Sobre arte, design gráfico e publicidade[1]

Itanel Quadros[2]
Universidade Federal do Paraná

RESUMO

O artigo aborda o entrelaçamento da arte, do design gráfico e da publicidade a partir do final do século XIX até a atualidade. As artes visuais são uma expressão fundamental do design gráfico e, por extensão, da publicidade. A abordagem "artística" em publicidade se expressa através de projetos gráficos de comunicação visual que se renovam a cada peça ou campanha. Isto implica num desafio constante aos profissionais de criação publicitária e abarca técnicas e habilidades específicas com o objetivo de estabelecer a melhor combinação dos elementos. Tudo para comunicar de forma mais eficaz e atrativa possível a mensagem do anunciante à sua audiência.

Palavras-chave: arte; artes visuais; design gráfico; publicidade; propaganda.

1. Introdução

A efetividade de uma peça publicitária gráfica depende muito da sua qualidade enquanto comunicação visual peculiar e relacionada com os objetivos visados pelo anunciante da marca, produto e/ou serviço. Nesse sentido, os profissionais de publicidade (diretores de arte, designers gráficos, fotógrafos, ilustradores, especialistas em processamento digital da imagem, etc.) envolvidos na construção dessas mensagens visuais devem pautar suas elaborações e opções de design em artes visuais que se relacionem positivamente com o público-alvo pretendido.

A abordagem "artística" em publicidade se expressa através de projetos gráficos de comunicação visual que envolvem o tratamento de fatores relacionados à imagem corporativa de uma empresa ou instituição (cores, letras, sinais, interfaces, logotipos, marcas, etc.). Nesse contexto, onde a imagem da empresa deve persistir, existem elementos visuais - tais como fotografias e ilustrações - que necessitam de renovação a cada nova peça ou campanha publicitária. Isto implica num desafio constante aos profissionais de criação publicitária e abarca técnicas e habilidades específicas com o objetivo de estabelecer a melhor combinação dos elementos e a sua

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda/ GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Itanel Bastos de Quadros Junior é Doutor em Ciências da Informação - Universidade de La Laguna – Espanha/ Mestre em Educação - Universidade Federal do Paraná/ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFPR /Desenhista Industrial – PUC-PR/ Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, responsável pelas disciplinas Programação Visual I e II (iquadros@gmail.com).

distribuição/localização [títulos, textos, ilustrações, fotografias, etc.]. Tudo para comunicar da forma mais eficaz e atrativa possível a mensagem do anunciante à sua audiência.

O AIGA - American Institute of Graphic Arts (1993), define a atividade do designer gráfico da seguinte forma:

> "Designers gráficos trabalham com desenho, pintura, fotografia ou imagens geradas por computador (fotos), mas também design das letras que compõem diferentes tipologias encontradas nos créditos do filme e anúncios de televisão, em livros, revistas e menus, e até mesmo nas telas de computador. Designers criam, escolhem e organizam esses elementos de tipografia, imagens, e do chamado 'espaço branco' em torno deles para comunicar uma mensagem. O projeto gráfico é uma parte da sua vida diária. De coisas humildes como invólucros de goma de mascar a coisas enormes como *outdoors* ou a ilustração da camiseta que você está vestindo. O design gráfico informa, persuade, organiza, estimula, localiza, identifica, atrai a atenção e proporciona prazer."

Assim é possível ponderar que as artes visuais são uma expressão fundamental do design gráfico e, por extensão, da publicidade. Calvera (apud Quadros e Quadros, 2003), pontua sobre o valor do grafismo suíço (após 1945) para o desenho gráfico contemporâneo como o intento mais rigoroso e sistemático na definição da sua especialidade para alcançar o reconhecimento como atividade autônoma. Uma condição que, ainda segundo Calvera, se fundamenta tanto como analogia à tradição das artes gráficas como aos subsídios das artes plásticas e que se sustenta na função social específica do design em uma economia de mercado.

