das pessoas. O

designer revelou que se sente muito mais realizado quando encontra a Garbino na sala de uma pessoa que desconhece as características de um bom design, do que pelo fato de tê-la exposta em um museu.

Figura 1 – Lixeira Garbino



Fonte: <http://goo.gl/a1d3xJ>

Segundo Müller (2003) outro exemplo de designer que soube aproveitar-se das relações para com a arte é o alemão Dieter Rams que, enquanto diretor de design da empresa de eletrodomésticos Braun, produziu mais de 500 produtos entre 1961 e 1995. Não por acaso, Rams também é autor dos dez princípios do bom design, entre os quais estabelece que o design, além de ser útil, também deve ser estético. Alguns de seus projetos, como o Rádio Fonógrafo (1956) e o Projetor de Slides Automático (1956) fazem parte da coleção do MoMa.

Especificamente no âmbito do design gráfico, Farias (1999) e Cauduro (2000) citam o pós-moderno David Carson como um importante profissional na produção de peças gráficas e digitais mais artísticas e menos imersas no funcionalismo (Figura 2). Em fevereiro de 2003, Carson participou de uma conferência realizada pela fundação TED, em que introduziu o tema “Design e Descoberta” e defendeu a emoção, a intuição, o experimentalismo e a diversão como elementos fundamentais para o design gráfico. Para Carson, a emoção é a resposta imediata do consumidor antes que a mensagem seja interpretada e compreendida; e a intuição, embora todos tenham, muitas vezes é esquecida como um dos principais elementos do processo produtivo.

Uma outra questão que contribui para a aproximação do design gráfico para com a arte diz respeito a ilustração. Para Matos e Sombra (2012) a ilustração é independente do design gráfico, embora muitas vezes seja utilizada como um artifício para fortificar e transmitir uma mensagem, o que acaba por acarretar uma confusão entre a significação de ambos como sendo apenas um. As autoras defendem que a ilustração muitas vezes pertence ao universo artístico, quando feita sem projeto e de acordo com a expressividade e perspectiva

do autor, ao contrário do design, que pode ser caracterizado brevemente como o projeto de algo a ser realizado. Isto é, quando o autor produz uma ilustração se preocupando apenas com o fator estético, ela pode ser avaliada como arte. Entretanto, se a ilustração tem como objetivo comunicar alguma mensagem independente da expressividade de seu autor, ou, ainda, se é concebida para ser utilizada em um veículo comunicacional, ela pode ser considerada design. Assim, o limite entre design e arte é novamente realçado pelo aspecto funcional e utilitário.

Figura 2 – Composição para a revista SURFportugal



Fonte: <http://goo.gl/eH6yGs>

Afirmar que o design não é arte implica em admitir a possibilidade de sua inclusão tão profunda ao universo artístico extinguindo as fronteiras entre os dois campos de conhecimento, já que o design muito se apropria da arte e de suas manifestações desde que começou a se convencionar no período da Revolução Industrial. Entretanto, o design não se restringe apenas a arte, pelo contrário, abrange universos distintos, como a ciência e a tecnologia. Para Farias (1999) essa delimitação entre design e arte é uma falsa questão e, como ressalta a curadora de design do MoMA, Paola Antonelli (2007):

[...] nós não precisamos mais falar sobre design e arte. Mas design utiliza qualquer ferramenta que tiver a sua disposição para estabelecer seu objetivo. [...] design realmente olha para todo o mundo, considerando o mundo em todos os seus diferentes aspectos. [...] E é por isto que designers, mais e mais, estão trabalhando em cima de comportamentos ao invés de objetos. Especialmente os bons - não todos (ANTONELLI, 2007).

2.5. História do design

Foi durante o século XVIII, por volta de 1750, que ocorreu no continente europeu, inicialmente na Inglaterra, a primeira Revolução Industrial. Pela primeira vez as fábricas ofertaram quantidades suficientes para suprir as necessidades existentes e gerar demanda além do mercado local. A industrialização é um processo compreendido como aumento da produtividade em função do tempo devido à organização e extrema distribuição de tarefas (produção em série), inovação tecnológica e mecanização das atividades manuais e consequente diminuição da mão de obra (CARDOSO, 2004).

Para Moraes (2008) o desenvolvimento da indústria se iniciou já no período medieval, muito antes do estopim inglês no final do século XVIII, as cidades mais ricas e avançadas da Europa Ocidental já tinham pequenas oficinas artesanais – chamadas de laboratório – que produziam uma variedade de produtos de moderada qualidade e valor artístico para uso doméstico, demonstrando um dos primeiros padrões de produção em série dado pelo processo artesanal. Segundo Cardoso (2004), durante o século XVII os países europeus investiram na fundação de instituições manufatureiras financiadas pela coroa para produzir bens de consumo luxuosos, como têxteis e louças, já que a estratégia era manter o domínio comercial sobre os mercados estrangeiros. Sob a administração de Jean-Baptiste Colbert, a fábrica de *Gobelin* ou *Gobelins* na França, famosa por seus tapetes e mobiliários, chegou a empregar mais de uma centena de artesãos que produziam artigos de luxo para a realeza (MORAES, 2008). A estratégia de Colbert era racionalizar o trabalho para aumentar a produção e fortalecer a supremacia francesa. O pintor Charles Le Brun, nomeado diretor da *Gobelin* por Colbert, já atuava conforme a atual concepção do design como projeto, uma vez que idealizava e desenhava a proposta para um objeto e esta era executada pelos artesãos (CARDOSO, 2004).

Entre as inúmeras instituições manufatureiras que surgiram no século XVIII seguindo o exemplo de *Gobelin*, destaca-se a fábrica de cerâmica de Josiah Wedgwood que, conforme estabelecem Cardoso (2004) e Moraes (2008), transformou os padrões tecnológicos e comerciais atentando-se para o design e desejos da classe média. Para Cardoso (2004), as principais inovações de Wedgwood foram: a venda de produtos encomendados por meio de livros que ilustravam formas e padrões alternativos, pois assim não haveria mercadoria estocada e a contratação do pintor John Flaxman como *freelancer*. Flaxman, assim como Le Brun em *Gobelin*, produzia os desenhos para as peças que posteriormente seriam executadas.

Por volta de 1750 já era comum nas fábricas de cerâmica empregar modeladores, ou seja, indivíduos responsáveis apenas pela etapa de configuração formal de peças que seriam produzidas seguindo uma complexa divisão de tarefas (CARDOSO, 2004, p. 25).

Moraes (2008) ressalta que anteriormente à Revolução Industrial todo o processo de desenvolvimento e feitura de um produto era realizado somente pelo artesão. Para o fabricante, a divisão entre projeto e máxima distribuição na execução do trabalho trazia uma economia significativa de tempo e dinheiro, pois não se fazia necessário contratar mão de obra altamente capacitada, investia-se apenas em um bom artista comercial – atualmente designer – para desempenhar o projeto e inúmeros funcionários desqualificados como operadores das máquinas (CARDOSO, 2004).

A racionalização de atividades ou produção em série que caracteriza a Revolução Industrial, seja pelo aumento do maquinário ou maior número de funcionários exercendo responsabilidades mínimas como a coordenação e supervisão dos equipamentos, configura um marco para o design, pois é justamente neste período que artistas comerciais passam a ser empregados como projetistas visando à produção pela indústria. Segundo Villas-Boas (2003) quando se passou a contratar o artista comercial para somente desempenhar a idealização de um projeto para qualquer objeto houve um rompimento sutil, mas imprescindível, da técnica para com a arte, no qual o artista se tornou responsável unicamente pela concepção e criação do projeto, enquanto o artesão responsabilizou-se apenas por sua confecção. Isto é, o design distancia-se do domínio artístico e se estabelece como atividade produtiva que tem por objetivo solucionar problemas.

Durante o século seguinte a industrialização avançou para continentes distantes e estabeleceu bases para a globalização com o desenvolvimento de novos meios de transporte e formas de comunicação. Em consequência, os grandes centros se desenvolveram aumentando a demanda por novos produtos e exigindo melhorias em todo o setor comercial, incluindo aperfeiçoamentos na indústria gráfica para suprir as necessidades comunicacionais. Assim, o papel do artista gráfico se modificou moldado pelas exigências sociais e culturais, passando a ser também informante e instrutor de uma nova sociedade (CARDOSO, 2004).

2.6. A arte e o design como medidas reformistas

À medida que a industrialização continuou seu processo de desenvolvimento, se expandindo para além do continente europeu, começaram a surgir os primeiros movimentos questionadores em oposição ao novo sistema imposto pela automatização da produção.

Já na década de 1830 surgem na Inglaterra as primeiras manifestações daquilo que viria a ser um fenômeno constante na história do design: os movimentos para a reforma do gosto alheio (Cardoso, 2004, p. 69).

O primeiro dos movimentos é chamado Arts and Crafts (Artes e Ofícios) e aconteceu em Londres, cujos idealizadores foram o crítico e educador John Ruskin e o designer e dramaturgo William Morris. Para Ruskin havia uma grande defasagem projetual e estética que caracterizavam tanto as artes quanto o design, cuja principal falha se percebia na organização e ampla divisão de tarefas, na qual o trabalhador desqualificado e infeliz se via extremamente explorado pela indústria, sendo incapaz de produzir um objeto de qualidade e bom gosto (CARDOSO, 2004; MORAES, 2008).

Em 1861, Morris abriu seu primeiro empreendimento produzindo uma grande variedade de produtos, desde móveis e vitrais a objetos de decoração como papeis de parede. A Morris & Company logo se tornou um sucesso, devido a condescendente correlação entre design e produção, alguns objetos eram construídos artesanalmente, outros utilizando limitado procedimento mecânico e poucos sendo apenas projetados por Morris e produzidos por outras indústrias, permitindo uma gama variada de preços realçados através de uma estratégia que destacava a elevada qualidade e o bom gosto de sua produção (CARDOSO, 2004). Em consequência das alterações tecnológicas, da popularização dos impressos e da ineficiência dos materiais utilizados, a qualidade dos projetos gráficos se encontrava em decadência. Engajado em recobrar os elevados moldes de produção, Morris dedicou-se ao estudo de tipos e tintas, pesquisou papeis, projetou páginas e volumes, quando em 1891 configurou um marco para a editoração moderna com a publicação do primeiro livro projetado, composto e impresso por sua editora Kelmscott Press (CARDOSO, 2004).

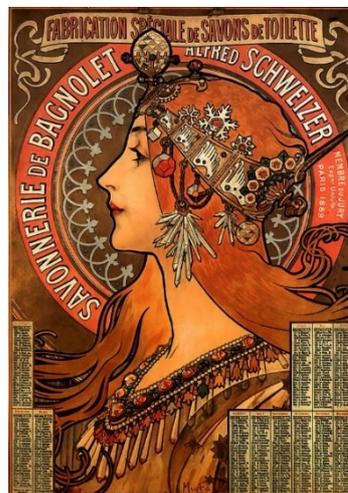
Embora o Arts and Crafts tenha se ocupado de perspectivas sociais e humanitárias, o movimento acabou sendo engolido pela necessidade do novo e preferência à industrialização. Cabe destacar que a Morris & Company representa um dos principais exemplos de uma empresa fundamentada sobre o design como princípio construtivo de sua existência mercadológica, mantendo-se operante quarenta e quatro anos após a morte de seu fundador.

Morris difundiu o design de maneira inédita, colocando-o como fator produtivo essencial, fazendo do designer um profissional de destaque na produção de objetos (CARDOSO, 2004; MORAES, 2008).

O segundo movimento foi denominado *Liberty* na Inglaterra e Itália, *Sezession* na Áustria e *Jugendstil* na Alemanha, contudo, é popularmente conhecido como Art Nouveau (Arte nova) e surgiu na Escócia em meados do século XIX. Em meio ao êxodo rural que acontecia em cidades já inseridas no processo de industrialização e, uma vez que a economia sofria uma grande transição do setor primário para o secundário, a população do campo aglomerava as ruas dos grandes centros europeus, como Paris e Londres, em busca de melhores condições de vida, já que cresciam as oportunidades de emprego no setor terciário. Uma corrente de artistas e arquitetos, entre os quais Henry van de Velde e Charles Voysey, propuseram a criação de uma arte que fosse livre do academicismo operante e representasse o desenvolvimento industrial, uma vez que a matéria prima utilizada, como o ferro e o bronze, era de fácil fundição e reprodução, o Art Nouveau queria unir inovação, utilidade e produtividade (MORAES, 2008).

Segundo Cardoso (2004), o estilo foi influenciado pelas descobertas biológicas, botânicas e fisiológicas das ciências naturais, deste modo, havia forte referência aos elementos da natureza, com formas orgânicas e sinuosas, como o corpo feminino e os exuberantes ornamentos florais carregados de inspiração na arte oriental (Figura 3). De acordo com Moraes (2008), Van de Velde e Voysey defendiam a estilização das formas da natureza de modo a transformar os exuberantes ornamentos em símbolos reduzidos e sofisticados sem que fosse perdida a semelhança com o real motivo de inspiração.

Figura 3 - Cartaz publicitário de Alphonse Mucha



Fonte: <http://goo.gl/q7RQDn>

O movimento conseguiu proporcionar a aproximação e a compreensão da arte por grande parte da população devido aos avanços advindos da indústria gráfica. Em 1798, Alois Senefelder inventou a técnica de impressão litográfica (do grego *lithos*, pedra, e *grafo*, escrevo) que, apesar disso, só se popularizou no século XIX, por volta de 1890, quando artistas franceses, como Henri de Toulouse-Lautrec e Jules Cheret, a utilizavam na criação e produção de seus cartazes (FONSECA, 2008). Hurlburt (2002) ainda destaca a importância de Toulouse-Lautrec na efetivação do cartaz como um meio de expressão artística e ressalta a transformação tipográfica pelo formato das letras e uso de ornamentos nas ilustrações determinando um novo modelo gráfico a ser desenvolvido nos anos seguintes. Ao final do século XIX apareceram os primeiros estudos sobre a sociedade moderna, entre os quais destacam-se as descobertas de Sigmund Freud a respeito do inconsciente - que influenciaram os movimentos futuros (MORAES, 2008).

Cardoso (2004) avalia que os impressos de todos os tipos foram as mercadorias mais consumidas no século XIX, dado que nos grandes centros a leitura estava sendo impulsionada pela alfabetização e o consumo já era associado ao lazer com o despontar de grandes lojas de departamento e a construção de museus, teatros, parques, etc. Conforme Villas-Boas (2003), o design gráfico se convencionou a partir do processo de industrialização e, principalmente, com o surgimento da sociedade massificada, tal que possibilitou e se fez indispensável produzir grandes escalas de materiais gráficos, como cartazes e panfletos, para atender a demanda comunicacional do século.

2.7. Os movimentos modernos do design

O movimento moderno originou-se a partir da crise instaurada nas artes em geral, cujo alicerce das composições, baseado no máximo de realismo, perdeu todo o sentido com o advento da fotografia no século XIX. O modernismo se configurou em todas as instâncias artísticas e interferiu ativamente na formação de uma sociedade livre de preceitos e tradicionalismos, sendo fortemente caracterizado por rejeitar o clássico e reinventar-se constantemente a partir das frequentes novas formas de expressão do valorizado, incansável e insatisfeito gênio artista, criador de suas próprias regras e possibilidades (CAUDURO, 2000).

O Cubismo se iniciou em 1907 com a exposição do quadro *Les Femmes d'Alger (O Grande Baie)* (Figura 4) de Pablo Picasso e terminou com o início da Primeira Guerra Mundial, persistindo como forte influência artística nas artes e arquitetura (HURLBURT, 2002).

Figura 4 – Les Demoiselles d'Avignon



Fonte: <http://goo.gl/ieKOn5>

Para alguns autores, como Lévi-Strauss (1989 apud PONTES, 2010), o Cubismo é um movimento inovador e transicional, pois tentou romper com alguns fatores fundamentais vividos na arte da época, como a maneira tradicional de abordar e representar as formas. Entretanto, Chipp (1996) considera o estilo cubista como qualquer um dos outros estilos que se manifestaram sem a pretensão de ir além de suas limitações pictóricas. Segundo Pontes (2010) e Hurlburt (2002), Picasso e Braque demonstravam suas impressões artísticas através de desintegrações geométricas e pinceladas de diversos ângulos em uma face plana - diferindo da arte renascentista, na qual os artistas viam e representavam seus objetos de uma perspectiva precisa -, provendo ao espectador interpretar uma sequência de imagens em uma única representação. Os cubistas almejavam liberdade criativa e preocupavam-se com a reelaboração de métodos e valores pitorescos por meio do abstracionismo das formas e representações de um mundo conceitual (PONTES, 2010).

O Futurismo tomou forma em 1909, quando o poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti publicou o primeiro manifesto futurista em Paris. No manifesto, o desenvolvimento industrial, os automóveis e as guerras eram exaltadas. A publicidade veio a ser percebida como um veículo para manifestação e propagação de uma nova filosofia centrada no moderno. A percepção visual ganhava sons por meio de composições que utilizavam letras em formatos e pesos distintos. O layout da página passou a ser explorado livremente ganhando uma expressividade inimaginável (Figura 5) (HOLLIS, 2000).

Figura 5 – “Zang Tumb Tumb” de Marinetti



Fonte: <http://goo.gl/daZz78>

As pinturas de Marinetti, Boccioni e Balla utilizavam imagens sobrepostas e diferentes pontos de vistas que conferiam movimento e dinamismo às suas obras. O arquiteto Sant’Elia projetou cidades futuristas que influenciaram a arquitetura e os prédios construídos na década de 1920 em pleno Art Déco (HURLBURT, 2002). Apesar de sua força, o movimento foi marcado por um retrocesso em consequência da Primeira Guerra Mundial. Em 1915, Balla e o designer gráfico Fortunado Depero se juntaram e publicaram o manifesto “A Reconstrução Futurista do Universo” na tentativa de reavivar e continuar difundindo o estilo (HOLLIS, 2000).

O Dadaísmo surgiu em meio ao caos da Primeira Guerra Mundial e foi o manifesto que mais desestruturou os processos artísticos de sua época. Dono de um posicionamento absolutamente contrário ao consumismo, à disciplina, à lógica e à moral, queria destruir a cultura de museu e qualquer prática habitual de representação artística (MENEZES, 1997). Segundo Argan (1992), embora o movimento tenha se tornado conhecido apenas em 1916 na cidade de Zurique, Suíça e em 1913 nos Estados Unidos quando o poeta romeno Tristan Tzara, o escritor alemão Hugo Ball e o pintor Hans Arp fundaram o clube literário Cabaret Voltaire, já ocorriam manifestações dadaístas nas obras inusitadas dos pintores europeus Marcel Duchamp, François Picábia e do alemão Max Ernst, bem como nas fotografias de Man Ray. Hurlburt (2002) observa que a expressividade desordenada e desconcertante do estilo libertou e possibilitou brincar com o espaço da página, de modo a não seguir o padrão retilíneo, e utilizando recortes e colagens de palavras e imagens jogadas ao acaso sobre o

papel podia-se surpreender e até mesmo chocar o espectador. A máxima do movimento se deu nos *ready-mades* de Duchamp, no qual eram escolhidos objetos industriais cotidianos e expostos como obra de arte. Fazia-se uma crítica ao consumo e, principalmente, à cultura de arte baseada no valor de uma obra institucionalizada (Figura 6) (PEREZ, 2009).