O design gráfico não é então apenas um acessório visual adicionado à mensagem escrita, é um esforço consciente e significativo para maximizar o impacto desta. A aplicação do design gráfico visa atrair e manter a atenção do público-alvo a quem a mensagem está dirigida. A sua função é traduzir e condensar graficamente idéias ou problemas de comunicação para facilitar a compreensão da audiência visada.

2. Breve história do entrelaçamento da arte, do design gráfico e da publicidade

Spencer (1995, página 11) aponta que as raízes da tipografia e do design gráfico moderno se entrelaçam com os da pintura, poesia e arquitetura do século XX:

> "O novo vocabulário da tipografia e design gráfico foi forjada em menos de vinte anos. (...) Ele nasceu como uma resposta às novas exigências e novas oportunidades que o século XIX trouxe com ele. A violência da tipografia moderna, que entra em cena no início do século XX, reflete a agressividade com que os novos conceitos de arte e

design, em todos os campos, varria as convenções e atitudes que não tinham mais relevância em uma sociedade altamente industrializada."

No entanto, foi nas ruas das principais capitais européias, que cresceram rapidamente no final do século XIX, onde os cartazes se apresentaram como uma expressão da coesão econômica, social e cultural, competindo pela atenção dos compradores de novos produtos e das audiências para a oferta de entretenimento. Os grandes cartazes coloridos, impressos em um atualizado processo litográfico, chamavam a atenção dos passantes. As ilustrações revelavam contextos precisos, introduzindo uma nova estética de imagens simplificadas ordenadas por meio de reprodução gráfica.

Bridgewater (1992) enfatiza a influência de Toulouse-Lautrec (1864-1901) no desenvolvimento do design gráfico dos cartazes modernos (*posters*) como um meio de comunicação dirigido à determinada audiência que circulava nos *boulevardes* parisienses, buscando uma maneira de se comunicar de forma inovadora e mais eficaz .

Nesse período é realizado um esforço para rever o papel da arte em uma sociedade industrializada. Os artistas envolvidos na criação dos cartazes demonstraram que a ousadia da liberdade estética exigia um enfrentamento com a inovação do sistema industrial e de reprodução gráfica. Eles passam a responsabilizar-se por todos os elementos que deveriam ser reproduzidos, sendo então reconhecidos como designers gráficos.

Desde o início do século XX, experimentos realizados na Inglaterra, Escócia, Áustria, Alemanha, Bélgica e Itália foram aplicados em grande escala no design de cartões postais, adesivos, rótulos, selos e embalagens. Isso estimulou a racionalização dos projetos gráficos e reduziu o número de cores utilizadas.

A Primeira Guerra Mundial estabeleceu a importância do design gráfico. A ilustração gráfica ajudou a informar de um modo econômico e direto. A identidade militar era um código que é imediatamente compreendido. As insígnias dos regimentos tinham muito em comum com a concepção e as imagens poderosas e slogans dos novos cartazes. Os governos os utilizaram nos anúncios públicos, bem como na propaganda e para incentivar os cidadãos a compartilhar o esforço de guerra.

Novas experiências tipográficas fizeram parte do programa dos futuristas e os seus experimentos começaram antes da Primeira Guerra Mundial. Na Itália, o movimento foi liderado pelo poeta Filippo Tommaso Marinetti, que em 1909 publicou em Paris o primeiro e mais famoso manifesto futurista, onde glorificava aspectos do mundo moderno, tais como a velocidade, os automóveis e os aviões, que se apresentavam ruidosamente nas capitais européias. Os futuristas incorporaram elementos dos anúncios em suas publicações e também estenderam o movimento à publicidade, porque estavam fascinados pela tecnologia e se apropriaram de elementos da produção industrial. Para Fortunato Depero (apud HOLLIS, 1996), o mais destacado desenhista gráfico da Itália na época, a publicidade era um meio para os futuristas divulgarem suas ideias. Depero estava encantado com o sucesso do futurismo, ressaltando que a influência do movimento nos meios, e principalmente na área criativa da publicidade, era evidente decisiva, categórica e se manifestava nas ruas.