Figura 6 – Um mictório exposto como “A fonte”



Fonte: <http://goo.gl/KU0rDA>

A corrente dadaísta não teve um fim como aconteceu com o Futurismo, porém, gradativamente o movimento se transformou em Surrealismo. De acordo com Argan (1992), o estilo se estabeleceu em 1924, quando André Breton publicou o primeiro manifesto surrealista baseado nos estudos de Freud sobre o inconsciente. Braune (2000) coloca que o manifesto é uma atividade criativa regida de puro automatismo e manifestação plena da imaginação, cuja principal forma de expressão é a linguagem fotográfica, percebida nas colagens de Max Ernst. Para o autor, a pintura não é a principal e mais adequada representação do estilo surrealista, muito embora Joan Miró tenha apresentado belíssimas obras compostas de formas e figuras abstratas entrelaçadas por um emaranhado de linhas sem começo ou um fim, e Salvador Dalí nos tenha apresentado com a assustadora e estranha sensualidade de seus pesadelos (Figura 7), para compor um quadro se faz imprescindível uma sequência lógica de procedimentos ao utilizar ferramentas como pincéis e tintas. Hurlburt (2002) considera que a maior contribuição se deu no campo da Ilustração, pois o estilo possibilitou uma percepção inovadora de desenhos e imagens fotográficas como ilustração, sendo referência inesgotável de conceitos criativos para a linguagem visual. Perez (2009) afirma que o movimento muito se apropriou da expressividade dadaísta e utilizou a fotografia e o cinema, até mesmo a pintura realista e outros métodos tradicionais, pois para os surrealistas a técnica não se fazia o elemento central

de composição, mas, sim, aceitar que os sonhos e a imaginação eram tão importantes quanto o mundo racional, e o inconsciente seria a verdadeira e sublime existência da arte.

O Neoplasticismo é uma manifestação holandesa iniciada em 1914 pelo pintor Piet Mondrian. O estilo passou a ser difundido apenas três anos depois, a partir da publicação da revista *De Stijl* (O Estilo) (Figura 7), coordenada e projetada graficamente pelo pintor, poeta e crítico Theo Van Doesburg. O movimento, que acabou sendo popularmente conhecido pelo nome da revista, evidenciava uma estética alicerçada na abstração geométrica que almejava unificar arte e técnica (ROHDE, 1997).

Figura 7 - Emblema da revista *De Stijl*



Fonte: <http://goo.gl/T6IyRl>

Os neoplasticistas foram responsáveis por estabelecer ordem, equilíbrio e abstracionismo às composições artísticas, em contraposição a balbúrdia dos estilos dadaísta e futurista e das outras correntes menos simplistas. Sua principal e mais notável particularidade é percebida na utilização de traços verticais e horizontais, conferindo retângulos assimétricos próximos da divisão áurea, bem como a combinação de cores primárias e tons neutros, como o branco, preto e cinza (HOLLIS, 2000; PEDROSA, 2009). Doesburg modificou o layout da página impressa ao pensar soluções simples, funcionais e assimétricas. Em 1921, ministrou cursos e palestras gratuitas aos estudantes da escola alemã Bauhaus. Sua tipografia essencialmente geométrica influenciou fortemente os primeiros materiais publicitários produzidos pela escola. O movimento findou com a sua morte em 1931, e um ano depois foi publicada em sua homenagem a última edição da revista *De Stijl* (HURLBURT, 2002).

No Construtivismo, a principal forma de comunicação se deu por meio do design gráfico. Originado em 1916, entre a Revolução Russa e a Primeira Guerra Mundial, os cartazes eram as principais formas de comunicação para com a população. Os construtivistas utilizavam indiscriminadamente os recursos fotográficos disponíveis para propagar seus ideais de uma sociedade na qual arte e trabalho deveriam estar unidos em prol do comunismo (HOLLIS, 2000). Por volta de 1915, Kasimir Malevitch constituiu o Suprematismo ao determinar o quadrado, o triângulo e o círculo como figuras geométricas essenciais e absolutas, estabelecendo o abstracionismo como um dos princípios fundamentais das obras construtivistas. O movimento buscava solucionar problemas de comunicação e criar objetos universais que pudessem ser utilizados por qualquer pessoa (HURLBURT, 2002). O artista russo El Lissitzky é considerado pioneiro das técnicas de fotomontagem e talvez o maior representante do movimento construtivista (Figura 8).

Figura 8 – Cartaz de El Lissitzky



Fonte: <http://goo.gl/cFJIor>

Seus estudos foram de grande importância para o desenvolvimento do conceito de funcionalidade tipográfica e sua preocupação com a relação e nexos entre os elementos da página abriu caminho para a aplicação de melhores técnicas de distribuição destes. Lissitzky abusava do contraste e de angulações irreverentes, tal qual os cubistas, procurava diferentes perspectivas por meio de seus recortes. O movimento foi um dos mais longos e influentes tendo seu fim um ano após a Bauhaus ter sido fechada (HOLLIS, 2000; HURLBURT, 2002).

Os ideais da escola de design mais renomada se formaram em uma atmosfera pessimista, cuja arte pesada e contrastada do Expressionismo Alemão demonstrava uma

República de Weimar pós-guerra de espírito devastado. A Bauhaus, fundada em 1919 e dirigida pelo arquiteto Walter Gropius, é resultado da unificação e reorganização da Academia de Belas Artes de Weimar com a escola de artes e ofícios *Kunstgewerbechule*, anteriormente coordenada pelo pintor e designer Henry van de Velde. A instituição permaneceu ativa durante catorze anos, sob a direção de Gropius, Hannes Meyer e Ludwig Mies van der Rohe, tendo como mestres artistas influentes em outros movimentos, como Johannes Itten, Paul Klee, Laszlo Moholy Nagy, Wassily Kandinsky e Joseph Albers (BARROS, 2006; HOLLIS, 2000).

Enquanto diretor, Gropius introduziu uma didática de ensino inteiramente inovadora, defendia e estimulava que a prática do design deveria ser pensada como uma atividade unificada que promoveria, por meio do domínio da arte e da técnica, uma sociedade mais industrializada e economicamente progressista. Seu principal objetivo era integrar os processos industriais aos processos artísticos de modo que a obra de arte pudesse ser massificada com a redução de custos e aumento da oferta (ALMEIDA, 2014; BARROS, 2006). A escola possuía ideais de uma linguagem universal, demonstrando uma visão muito além de seu tempo, estabeleceu que a forma ideal é determinada pela função do objeto - princípio observado no Estilo Universal; promoveu pesquisas para encontrar símbolos universais de comunicação visual e desenvolveu estudos sobre a cor. Quando Moholy Nagy aderiu à Bauhaus em 1923, foram incorporados aspectos do estilo De Stijl que influenciaram diretamente as obras produzidas, o uso de formas geométricas básicas e das cores primárias se mostrou preponderante. O ideal de unir arte e técnica também se modificou e passou a ser integração entre arte e tecnologia, imperando o desenho industrial sobre os outros cursos oferecidos (CARDOSO, 2004; FILHO, 1989).

Inicialmente estabelecida em Weimar, a instituição logo começou a sofrer resistência política ao seu desenvolvimento sendo transferida para Dessau em 1925. Novamente, foi transferida em 1932 para Berlim e obrigada a encerrar suas atividades no ano seguinte pelo regime nazista, por suas obras serem avaliadas como arte corrompida e comunista. Enquanto ativa, a escola alemã modificou, ordenou e aprimorou conceitos que já vinham sendo estabelecidos em outras correntes estilísticas, como o Construtivismo Russo e o De Stijl. A sua grande contribuição para o design gráfico se deu ao efetivá-lo como prática projetual que viabiliza a produtividade. A Bauhaus integrou o design gráfico aos processos industriais ao desmistificá-lo como prática essencialmente artística. As bases instituídas, os estudos realizados no campo da forma e da cor, os ensinamentos e experiências artísticas de seus

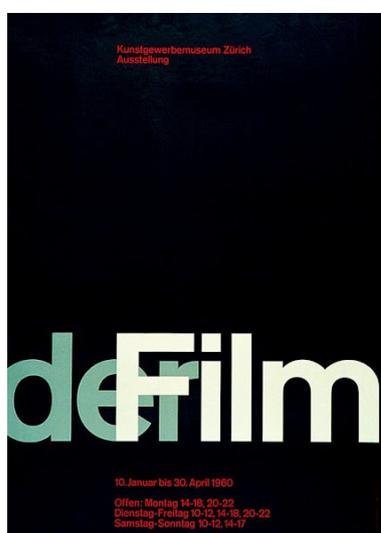
mestres, o funcionalismo aliado a soluções simples hoje constituem o principal legado e referência para a história do design em geral (ALMEIDA, 2014; BARROS, 2006).

2.8. Pós Bauhaus

Após o fechamento da Bauhaus, grande parte de seus integrantes emigraram para os Estados Unidos iniciando uma série de tentativas de ensino de design embasadas nos recentes princípios bauhausianos e motivadas a reconstituí-los. Já em 1937, Moholy Nagy fundou a *Nova Bauhaus* em Chicago, contudo, a escola enfrentou dificuldades logo no início se firmando apenas em 1944 como *Institute of Design* e posteriormente *Illinois Institute of Technology*. Gropius se tornou presidente da Escola de Arquitetura de Harvard e eventualmente colaborava, assim como Mies van der Rohe, Itten e Albers, na reconhecida Escola de Ulm, estabelecida em 1953 sob a direção de Max Bill (CARDOSO, 2004; DOREN, 2012). Em ULM, o estudante de design era estimulado a pensar e a se aprofundar em disciplinas como ciências sociais, política, cultura e tecnologia industrial. Queriam formar designers pensantes, capazes de entender os processos para os quais buscavam soluções, associando conhecimentos estéticos a práticas funcionais e produtivas. A estética trabalhada como um elemento de composição funcional fomentou o capital e o lucro nas corporações, aumentando a procura por bens diferenciados (ALMEIDA, 2014; CARDOSO, 2012). Bill, como ex aluno da Bauhaus, queria dar continuidade e unir os velhos aos novos princípios, entretanto, os valores artesanais da primeira escola não se adequavam ao novo pensamento científico e, em 1957, Thomas Maldonado assumiu a instituição com uma postura totalmente voltada para a formação de profissionais centrados no desenvolvimento industrial. Em contraposição a geometrização priorizada pela Bauhaus, ULM mergulhou na racionalização e racionalismo como elementos primordiais nas soluções de design, disciplinas como economia, ergonomia, física, semiótica e sociologia ganharam maior destaque. A escola foi a primeira a desenvolver uma Metodologia de Design eficaz e sistematizada, possibilitando que a problematização pudesse ser trabalhada de forma mais analítica e compreensível, juntamente com a justificativa e as alternativas projetuais. Em 1968, devido a dificuldades financeiras e censuras ao funcionalismo moderno, a escola encerrou suas atividades, no entanto sua metodologia e conceitos não se extinguiram com o encerramento das atividades, por intermédio de Alexandre Wollner, influenciou diretamente a Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro (BURDEK apud HELD et al., 2010).

A Escola Suíça ou Estilo Internacional imperou sobre o design gráfico durante as décadas de 1950 a 1970. A escola refinou ainda mais e aboliu quaisquer possibilidades de ornamentação no consagrado design geométrico, anteriormente difundido pelos holandeses e alemães, demonstrando o funcionalismo como ordem máxima de suas composições. Entre os protagonistas do estilo estavam Adrian Frutiger, Emil Ruder, Josef Müller-Brockman e Jan Tschichold, responsáveis por propagar seus resultados gráficos como superiores as propostas decorrentes pelo rigoroso uso de grids e de tipografias não serifadas, como a Helvetica e a Univers (Figura 9).

Figura 9 – Cartaz de Josef Müller-Brockman



Fonte: <http://goo.gl/QZoh30>

O *grid* era visto como um fator determinante para alcançar uma estrutura lógica e organizada, legível e objetiva. As composições deveriam contribuir para com a formação da cultura ao buscar funcionalidade e uma estética essencialmente direta, de modo que pudessem ser compreendidas universalmente, por meio do comprometimento com o bem comum. Para que a funcionalidade fosse obtida, o designer deveria abdicar de sua própria expressividade e seguir o critério da neutralidade, evitando ceder ao subjetivismo estético e superficial, correndo o risco de não desempenhar seu papel corretamente. Apesar de o estilo ter sido aceito pela maior parte das empresas multinacionais e amplamente divulgado em suas peças comunicacionais, as propostas do Estilo Universal logo se tornaram repetitivas e cansativas, além de facilmente copiadas por qualquer um que se considerasse designer, devido à previsibilidade e à inflexibilidade de suas soluções padrões (CAUDURO, 2000; HEITLINGER, 2009).

2.9. Pós modernismo

Durante a primeira metade do século XX tem-se, em ritmo acelerado, a efervescência tanto do estabelecendo quanto do desaparecimento de movimentos e escolas de design que difundiram seus princípios simultaneamente, deixando um rico legado de revoluções artísticas, sociais, políticas e culturais, caracterizando o chamado período moderno. É interessante perceber que, embora alguns dos movimentos pudessem ter ideologias opostas, como o Dadaísmo e o De Stijl, todas as manifestações ocorridas, independentemente de sua aceitação e influência, compartilhavam o mesmo desejo de modificar a sociedade em que viviam por meio da associação entre arte e design.

O Estilo Internacional pode ser considerado o último suspiro do padrão moderno e o estopim para a desordenada e irreverente arte pós-moderna, iniciada a partir dos anos 60, devido a necessidade sentida por alguns designers de romper para com as convenções estilísticas e contestar a precisão e ordem racionalista excessivamente empregada, pois estes se viam presos e desestimulados pela rigorosa estrutura de organização imposta pelo uso do *grid*. Por volta de 1960, nos Estados Unidos e na Inglaterra se popularizou a Pop Art, que se colocava contra o abstracionismo das formas predominante desde a Segunda Guerra Mundial e ao consumismo, trazendo composições críticas, coloridas e figurativas. Influenciada pelo Dadaísmo, a Pop Art utilizava objetos de consumo e imagens comerciais em suas obras como forma de criticar a sociedade, sendo muito utilizada na publicidade. Seus principais expoentes foram Andy Warhol e Roy Lichtenstein (HURLBURT, 2002).

Em 1970, os designers Weingart, Odermatt e Tissi penderam para a instintividade e reintroduziram o subjetivismo em composições que rejeitavam o ângulo reto e utilizavam efeitos visuais gerados pelo emprego de linhas pontilhadas, tipos sem serifa e *bold* com exagerado espaçamento entre letras. As propostas passam a fugir da geometrização e ganham um caráter mais lúdico e descontraído, como se a utilização do *grid* oprimisse a instintividade do criador e representasse submissão ao controle e as ideologias dos manifestos passados. A criação se torna sinônimo de liberdade, traz para si os conceitos de improvisação e expressividade, o espectador é agora o único responsável pela interpretação e sentido da obra. Os museus e galerias já não representam mais o verdadeiro valor das obras de arte, pelo contrário, são percebidos como arcaicos e limitam-se a exposições e atividades avaliadas como artísticas. Tudo é possível na arte pós moderna, o objetivo é sair da zona de conforto estabelecida pelos valores tradicionais e brincar com o experimentalismo (CAUDURO, 2000).

Na década de 80, o Grupo Memphis de Milão ou estilo Memphis, do designer William Longhouser, traz propostas de caráter exótico e exuberante com a exploração de cores, texturas e padrões e despreocupação com a forma e o espaço. Os trabalhos de Longhouser eram de cunho humorístico e otimistas, sendo observados principalmente na costa leste e oeste dos Estados Unidos. O estilo Retro, muito difundido pelas composições de Neville Brody para as revistas *The Face* e *Arena* (Figura 10), propõe o retorno e valorização de soluções baseadas nas manifestações europeias e norte-americanas do início do século, bem como o uso da tipografia vernacular e de elementos cotidianos da cultura popular correspondentes a sua região e período.

Figura 10 – Projeto de Brody para a revista Arena



Fonte: <http://goo.gl/acjUk7>

Em 1984, com o aparecimento do computador pessoal *Macintosh*, houve o início da chamada Revolução Digital. Com a nova tecnologia disponível, o designer precisou se adaptar e aprender a utilizar o meio digital como uma ferramenta de produtividade em seus projetos. As primeiras experiências se referem à reinterpretação dos estilos anteriores por meio do bitmap e das curvas vetoriais. Por um breve período, a legibilidade tipográfica foi discriminada e determinada como função da leitura. Alguns dos principais expoentes dessa época não eram designers em si, mas os próprios funcionários que desenvolviam os softwares em empresas como a Apple, como Susan Kare e Bill Adkins. Na década de 90, as propostas irreverentes de David Carson estamparam revistas dedicadas ao surf e ao rock. O trabalho de Carson apresentava grande influência da corrente dadaísta e ainda continua sendo uma tendência no design gráfico; em suas composições é possível observar a predominância de

ruídos comunicacionais e diversas interferências visuais pelo uso de recortes e imagens sobrepostas (MEGGS apud CAUDURO, 2000).

Atualmente, as composições pós-modernas se apoiam nos diversos meios de comunicação decorrentes da evolução tecnológica. As representações digitais têm conquistado mais espaço e colaborado para que a realidade e identidade do indivíduo se torne cada vez mais diversa e segmentada. Um bom exemplo de produto que evoluiu em conjunto com as transformações digitais é o livro impresso, um dos mais convencionais e importantes objetos da indústria gráfica, que ganhou uma nova configuração a partir do surgimento da Internet, também buscando ampliar as experiências digitais para o leitor. O pós-modernismo, embora se coloque como um estilo revolucionário e de desestruturação das bases modernistas, na realidade, pode ser percebido como um movimento que, para se compor, é capaz de agregar as diversas práticas e ideologias instituídas no passado (CAUDURO, 2000).

2.10. Projeto gráfico e origem do livro

Muito antes do surgimento dos diversos meios de comunicação digital, bem como da digitação e das mensagens efêmeras em redes sociais, a escrita veio da necessidade de registrar conhecimentos e histórias e revolucionou a maneira das pessoas se comunicarem, possibilitando que o conhecimento se propagasse por meio das palavras até os dias atuais.

Segundo Haslam (2007), antes do papiro a escrita era praticada em tábuas de madeira, cujas folhas eram largos e planos pedaços de palmeira utilizados pelos escribas egípcios. Com a sua descoberta, aproximadamente em 4000 a.C, os talos de palmeira passaram a ser moídos, envolvidos e secos, formando um suporte apropriado à escrita e capaz de absorver tinta. Para o autor, embora o papiro tenha sido amplamente utilizado em toda a antiguidade, constituía-se de um material muito frágil e pouco flexível que, por não permitir a dobra, era armazenado em extensos rolos. O pergaminho, que surgiu como uma alternativa ao papiro, era obtido da pele de carneiro, que era tratada para poder ser utilizada de ambos os lados. Lins (2003) acrescenta que sua invenção modificou o modo de armazenagem da escrita, pois as folhas agora mais resistentes e maiores podiam ser unidas em suas bordas, dobradas, amontoadas e costuradas em uma das margens. Esse procedimento deu origem aos termos caderno (do latim quaterni), página (do latim página) e fólio (do latim foliu, que designa o número de páginas de uma publicação), em referência ao processo de encadernação e aos tamanhos de papel oriundos da quantidade de dobras de uma folha. Por volta de 200 a.C, os

chineses deram início a produção de papel (do latim *papyrus*) com cascas de amoreira ou fibras de bambu moídas e derramadas em um tecido para secar (HASLAM, 2007).

Na Idade Média, a evolução da indústria gráfica foi um importante marco tanto para a produção de livros, quanto para o desenvolvimento e massificação de impressos nos séculos seguintes, pois a comunicação escrita era um privilégio dos mais afortunados. De acordo com Lupton (2006), os primeiros passos da indústria gráfica se verificam na Alemanha no início do século XV, quando Johannes Gutenberg aperfeiçoou os tipos móveis metálicos conseguindo reunir e integrar procedimentos essenciais que permitiram o surgimento da impressão tipográfica. Segundo Silva (1985), por volta de 1440 já se realizava a impressão de livros através de blocos de madeira inteiramente esculpidos – chamados de chapa – que, além de serem de baixa durabilidade e possuírem alto custo, exigiam mão de obra especializada para entalhar a madeira e demandavam maior tempo de produção. Lupton (2006) aponta que os tipos móveis já haviam sido utilizados de maneira menos proveitosa na China, mas foi Gutenberg quem estabeleceu e possibilitou a produção em massa de impressos. Como ressalta Silva (1985), os tipos móveis metálicos, constituídos de chumbo, antimônio e estanho, eram mais resistentes e duráveis, dispensavam mão de obra altamente qualificada e, sobretudo, traziam mais economia, pois podiam ser reaproveitados, distribuídos e organizados conforme a composição; com a impressão tipográfica, o processo de reprodução se tornou mais fácil, rápido e econômico e a informação conseqüentemente passou a ser mais acessível.