Na Alemanha a Nova Tipografia (Neue Tipographie) tinha aprendido a enfatizar o significado das palavras com o uso do espaço em branco dentro do projeto e este tipo de funcionalidade foi importante para muitos dos jovens designers que se associaram ao futurismo. Seus trabalhos foram apresentados na primeira edição da revista Campo Gráfico (1933) e se apresentavam como uma reação ao nacionalismo crescente e à indústria de impressão neoclássica.

O futurismo foi importante porque rompeu com o tradicional esquema simétrico da página impressa. Os dadaístas criaram um precedente para as inovações tipográficas que ocorreram na Alemanha e deu o seu nome, Futurismo, ao experimentalismo na Rússia, que precedeu a revolução de 1917.

Nos primeiros anos da revolução russa, os cartazes se tornaram arautos públicos com slogans visuais e ilustrações com apologias políticas. Foram utilizados os novos recursos fotográficos e com eles as habilidades dos designers na elaboração visual de estatísticas e cartografia que apresentavam o progresso do regime soviético. Além da propaganda impressa, os designers soviéticos trabalharam na criação de quiosques, decorações e estandartes para as ruas – recursos que foram largamente utilizados para levar as mensagens revolucionárias às massas. Durante os anos 20, as feiras e exposições internacionais foram os meios mais importantes para a promoção e difusão do sistema.

Essa nova linguagem foi exportada e tornou-se uma grande influência na Alemanha e Holanda, entre as duas guerras mundiais. O pintor, arquiteto, designer gráfico e fotógrafo russo, Lazar Markovich, conhecido como El Lissitzky, foi um dos pioneiros da fotomontagem, ao juntar elementos diferentes que deram nova vida à fotografia. Ele mudou o caráter essencialmente estático das fotos através da justaposição, da combinação de pontos de vista diferentes, de imagens recortadas e da exploração de contrastes visuais violentos. Lissitzky estudou com o pintor construtivista Marc Chagall e visitou a Europa de 1922 a 1925, trabalhando e trocando idéias com os designers do grupo De Stjil (Holanda) e Bauhaus (Alemanha). As suas concepções sobre tipografia e fotomecânica assimétricas marcaram profundamente os anos 20. Hulburt (1986, página 29) destaca a importância de El Lissitzky:

> "Sua concepção da fotografia como parte integrante da estrutura gráfica fez dele o primeiro designer gráfico a entender que os recursos fotográficos podem eventualmente libertar o layout das rígidas imposições retilíneas, dos tipos de metal e da gravura, tradicionais na tecnologia de impressão. Ele caracterizou isso como uma revolução gráfica quase tão importante quanto a invenção dos tipos móveis, no século XV."

Nas principais cidades da Europa ocidental, o design gráfico irá emergir como parte da moderna sociedade industrial, não só através dos cartazes, mas também das marcas, folhetos publicitários, catálogos de componentes industriais e feiras. A chamada arte comercial é assumida pelos cartazistas. No entanto comunicação visual na década de 20 foi liderada pelos artistas de vanguarda.

Na Alemanha, o desemprego, a inflação e o caos político grassaram após a Primeira Guerra Mundial. Situada entre dois poderosos movimentos de vanguarda, o Construtivismo na Rússia soviética e o De Stijl, na Holanda, a Alemanha estava aberta a essa influência.

No final da Primeira Guerra Mundial os movimentos artísticos mais importantes eram o expressionismo e o dadaísmo. Os cartazes produzidos em grande quantidade pelos artistas expressionistas traziam ilustrações agressivas e violentos contrastes com as letras pesadas originalmente concebidas para a publicidade. Os dadaístas utilizavam a montagem, a colagem de imagens reutilizadas, misturadas com tipos variados e outros ornamentos tipográficos. Suas habilidades para a propaganda, primeiramente empregadas na autopromoção, em seguida foram utilizadas para divulgar o design como uma parte da revolução social no qual a liberdade seria conseguida através do

incremento da mecanização. Na tipografia, o movimento dadaísta se apresentou como uma versão disciplinada do construtivismo. As ilustrações feitas à mão foram substituídas por fotografias. O designer trabalhava na prancheta, como um arquiteto, produzindo uma estrutura de tópicos providos de instruções. Assim, as decisões eram tomadas fora das oficinas tipográficas, longe do processo industrial.