Conforme Lins (2003), atualmente há livros de diversos materiais e formatos que enriquecem e pluralizam as possibilidades de contar uma história por meio dos múltiplos meios disponíveis. Para Camargo (1995), o projeto gráfico de um livro envolve formato, papel, tipografia, diagramação, impressão, encadernação e alguns outros aspectos. Entretanto, como será melhor explanado no tópico seguinte, com a Internet e as novas tecnologias que apareceram e evoluem em um ritmo acelerado, o projeto gráfico de um livro não se restringe mais a elementos físicos como tipo de papel e encadernação, mas relacionam-se à interatividade, acessibilidade, sustentabilidade, etc.

2.11. Livro impresso ou digital?

De acordo com Failla (2012) o livro já foi queimado e proibido por ser um poderoso propagador de conhecimento e ainda hoje é considerado um formador de ideologias, responsável por instruir e até mesmo manipular toda uma sociedade. Há poucas décadas, desde o surgimento da Internet, bem como da popularização dos computadores pessoais e de

inovações constantes, como os smartphones e tablets, a tecnologia vem acelerando e elevando a comunicação a um nível inimaginável. Pessoas do mundo todo estão conectadas e se comunicam simultânea e instantaneamente independente de suas localidades. Todas as relações se modificaram, mas o livro permanece como principal fonte de informação na sociedade.

Segundo Schiefler (2011) o livro digital ou e-book (eletronic book) é a evolução do livro impresso. É a adaptação do livro impresso para os meios digitais. Radfahrer (2013) defende que os e-books, além de livros, são softwares que podem ser utilizados em diferentes plataformas, pois oferecem as mais diversas opções de armazenamento e aquisição, podendo ser pagos ou gratuitos, sendo, portanto, acessíveis a qualquer pessoa. Para Lins (2003), o e-book possibilita ao leitor uma interação e participação constante, pois dispõe de outros atributos, como sons, animações e vídeos, que talvez o impresso jamais possa oferecer. Distefano (2010) considera que muitas vezes o leitor do livro convencional se depara com vocábulos que necessitam consulta ao dicionário, objeto que poucos ainda dispõem em casa, mas a Internet, entretanto, possui incontáveis dicionários virtuais, sendo facilitadora do conhecimento e da busca por ele. Além disso, Radfahrer (2013) acrescenta que uma das principais vantagens e também desvantagens do livro digital é a possibilidade de ser compartilhado à vontade. Para Schiefler (2011), é muito importante que os usuários saibam diferenciar a obra grátis da obra de utilização livre, pois a reprodução integral ou parcial de qualquer arquivo depende da autorização expressa do autor. A obra grátis é adquirida sem custo algum, contudo, não é livre para utilização; já a obra de utilização livre, o próprio nome já diz, permite que o conteúdo seja distribuído, utilizado e adaptado.

Para Beiguelman (2008), uma das principais discussões sobre o assunto se refere à substituição do livro impresso pelo formato digital. A autora analisa que o livro impresso, considerando o design, é um dos produtos mais estáveis e duráveis, pois sofreu pouca ou quase nenhuma modificação desde a sua origem e ainda hoje permanece dominante no mercado literário; em contra partida, o e-book, anunciado há quase duas décadas como um produto revolucionário, sofreu com constantes experiências fracassadas minimizadas somente em 2007, a partir do lançamento do leitor de livros digitais Kindle, pela empresa Amazon. Já Distefano (2010) considera que o risco sofrido pelo livro impresso em relação ao e-book está intimamente ligado a redução da matéria-prima pelo exacerbado e diário uso do papel, tanto pela indústria gráfica quanto para finalidades quaisquer, visto que a demanda de material impresso é superior ao que as técnicas de reciclagem podem oferecer. Twemlow (2006) destaca que o designer gráfico tem um papel fundamental, até mesmo vital, como agente

reduzidor deste desperdício devendo estar atento e fazendo também da sociedade consciente às necessidades e preocupações contemporâneas, uma vez que o fazer-se sustentável em todos os seus aspectos não é tido como uma forma essencial de vida, mas encarado apenas como uma alternativa praticada por poucos.

3. OBJETIVOS

- **Objetivo geral:**

Produzir um livro digital ilustrado a respeito do design e da arte com o conceito de revolução em linguagem acessível e subjetiva direcionado a estudantes do segundo grau.

- **Objetivos específicos:**

- Pesquisar sobre a arte;
- Pesquisar sobre o design gráfico;
- Pesquisar sobre ilustração;
- Pesquisar sobre livro digital;
- Pesquisar semelhantes;
- Elaborar a história do livro;
- Criar as ilustrações.

4. MÉTODO

A metodologia ou método de projeto é uma série de etapas imprescindíveis e relativas, organizadas cronologicamente, considerando a experiência, cujo objetivo é alcançar o melhor resultado poupando o máximo de esforço; ou seja, a metodologia auxilia na produtividade e eficiência de qualquer atividade, pois economiza tempo evitando obstáculos que poderiam ocorrer simplesmente pela falta de planejamento e análise de cada etapa a ser realizada (MUNARI, 1981).

4.1. Compreensão

O design, independentemente de sua especificidade e, embora consagrado como campo de estudo não é compreendido por si mesmo; é um campo amplo e abrangente que engloba e se faz existir por meio da arte, bem como da ilustração e de universos supostamente distintos como a ciência e a tecnologia. É interessante ressaltar que, apesar de ter se convencionado a partir da Revolução Industrial, devido a necessidade de projetar soluções inovadoras, funcionais e ao mesmo tempo estéticas, para atender a demanda social e cultural das sociedades massificadas, e que esteja presente até os dias atuais em quase tudo, o design, como prática profissional, ainda é pouco reconhecido e valorizado. Neste contexto, o livro, um dos mais importantes e consagrados produtos da indústria gráfica, propagador e formador de opiniões capaz de reunir expressividade e funcionalidade, foi escolhido em formato digital como a peça gráfica a ser desenvolvida neste trabalho, evidenciando ainda mais a pluralidade e abrangência do design, como meio comunicacional pretendendo-se suprir a carência de conhecimento e conceitos sobre a área.

4.2. Situação atual

Segundo pesquisa realizada pela CBL (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2013), 58,82% das editoras está adiando a entrada no mercado de livros digitais por não ter conhecimentos suficientes sobre qual formato utilizar; 23,53% teme a pirataria e a falta de controle e fiscalização; 11,76% não acha que recuperará o investimento e 5,88% teme que as vendas digitais afetem as físicas. Com isso, é possível constatar que uma das principais preocupações das editoras brasileiras refere-se à questão jurídica. Schiefler (2011) analisa que este temor está relacionado à carência de leis eficazes que garantam a propriedade intelectual

do autor e assegurem que o conteúdo disponibilizado não vá ser reproduzido e/ou utilizado sem autorização, além de medidas que tornem possível fiscalizar este novo comércio.

Entretanto, de acordo com o levantamento feito pela pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, encomendada pela CBL e o SNEL (Sindicado dos Editores de Livros) à FIPE/USP (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo), a venda de e-books aumentou 225,13% de 2012 para 2013. Segundo Rodrigues (2014), esse valor representa um aumento de 235.315 em 2012 para 889.146 vendas no ano passado, ou seja, um faturamento de R\$ 3,8 milhões para R\$ 12,7 milhões. A colunista observa que no ano passado foram produzidos 26.054 e-books e 4.629 aplicativos contra 7.470 e 194, respectivamente, em 2012.

A pesquisa também constatou que o mercado de livro impresso se encontra estagnado. Considerando a aquisição de livros didáticos pelo governo, o aumento foi de apenas 7,52%, o que representa R\$ 5,35 bilhões. Se desconsideradas as compras pelo governo e a inflação de 5,91%, não houve real crescimento para o setor. Karine Pansa, presidente da CBL, afirma que o resultado da pesquisa é muito importante para avaliar o que pode ser melhorado e como tornar o acesso aos livros disponíveis a uma escala maior da população. Sônia Jardim, presidente do SNEL, avalia que a pesquisa permite uma visão ampla das tendências no setor editorial e de quais segmentos estão crescendo e sendo mais consumidos pelo público.

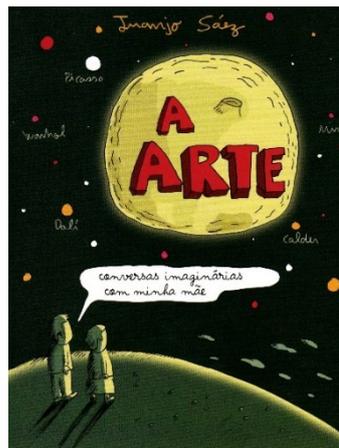
4.2.1. Semelhantes

A história em quadrinhos “A Arte: conversas imaginárias com minha mãe” (Figura 12) escrita e ilustrada pelo espanhol Juanjo Sáez foi publicada no Brasil em 2013 pela Editora WMF Martins Fontes. A tipografia do quadrinho é a própria caligrafia de Sáez, cuidadosamente reproduzida por Lilian Mitsunaga, contendo, inclusive, os rabiscos de palavras incorretas feitos por ele. O quadrinho apresenta seus pensamentos e sua própria visão sobre a arte tentando aproximá-la do leitor em um diálogo humorístico com sua mãe, uma pessoa leiga sobre as técnicas e conceitos artísticos. Sáez aproxima pintores e artistas consagrados, como Miró e Picasso, de pessoas comuns e critica os museus e galerias por limitarem e quererem impor um conceito de arte, distanciando-a da sociedade. Sáez mostra que a arte pode ser qualquer coisa que nos emocione; algo que gostamos verdadeiramente.

Como semelhante nacional pode ser citada a história em quadrinhos “Peixe Peludo” (Figura 13), escrita pelo poeta Rafael Moralez e ilustrada por Rodrigo Bueno, foi publicada pela Editora Conrad em 2010. A história é narrada seguindo os polêmicos pensamentos e as

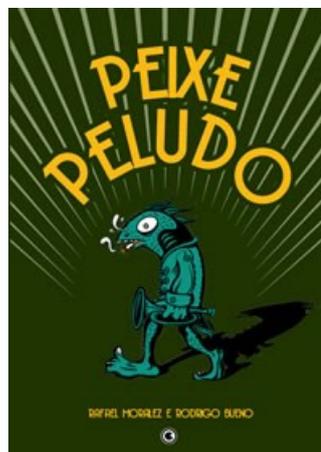
opiniões do personagem que intitula o quadrinho enquanto caminha pelos principais pontos da cidade de São Paulo. O personagem se caracteriza por ser um crítico trompetista mal humorado que se sente deslocado enquanto passeia pelas ruas. A história não segue um ritmo contínuo de acontecimentos, são apenas fluxos de pensamentos aleatórios sobre tudo aquilo que é observado pelo peixe. Segundo entrevista concedida à revista Veja em novembro de 2010, Bueno explica que “é um livro sobre estar fora do habitat natural. Caminhar em São Paulo, de ressaca, vomitar na rua depois de uma maria-mole e uns ovinhos de codorna azuis. É sobre o Minhocão, a Praça Roosevelt, a rua Augusta, o Tietê, essas paisagens”. O enredo é fruto dos pensamentos registrados de Moralez sobre a capital paulista enquanto tentava se adaptar ao ritmo acelerado da cidade; os cenários representados nasceram enquanto Bueno andava de ônibus e trem por longos percursos.

Figura 11 – “A Arte – Conversas imaginárias com minha mãe” de Juanjo Sáez



Fonte: <http://goo.gl/JCdTIJ>

Figura 12 – “Peixe Peludo” de Rafael Moralez e Rodrigo Bueno



Fonte: <http://goo.gl/bn3S4j>

4.2.2. Público-alvo

Segundo a pesquisa “Indicadores do Mercado Brasil 2014” divulgada em coletiva de imprensa realizada em abril de 2014 pela associação IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), responsável pela análise do mercado digital no país, houve um aumento progressivo no consumo de internet em toda população no ano de 2013. Os dados revelaram que há 105 milhões de brasileiros com acesso à internet, no qual mais da metade dos usuários está ativo em casa e no trabalho, na faixa etária entre 25 e 49 anos, utilizando, em média, mais de uma hora por dia. O perfil demográfico revelou que a maioria dos usuários é do sexo masculino com 53%, contra 47% do sexo feminino. Constatou-se que 95% da classe A, 85% da classe B e 62% da classe C possuem acesso à internet. Em 2013, o acesso à internet se dividiu em diferentes plataformas de uso como desktops, notebooks, smartphones, celulares convencionais e tablets, demonstrando que a forma de utilização se modifica conforme o contexto. Entre os jovens de 10 a 24 anos, os smartphones são a principal forma de acesso.

Segundo o estudo Jovem Digital Brasileiro de 2013, realizado pelo IBOPE Media, 85% dos jovens utilizam a internet. Entre as suas motivações para navegar, verificou-se que 76% acessa a internet em busca de informação e 66% para entretenimento. O estudo revelou que 17% dos jovens que vivem nas principais capitais e regiões metropolitanas possuem, pelo menos, um tablet em casa. Entre os que possuem celular, 47% têm smartphone. O estudo também demonstrou que as redes sociais é um dos principais meios de interação entre os jovens e as informações no geral, sendo que 93% acessa alguma rede social e 66% assistem e baixam vídeos online. Conforme os dados obtidos, o público alvo deste trabalho se caracteriza por jovens entre 15 e 25 anos, classes A, B e C, ambos os sexos.

4.3. Definição do objetivo

Proporcionar, por meio de linguagem acessível e subjetiva, uma visão mais ampla e maior conhecimento a respeito do Design Gráfico a estudantes do segundo grau.

4.4. Proposição

A seguir, são analisados e definidos os principais aspectos do projeto gráfico, como o conceito, fator primordial para a escolha dos demais elementos, como cores, formas e tipografias, que compõem a identidade de qualquer produção. Em diretrizes é feito um estudo

de possibilidades a partir da integração destes elementos visando atingir o objetivo da melhor maneira possível e contribuir para a resolução do problema. Já em alternativas, são feitos raves e sketches produzindo inúmeras opções para o modelo final. Após a definição do modelo, inicia-se o processo de finalização em que o layout sofrerá ajustes conforme os testes realizados. Por fim, define-se o formato, o material em que o projeto será impresso, o acabamento, etc., atentando-se para as necessidades do cliente e como será utilizado pelo público alvo.

4.4.1. Conceito

O conceito definido para o livro é “revolução” e, para esta palavra o dicionário Michaelis (2012) apresenta as seguintes definições:

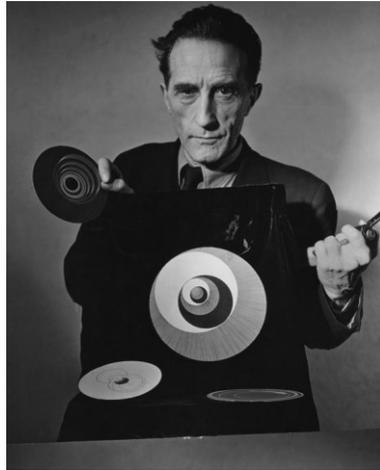
re.vo.lu.ção sf (lat. revolutione) 1. Ato ou efeito de revolver (o que estava sereno). 2. Ação ou efeito de revolucionar-se; revolta, sublevação. [...] 4. Mudança completa; reforma, transformação. [...] 6. Modificação em qualquer ramo do pensamento humano, abandonando ideias, sistemas e métodos tradicionais para adotar novas técnicas: Revolução literária, artística, industrial. 7. Sistema de opiniões hostis ao passado e pelas quais se procura uma nova ordem de coisas, um futuro melhor. 8. Perturbação moral; indignação, agitação (MICHAELIS, 2012).

O conceito de revolução rege o desenvolvimento do projeto gráfico e a abordagem do próprio livro, visando fortalecer os princípios de questionamento, inconformismo e transformação com relação à definição “design não é arte”, bem como alguns outros assuntos referentes ao universo do design julgados como interessantes para os dilemas enfrentados pelos jovens na escolha da futura profissão. A personagem “Ovelha Seixas” é responsável por reforçar o conceito atribuído, visto que a expressão popular “ovelha negra” é utilizada para caracterizar alguém que não esteja de acordo com os padrões estabelecidos socialmente; seja desajustado e apresente comportamento considerado negativo.

4.4.1.1. Imagens

Como inspiração para o conceito foram escolhidas as fotografias dos artistas Marcel Duchamp (Figura 13), importante crítico da arte e principal representante do movimento dadaísta;

Figura 13 – Marcel Duchamp



Fonte: <http://goo.gl/ZpKde8>

Raul Seixas (Figura 13), considerado um dos pioneiros do rock brasileiro, contestador e crítico da sociedade enquanto viveu;

Figura 14 – Raul Seixas



Fonte: <http://goo.gl/XJaG9W>

Salvador Dalí (Figura 14), excêntrico e extravagante pintor surrealista que não se incomodava em chamar a atenção dos críticos em suas obras.

Figura 15 – Salvador Dalí

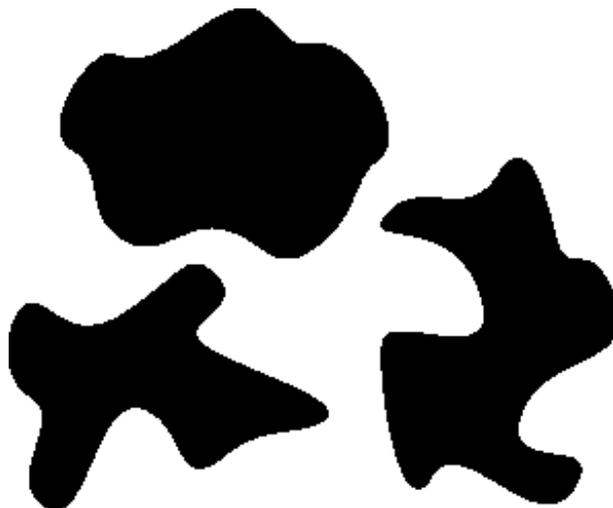


Fonte: <http://goo.gl/Xcka07>

4.4.1.2. Formas

As formas orgânicas ou abstratas (Figura 16) advindas da natureza transmitem a sensação de dinamismo, movimento e versatilidade, parecem estar sempre se transformando. Oferecem infinitas possibilidades de criação e ajudam a ressaltar o caráter flexível da mensagem.

Figura 16 – Formas orgânicas ou abstratas



Fonte: produção autoral.

4.4.1.3. Cores

A cor vermelha é a primeira de todas as cores, muito mais conotada que o preto ou o branco. A palavra “vermelho” tem origem no latim *vermiculus*, que significa verme do qual se extrai uma substância de coloração escarlate, chamada cor de carmesim, que deriva do árabe *qirmezi* (vermelho vivido ou escarlate). Afetivamente, é associada à energia, revolta, força, coragem, emoção, dinamismo, sedução e amor. O vermelho, junto ao azul, foi uma das cores utilizadas em emblemas e bandeiras para diferenciar grupos opostos em confrontos, representava as causas revolucionárias daqueles que lutavam e defendiam os direitos humanos. Seu tempo de percepção é de apenas 0,02 segundos, sendo uma cor quente extremamente atraente para o olhar, estimulando a atenção e a adesão (BARROS, 2006; BASTOS et al, 2006).