Os avanços do expressionismo ao funcionalismo e do artesanato ao design desenvolvido para a produção industrial, pode ser acompanhado a partir do design gráfico instável até o surgimento da Bauhaus, a famosa escola de artes e ofícios fundada em Weimar (Alemanha), em 1919.

Os padrões estabelecidos pela escola se tornaram um estereótipo que tem sido popularmente identificada como a “tipografia da Bauhaus". Na verdade, as regras e tipos eram peculiares, mas faziam parte de uma reforma muito mais radical que examinou os elementos de design gráfico e o papel desempenhado por eles na transmissão das informações.

Arfuch (1997, página 200) adverte sobre ideal buscado pela escola no campo da comunicação gráfica:

> "Outro grande aspiração da Bauhaus esteve justamente no plano da comunicação gráfica, na conformação da sua especialidade como uma área moderna de incumbência, não equiparável às antigas artes gráficas. Ali intervieram não só os legados vanguardistas, mas também os aportes técnicos e conceituais da psicologia, da publicidade e da propaganda de massas, criando um novo espaço de articulação e de expressão, onde o projeto se abria não somente para a inovação tipográfica e formal, mas para a inclusão da fotografia e outras composições plásticas. A utopia da ordem e o ideal da ilustração na democratização do acesso ao conhecimento e à distinção entre os conhecimentos são incorporados aqui em um primeiro passo fundamental: a legibilidade."

Em 1933 o novo design funcional tinha sido aceito na Alemanha e seus ensinamentos haviam sido introduzidos nas escolas, mas quando os nazistas chegaram ao poder, muitos designers perderam seus empregos e a Bauhaus foi fechada.

Meggs (1991, página 373.) comenta as circunstâncias da dissolução da Bauhaus:

> "A nuvem crescente da perseguição nazista levou muitos professores da Bauhaus a unir-se aos artistas e intelectuais que fugiram para os Estados Unidos. Em 1937, Gropius e Marcel Breuer estavam lecionando arquitetura na Universidade de Harvard e Moholy-Nagy estabeleceu a New Bauhaus (agora Instituto de Design), em Chicago. Um ano mais tarde, North Herbert Bayer iniciou a fase americana da sua carreira como designer.

Este êxodo através do Atlântico teria um impacto significativo no design estadunidense após a Segunda Guerra Mundial."

A partir da década de 30, o design gráfico desempenhará um papel importante na vida política. A foice e o martelo na bandeira vermelha dos comunistas e suástica nazista, por exemplo, substituíram os símbolos nacionais anteriores. Os líderes políticos quase se tornaram ícones pela sua presença maciça em cartazes, carimbos, capas de revistas e jornais. A fotografia foi particularmente útil para a propaganda política, transformando não só a forma de elaborar as imagens, mas também para mostrar os líderes para a população.

Nos regimes totalitários a propaganda refletiu a ideologia estatal e os nazistas incorporaram na sua comunicação visual as convenções existentes na sociedade alemã. O vermelho, branco e o preto da bandeira imperial alemã foram utilizados em estandartes nazistas, enquanto que na União Soviética, os cartazes adotaram os elementos do realismo socialista estalinista.

Embora o cartaz tenha sido a maior das contribuições dos designers para as agitações políticas e de propaganda de guerra, sua importância como meio de publicidade declinou na década de 30. As revistas ganharam importância porque levavam as notícias ilustradas do conflito até os lares. O período da guerra, que se estendeu até a metade da década de 40, também impulsionou o desenvolvimento das metodologias do design aplicado à informação e a idéia de que, pelo design, se poderia resolver os problemas de comunicação visando uma compreensão rápida dos fatos e situações.

Nos anos 50 o design Suíço se destacou fortemente no cenário internacional e a difusão do "Estilo Suíço" se deveu principalmente a Graphis, uma revista mensal publicada em Zurique depois da Segunda Guerra Mundial, que compaginou a reprodução e a discussão da arte comercial estrangeira com revisões das artes gráficas. Esta revista foi responsável também pela publicação de livros com temas históricos da área, mas a influência mais específica veio do jornal Neue Grafik. Lançada em 1959, esta publicação trilíngue já refletia na sua apresentação gráfica refinada os avanços do design suíço e se caracterizou por mostrar a filosofia do movimento à comunidade internacional.

O Estilo Tipográfico Internacional, como ficou conhecido depois o movimento suíço, apurou os desejos alimentados desde antes da guerra na exploração da objetividade da comunicação visual e na internacionalização da nova profissão de designer gráfico. Ele colaborou também no desenvolvimento de uma linguagem tipográfica mais adequada aos avanços que a comunicação havia experimentado a partir da segunda metade do Século XX.

Siegfried Odermatt, um designer com vários anos de experiência em agências de publicidade de Zurique, combinava em seus trabalhos a apresentação limpa e eficiente da informação com uma qualidade visual dinâmica. Müller-Brockmann (1986, página 8) destaca os quatro princípios que, segundo o entendimento de Odermatt, a publicidade deveria seguir: "1. Conseguir a atenção; 2. Apresentar clara e objetivamente o produto, serviço ou idéia; 3. Apelar aos instintos do consumidor; 4. Fixar na memória."

Nos anos 60, design gráfico já fazia parte da cultura e da economia dos países industrializados e as transformações sociais que ocorreram no Ocidente também se refletiram na expressão gráfica e a comunicação visual preencheu espaços entre o gosto popular e design de estilo cerebral suíço, que então dominava o cenário internacional. Já no final da década de 1950 a arte pop incorpora a cultura de massa, utilizando em suas manifestações as histórias em quadrinhos, a publicidade, produtos de consumo e imagens televisivas e do cinema.

Nesse contexto, o design gráfico foi chamado para resolver problemas de comunicação e acabou sendo reconhecido pelos consumidores como sinônimo de moda e bom gosto. Neste momento, os acadêmicos realizavam estudos sobre a influência da comunicação na sociedade. A teoria de "o meio é a mensagem" do canadense Marshall McLuhan recordou que a tradição tipográfica começada com Gutenberg pertencia à era mecânica. Esse fato levou a padrões de pensamento que estimulou a especialização e a alienação, como havia mostrado o personagem de Charles Chaplin no filme "Tempos Modernos" (Modern Times), 1936. McLuhan reconheceu, ainda, a intersecção entre tecnologia e mudanças políticas, propondo que os novos meios de comunicação desenvolvidos pela tecnologia eletrônica acabariam por criar uma "aldeia global" onde todos os cidadãos do mundo, independentemente da localização geográfica, seriam interligadas em uma verdadeira sociedade da informação.

Na década de 70 o design gráfico já desempenhava um papel proeminente nas estratégias de marketing para identificar os produtos e os fabricantes junto aos consumidores, se tornando um elemento importante na indústria do entretenimento e da mídia.

Na década de 80 a revolução eletrônica ofereceu a possibilidade de utilização de imagens produzidas em períodos anteriores e transformar seu conteúdo em algo contemporâneo, através da manipulação digital. A evolução da comunicação impressa se deveu principalmente aos avanços da tecnologia dos computadores, que deram ao designer o controle sobre os meios de produção e reprodução gráficos. Os designers recebiam informação sobre o que era feito em diferentes partes do mundo através de revistas de design gráfico e publicidade publicadas nos países industrializados, como Graphis (Suíça), Gebrauchsgrafik Novum (Alemanha), Art Director (Estados Unidos), Print (Estados Unidos), Idea (Japão), entre outras. Os anuários que destacavam os melhores trabalhos de direção de arte atraíam assinantes estrangeiros e cresceu o número de organizações, conferências e exposições destinadas à divulgação dos avanços em design gráfico.