O vocábulo branco tem origem no germânico *blank* (brilhante, luz). Pode significar tanto a pureza, liberdade, juventude, otimismo, criatividade quanto o vazio, o frio, fenômenos paranormais e a morte. Também representa submissão, suscetibilidade, neutralidade e virgindade. O seu valor simbólico se situa em extremos: início ou fim, vida ou morte. O branco não pode ser considerado uma cor, pois é a soma de todas as ondas de luz do espectro (BARROS, 2006; BASTOS et al, 2006).



A cor preta é frequentemente percebida com negatividade por ser a ausência de luz. Está associada ao mal, pessimismo, obscuridade, angústia e, às vezes, pode significar sofisticação e seriedade. Normalmente, a cor preta é utilizada na linguagem popular para se referir a situações ou acontecimentos ruins. É também percebida psicologicamente como a cor mais pesada entre todas as outras. A palavra “preto” é de origem controversa, mas acredita-se que derive do latim *niger* (escuridão, negro) (BARROS, 2006; BASTOS et al, 2006).



4.4.1.4. Tipografia

As palavras não são apenas mensagens textuais, mas extensões das imagens, deste modo, a tipografia se faz um importante componente comunicacional, pois reforça e evoca sentimentos, faz com que haja um maior envolvimento do leitor para com a história. A técnica de representação, as possibilidades de reconhecimento da forma e o estilo adotados são ferramentas fundamentais para o devido entendimento do que se deseja transmitir ao leitor (EISNER, 1999). As tipografias escolhidas fazem parte da família tipográfica Komika, desenvolvida pelo laboratório Apostrophic visando a sua utilização em histórias em quadrinhos. Optou-se por utilizada por sua característica informal e aspecto de escrita manual, objetivando uma aproximação do leitor para com a mensagem a ser transmitida. A variação Axis será empregada em títulos e subtítulos, enquanto a Kaps será utilizada em todo o corpo do texto no interior do livro.

Figura 17 – Família tipográfica Komika em suas variações Kaps e Axis.



Fonte: <http://goo.gl/ppyOsI>

4.4.2. Diretriz

Pretende-se aplicar o contraste preto e branco no interior de todo livro digital e destacar os capítulos com o uso do vermelho, visando expressar e demarcar novos questionamentos e “revoluções teóricas” no decorrer de toda história. Uma vez que a cor preta representa a negatividade, bem como o animal escolhido como personagem, esta será utilizada em toda a página que contenha ilustração, pois é de interesse pessoal que a personagem não seja apenas mais um elemento na página disputando por atenção, mas que seja e esteja totalmente incorporada à página, tornando-se indistinguíveis e, além disso,

acredita-se que dessa forma o leitor sentirá maior proximidade e poderá ser melhor cativado pela ovelha. Para cada página em preto, haverá uma em branco contendo uma disposição de texto específica que será como um grande balão de fala, em conformidade com o estilo de tipografia adotado. Tendo em vista que a cor preta é percebida como uma das mais pesadas pelo público em geral e que o jovem se dispersa fácil e rapidamente na Internet, haverá uma quantidade menor de texto por página. O título e subtítulo “Design, que “bixo” é esse? Reflexões e desabafos de uma ovelha negra” representam como o tema será abordado e que tipo de linguagem será empregada. A palavra “bixo” expressa tanto uma metáfora para calouro, revelando o Design como uma atividade recente, jovem, pouco conhecida, quanto pode se referir à personagem ovelha. Todos elementos da composição serão estruturados por um grid, procurando um design mais harmonioso e equilibrado que desperte o interesse e contribua para uma leitura agradável.

4.4.3. Alternativas

A ideia de trazer uma ovelha negra como personagem principal do livro surgiu da música “Ovelha Negra”, composta e interpretada pela cantora brasileira Rita Lee. Deste modo, a ovelha negra representa uma metáfora para os designers, profissionais à margem da sociedade, bem como para os jovens rebeldes que possuem inquietudes para com o mundo. O nome escolhido, “Ovelha Seixas”, é uma referência ao cantor e compositor brasileiro Raul Seixas.

As alternativas e os estudos feitos para a construção da personagem foram elaborados com base em expressões de ovelhas. A característica rebelde da personagem é exaltada pela ilustração em traços despreocupados visando-lhe conferir personalidade e singularidade. Embora a ilustração não tenha um estilo preciso, definiu-se um padrão apostando apenas no rosto da ovelha, cujo objetivo é a identificação dos leitores. Em trechos em que a personagem se mostra mais crítica e revoltada lhe são conferidos traços mais agressivos aproximando-a da aparência de um leão.

Figura 18 – Rafes da personagem “Ovelha Seixas”



Fonte: produção autoral.

4.5. Finalização

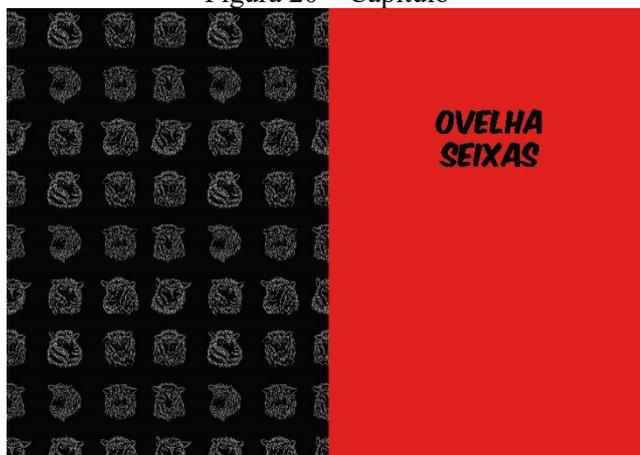
Inicialmente, pretendia-se adotar o estilo de uma história em quadrinhos convencional, na qual diversas ilustrações estariam dispostas em uma sequência de quadros e o texto, em forma de diálogo, teria a função de reforçar a mensagem transmitida pela ilustração. Entretanto, após estudos e análises de prioridades, observou-se que a melhor opção seria a prevalência do texto sobre a ilustração. Na capa (Figura 19), optou-se por destacar a palavra design tendo em vista evidenciar o assunto abordado. O fundo vermelho aplicado ao subtítulo remete ao conceito definido e chama atenção para a forma em que o livro é narrado, além disso, é como se fosse uma tarja sobre a boca da personagem, representando a censura a ser quebrada. O título e a ilustração da ovelha estão dispostos na página seguindo os métodos de Van de Graaf e Jan Tschichold para um design mais harmonioso de páginas. As páginas de capítulo (Figura 20) e o interior do livro (Figura 21) seguem conforme dissertado no item 5.4.2. O livro completo está disponível no endereço <http://goo.gl/3a21aY>.

Figura 19 - Capa



Fonte: produção autoral.

Figura 20 – Capítulo



Fonte: produção autoral.

Figura 21 – Interior do livro



Fonte: produção autoral.

4.5.1. Definição

Uma vez que o objetivo deste trabalho é propagar informação por meio do livro digital, optou-se por utilizar o formato PDF que é acessível e constitui uma alternativa simples e eficaz para autores independentes que desejam adentrar no mercado literário. O PDF (*portable document format*, cuja tradução para o português é formato de documento portátil) surgiu da necessidade de preservar a qualidade de documentos independentemente da plataforma utilizada pelo usuário que o utilizaria posteriormente, já que este poderia não dispor das mesmas condições de acesso daquele que produzia os arquivos. Dessa forma, um documento salvo em PDF pode ser facilmente visualizado por qualquer pessoa que possua um software para leitura, entre os mais populares estão o Adobe Reader e o Foxit Reader, sem

perder as suas características e, além disso, pode ser acessado tanto no desktop quanto no celular (SCHIEFLER, 2011).

4.6. Situação futura

Almeja-se que o projeto gráfico do livro digital “Design, que “bixo” é esse? Reflexões e desabafos de uma ovelha negra” estimule o pensamento crítico, a reflexão e a busca infundável por conhecimento sobre o design, independentemente de sua especificidade; contudo, que não seja fonte de conformidade e explicações, mas, que por meio de sua linguagem, consiga ser símbolo de identificação e motivação aos seus leitores. Ambiciona-se dar continuidade ao projeto produzindo sequências com novas indagações sobre o design e investir na possibilidade de publicá-lo independentemente ou por meio de alguma editora.

4.7. Considerações Finais

O design como campo de conhecimento ainda é recente e timidamente percebido, embora tenha provado sua essencialidade em nosso dia a dia nos mais variados produtos e objetos desde que se convencionou. Frequentemente e paradoxalmente, sua constante presença – isto é, nos produtos e objetos que estão inseridos em uma relação harmoniosa com os princípios do design – em nossa rotina é pouco percebida e mencionada. Ao estudar um pouco sobre a sua história para fundamentar este projeto, percebi quão leigos e passíveis de equívocos interpretativos nós podemos ser sobre aquilo que supostamente deveríamos conhecer mais que a nós mesmos. E, se nós que escolhemos estudar design não o compreendemos ou deixamos de nos esforçar para melhor compreendê-lo, quem pertence a uma realidade diferente, na qual profissões artísticas não são realmente consideradas, nunca entenderá a sua importância. A maior parte dos conceitos conservados pela sociedade, no que diz respeito ao design ser somente desenho ou o domínio de softwares e, ainda, estar ou não incluso a arte, depende exclusivamente de como nos posicionamos como profissionais e/ou estudantes e do que fazemos para tentar mudá-los. Quando iniciei o projeto de produzir um livro digital à procura de respostas para indagações pessoais, motivada a compartilhar o conhecimento que seria adquirido, de forma alguma eu poderia imaginar a transformação que ocorreria em minha percepção sobre o mundo ao meu redor e, acima de tudo, sobre quem eu sou e como poderia ser melhor através do estudo contínuo. Assim, mais do que aplicar os princípios básicos do design, mais do que me atentar para critérios tipográficos, mais do que

relacionar conceito, formas, cores e conteúdo em uma mídia digital e, muito além de reunir dois anos de riquíssimo aprendizado em um projeto final de graduação, este estudo representa para mim o início de possibilidade e descobertas para a vida que segue e se caracteriza a partir deste capítulo em que a porta há de permanecer aberta. Ao invés de respostas categóricas e absolutas para os questionamentos que me afrontavam, tenho agora um direcionamento e uma visão mais abrangente que me permitem observar que tão importante é a dúvida para me fazer caminhar quanto as certezas provindas da caminhada. Finalmente, espero sinceramente que o meu projeto possa cativar as pessoas tanto quanto me enriqueceu pesquisar para dá-lo vida.