Entre as décadas de 70 e 90 surgiram alternativas ao design gráfico experimentado após 1945. O Punk, na Inglaterra e depois em outros países europeus e nos Estados Unidos vai ironizar, os valores políticos, morais e culturais vigentes, utilizando em suas publicações imagens e tipos reciclados. Em muitos casos os textos eram feitos à mão ou com máquinas de escrever, em uma clara transgressão das regras acordadas como "bom design" pelo estilo internacional. Na Califórnia (Estados Unidos), o New Wave mantém elementos do estilo suíço e utiliza a tecnologia fotográfica e eletrônica para propor soluções gráficas mais informais. Este é o momento em que computadores pessoais ofereceram aos designers gráficos a oportunidade de construir relações complexas entre texto e imagem. O Grunge surge no início dos anos 90 em Seattle (Estados Unidos) como um movimento musical ligado ao rock heavy metal. **O** design grunge é desleixado inspirado em pichações, *graffitis*, e *c*olagens.

Para Cauduro (2000, página 127) este pós-modernismo no design seria:

> "(...) uma reação intuitiva da nova geração de designers aos excessos racionalistas e positivistas dos programadores visuais do pós-guerra. Influenciados pelas novas e espontâneas formas de viver pregadas pelos existencialistas e beatniks dos anos 50, e

> pelos hippies dos anos 60, que enfatizam costumes e modos de vida ainda mais radicais, pregando a vida em comunidades rurais, a prática do amor livre e o consumo de drogas leves, surge o movimento psicodélico no design americano de contracultura."

Durante o século XX, as mídias assumiram novas formas e cada nova tecnologia desenvolvida deu ao designer mais controle sobre o processo de produção. E a partir da metade dos anos 90, com o primeiro *boom* da distribuição de informações on-line na Internet através do sistema World Wide Web, novos desafios se apresentaram aos designers na busca de soluções gráficas adaptadas ao meio digital.

Neste final da primeira década do século XXI a palavra de ordem é a convergência de mídias na Internet. No entanto, os meios tradicionais continuam sobrevivendo e demandando o trabalho dos designers para atrair e manter a atenção de um público-alvo que cada vez mais se comunica em ambientes multimídia onde as informações são trocadas em tempo real com a utilização de dispositivos como telefones celulares, smartphones e assistentes digitais pessoais (PDAs). Essa realidade exige novas posturas e mesmo "releituras" das artes visuais pelo design gráfico e, por extensão, da publicidade muitas vezes expostas e (in)terativas em telas de 2 polegadas. Porque quem vive, vê.

REFERÊNCIAS

ARFUCH, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma - Diseño y comunicación - Teoría y enfoques críticos, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1997.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio - Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa, Bilbao, Servicio Editorial del País Vasco, 1993.

BRIDGEWATER, Peter - Introducción al diseño gráfico, México, Trillas, 1992.

CAUDURO, Flávio Vinicius, in Revista FAMECOS, nº 13, Porto Alegre, PUC-RS, dezembro 2000.

DONDIS, Donis A. – Sintaxe da linguagem visual, 2a. ed., São Paulo, Martins Fontes, 1997.

FLUSSER, Vilém - O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação; Rafael Cardoso (0rg.), São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIBBONS, Joan - Art and Advertising, I.B.Tauris, London, 2005.

HOLLIS, Richard, Graphic Design - A Concise History, Londres, Thames and Hudson Ltd, 1996, página 130.

HURLBURT, Allen - Layout: o design da página impressa, São Paulo: Nobel, 1986.

QUADROS, C. I. ; QUADROS JR, I. B. - Sobre o Desenvolvimento do Design e da Imagem Gráfica Contemporâneos: a Bauhaus e o Estilo Suiço. Significação (UTP), São Paulo, n. 19, p. 102-118, 2003.

MCDERMOTT, Catherine - Design: The Key Concepts., New York, Routledge, 2007.

MEGGS, Philip B. - Historia del diseño gráfico, México, Editorial Trillas, 1991.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1986.

SPENCER, Herbert - Pioneros de la tipografía moderna, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, 1995.