5. REFERÊNCIAS

ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. 2ª ed. São Paulo, SENAC, 224p. 2004.

ALMEIDA, Heleno. Bauhaus, estética e capitalismo. **Fórum Foroalfa**, Espanha, 24 abr. 2014. Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/bauhaus-estetica-e-capitalismo>. Acesso em: 25 abr. 2014.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO, Maurizio. **Guia de História da Arte**. Lisboa, Editorial Estampa, 1992.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2006.

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo, Blücher, 2006.

BEIGUELMAN, Giselle. Morte e ressurreições do e-book. **Revista Select**, São Paulo, ano 01, p. 41-44, jun. 2012.

BRAUNE, Fernando. **O surrealismo e a estética fotográfica**. Rio de Janeiro, 7Letras, 2000.

BUENO, Rodrigo. Tem um “Peixe Peludo” nos quadrinhos nacionais. **Veja online**, São Paulo, 24 nov. 2010. Entrevista concedida a Maria Carolina Maia. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/meus-livros/entrevista/tem-um-peixe-peludo-nos-quadrinhos/>. Acesso em: 09 set. 2014.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Livro Digital. Pesquisa CBL. **1ª Pesquisa CBL – Mercado do Livro Digital no Brasil**. Disponível em: http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/imgs/arquivos/resultado_cbl_4_congresso.pdf. Acesso em: 13 mar. 2014.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Notícias. **Vendas de exemplares crescem e cai o preço médio constante do livro em 2013**. Disponível em: <http://www.cbl.org.br/telas/noticias/noticias-detahes.aspx?id=2080>. Acesso em: 22 jul. 2014.

CAMARGO, Luís. **Ilustração do livro Infantil**. Belo Horizonte, MG: Ed. Lê, 1995.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo, Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2ª ed. São Paulo, Blücher, 238p. 2004.

CAROLINO, Domitila Maria de Castro. **Design, arte e tecnologia: O design gráfico no espaço público de São Paulo**. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio

e Unesp-Bauru, 2008. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/sbds/pdf/13.pdf>>. Acesso em 08 jun. 2014.

CAUDURO, Flávio Vinicius. **Design gráfico & pós-modernidade**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, nº 13, dezembro 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3088/2364>>. Acesso em: 05 jul. 2014.

CHIPP, Herschel Browing. **Teorias da arte moderna**. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

COLI, Jorge. **O que é Arte**. 15ª ed., Editora Brasiliense, São Paulo – SP, 1995.

DESIGN AND DISCOVERY. Palestrante David Carson. Tradução de Luiz Eduardo Cerquinho Cajueiro. Revisão de Julia Fernandez. Realização TED (Technology, Entertainment and Design). Monterey, California: TED, 2003. Disponível em: http://www.ted.com/talks/david_carson_on_design#t-65767. Acesso em: 07 set. 2014.

DESIGN DNA. Produção executiva Andrew Burnstein. Edição Brian Katugampola e Vince Tschritter. Redação e narração Jennifer Scott. Ontario, Canada: HGTV Canada, Shaw Media, 2218403 Ontario Inc., Castlewood Production Inc., 2011. Disponível em: http://www.hgtv.ca/designdna/video/season+1/all+clad+miele+umbra/video.html?v=6m48t0gytjrjcpk9cvn3kiapd8cu_0cz&p=1&s=dd#designdna/video/full+episodes. Acesso em 02 set. 2014.

DISTEFANO, Rogerio. Livro impresso versus livro digital. **Revista Ideias online**, Curitiba, 28 set. 2010. Disponível em: <http://revistaideias.com.br/ideias/materia/livro-impresso-versus-livro-digital>. Acesso em: 14 mar. 2014.

DOREN, Charles Van. **Uma breve história do conhecimento**. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2012.

EISNER, Will. **Quadrinhos e Arte Sequencial**. 3ª ed. São Paulo, Martins Fontes – WMF, 1999.

FAILLA, Z. (Org.). **Retratos da leitura no Brasil 3**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2012.

FARIAS, Agnaldo. Design é arte?. *Arquitextos*, São Paulo, ano 01, n. 006.06, **Vitruvius**, nov. 2000. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.006/959>. Acesso em: 02 set. 2014.

FILHO, Dulio Battistoni. **Pequena história da arte**. 3ª ed. Campinas, Papirus, 1989.

FONSECA, Joaquim. **Tipografia & design gráfico Design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, c1999.

HALLAWELL, Philip. **À mão livre**. 2ª ed. São Paulo, Melhoramentos, 2007.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II – Como criar e produzir livros**. Tradução de Juliana A. Saad e Sérgio Rossi Filho. São Paulo, Edições Rosari, 2007.

HEITLINGER, Paulo. Swiss Graphic Style // Estilo Internacional. **Tipografos**. Disponível em: <http://www.tipografos.net/designers/escola-suica.html>. Acesso em: 10 ago. 2014.

HELD, Maria S. B. de; RUGIE, P.; ITALIANO, I. C. A Tridimensionalidade do Design Alemão: 1950-2000. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE ARTE, NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÕES – CIANTEC**, 4, 2010, São Paulo. Arte, novas tecnologias e comunicação: fenomenologia da contemporaneidade - coordenação Paulo Cezar Barbosa Mello e Reinaldo Fonseca. São Paulo, SP – Brasil, 2010, v. 01. p. 377-379. Disponível em: <http://www.ciantec.net/books/CIANTEC2010.pdf>. Acesso em 04 ago. 14.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo, Nobel, 2002.

IBOPE. Soluções. Internet. Notícias Relacionadas. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-IBOPE-Media.aspx>. Acesso em: 10 set. 2014.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. Conteúdo. **Número de Investimentos em Mídia Online 2014**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online/>. Acesso em: 10 set. 2014.

JARCEM, René Gomes Rodrigues. **História das histórias em quadrinhos**. História, imagem e narrativas, n. 5, p. 1-9, 2007. Disponível em: <http://www.historiaimagem.com.br/edicao5setembro2007/06-historia-hq-jarcem.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2014.

LINS, Guto. **Livro Infantil? : projeto gráfico, metodologia, subjetividade**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo, Cosac Naify, 2006.

MATOS, Amanda; SOMBRA, Ágda Sarah. A presença da Ilustração no Design Gráfico. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**, 14., 2012, Recife. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=48551>. Acesso em: 13 abr. 2014.

MENEZES, P. R. A. de. **A Trama das Imagens – Manifestos e Pinturas do Começo do Século XX**. São Paulo, Edusp – Universidade de São Paulo, 1997.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. **Revolução**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=revolu%EA%E3o>. Acesso em: 11 set. 2014.

MORAES, Dijon de. **Limites do Design**. 3ª ed. São Paulo, Studio Nobel, 2008.

MOURA, Mônica. **Design, arte e tecnologia**. Grupo de Pesquisa Design: Criação e Novas Mídias, Centro de Pesquisa em Design, 2005. Disponível em: <http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/Design%20e%20%C3%A9%20arte.pdf>. Acesso em: 02 set. 2014.

MÜLLER, Mauo Adriano. Dieter Rams e os 10 Princípios do Bom Design. **Revista Clichê online**, Curitiba, 04 mai. 2013. Disponível em: <http://www.revistacliche.com.br/2013/05/dieter-rams-e-os-10-principios-do-bom-design/>. Acesso em: 09 set. 2014.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo, Martins Fontes, 1981.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2009.

PEREZ, Valmir. **Dadaísmo e Surrealismo**. São Paulo: Revista LUME ARQUITETURA, n.º 55, ano VI. Disponível em: http://www.abric.org.br/skyportal_v1/article_read.asp?item=39. Acesso em: 01 ago. 2014.

PONTES, A. C. L. A estética de Lévi-Strauss e a arte moderna: o impressionismo e o cubismo. In: **Proa – Revista de Antropologia e Arte** [on-line]. Ano 02, vol.01, n. 02, nov. 2010. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/proa/ArtigosII/amandapontes.html> , acesso em: 31 jul. 2014.

RADFAHRER, Luli. Os dois lados do livro digital. **Folha de S. Paulo online**, São Paulo, 05 ago. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luliradfahrer/2013/08/1321520-os-dois-lados-do-livro-digital.shtml>. Acesso em: 14 mar. 2014.

RODRIGUES, Maria Fernanda. Faturamento com venda de e-book cresce 225% no Brasil, mas mercado editorial continua em crise. **Estadão online**, São Paulo, 22 jul. 2014. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/babel/faturamento-com-venda-de-e-book-cresce-225-no-brasil-mas-mercado-editorial-continua-em-crise/>. Acesso em: 22 jul. 2014.

ROHDE, Geraldo Mario. **Simetria: rigor e imaginação**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 1997.

SÁEZ, Juanjo. **A arte: conversas imaginárias com minha mãe**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo, Summus, 1985.

SCHIEFLER, Gustavo Henrique Carvalho. Livros Digitais (E-books): A Função Social e a Pirataria Digital - Direitos Autorais Frente aos Direitos Constitucionais. **E-GOV: Portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento**, 2011. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/livros-digitais-e-books-fun%C3%A7%C3%A3o-social-e-pirataria-digital-direitos-autorais-frente-aos-dire>. Acesso em: 13 mar. 2014.

TREAT DESIGN AS ART. Palestrante Paola Antonelli. Tradução de Christine Veras. Revisão de Fers Gruending. Realização TED (Technology, Entertainment and Design) e

Deutsche Bank. Monterey, California: TED, 2007. Disponível em:
http://www.ted.com/talks/paola_antonelli_treats_design_as_art#t-82169. Acesso em: 07 set.
2014.

TWEMLOW, Alice. **Para que Serve o Design Gráfico?** Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** 5ª ed. Rio de Janeiro, Serviço Nacional de Teatro, 2003.