



A presença da Ilustração no Design Gráfico¹

Ágda Sarah SOMBRA²

Amanda MATOS³

Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza – CE

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar a ilustração como peça na formação de campanhas publicitárias. Esse estudo passa por conceitos como comunicação visual, design gráfico, fotografia e ilustração. O artigo também mostra a diferença entre a ilustração espontânea, que é classificada como arte e a ilustração dentro do design gráfico, que é quando ela deixa de ser arte puramente estética para virar veículo de persuasão.

Palavras-chave: Comunicação visual; Design gráfico; Ilustração; Publicidade

1. Comunicação Visual

A informação visual é um dos meios mais antigos de expressão, o que pode ser comprovado pelas pinturas rupestres deixadas pelos homens primitivos, há cerca de trinta mil anos. O homem naturalmente recorre à informação visual para o reforço de seus conhecimentos, em razão da forma direta como essa informação é expressa e de sua semelhança com a experiência ou objeto que se quer comunicar. Nesse contexto, o termo comunicação visual mostra-se muito abrangente e, de certo modo, difícil de ser definido.

Cada objeto do mundo é capaz de carregar consigo um conjunto de informações que irão compor o significado que lhe será atribuído, podendo variar de acordo com o contexto em que está inserido. A visão é o órgão sensorial capaz de proporcionar ao indivíduo uma experiência mais completa e direta acerca das características de um

¹ Trabalho realizado na disciplina de Programação Visual, ministrada pelo professor Norton Falcão no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC.

² Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará – UFC; e-mail: agdasarahsombra@gmail.com.

³ Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo pela Universidade Federal do Federal do Ceará – UFC; e-mail: amandamatosfs@gmail.com.



objeto. Por isso, o meio para se conseguir transmitir com maior fidelidade à realidade é através de mensagens visuais.

A relação entre signos e significados cria a mais importante ferramenta da comunicação visual, a atribuição de valores a ícones e símbolos. Esses significados podem ser frutos de experiências e vivências ou de aprendizado por meio de estudo. Normalmente, em uma sociedade, os indivíduos partilham alguns conhecimentos que formam o repertório icônico que cada indivíduo acumula e como alguns conhecimentos são partilhados, acaba-se criando um código próprio de cada sociedade, que passa a fazer parte de sua cultura, ajudando os indivíduos a se comunicarem de maneira mais eficiente.

A utilização das mensagens visuais, sejam elas intencionadas ou não, dá-se o nome de comunicação visual que ocorre da seguinte maneira: um emissor emite uma mensagem para um receptor. Este, por sua vez, está inserido em um meio onde podem ocorrer desvios de natureza diversa na captação do sentido da mensagem (ruídos). Para isso, o emissor deve estruturar sua mensagem de forma a tentar superar os obstáculos impostos pelo meio que podem ser de natureza física ou, até mesmo, cultural, a fim de alcançar o seu objetivo comunicativo.

Segundo Munari (2006), para estudar a comunicação visual, é preciso examinar o tipo de mensagem e analisar os seus componentes. A mensagem se divide em duas: a informação e o suporte visual, que são os elementos que tornam a mensagem visível – como, por exemplo, as texturas, a forma e o movimento - partes que devem ser aprofundadas para poderem ser utilizadas com coerência em relação à informação. Essas partes geralmente se apresentam juntas, sem ser possível uma delimitação da fronteira de cada uma.

Sobre o estudo dessas partes, Donis A. Dondis (2007) levanta uma discussão a respeito do alfabetismo visual, a qual faz uma comparação com a linguagem verbal, dotada de regras que coordenam as produções verbais, acrescentando que o alfabetismo verbal é alcançado quando o indivíduo é capaz de ler e escrever, sem ser necessário que utilize, para isso, uma linguagem erudita ou poética. No que se refere à comunicação visual, porém, a situação se mostra diferente.

Dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e de nem um único sistema de critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais. (DONDIS, 2007, p. 18)



Dondis explica que o alfabetismo visual deve ser buscado, especialmente na formação dos artistas, e conclui dizendo que a sintaxe visual existe sim, que as técnicas de comunicação visual, em conjunto com outros elementos, podem ser estudadas visando maneiras mais claras de produção e entendimento das mensagens visuais, mesmo não tendo um sistema tão lógico e preciso quanto a linguagem.

A visão possibilita a identificação de objetos em seus mais ricos detalhes, o que nos proporciona uma relação mais próxima com o ambiente. Grande parte de nosso aprendizado é feito a partir da compreensão visual que temos do mundo, e para tanto a visão é um elemento indispensável. Donis A. Dondis (2007), fala que “o input visual é de profunda importância para a compreensão e a sobrevivência”. Existem três níveis com os quais nos expressamos e recebemos mensagens visuais, eles são: O representacional, o abstrato e o simbólico. Vale lembrar que todos esses níveis encontram-se ligados uns aos outros e se sobrepõem, mas possuem distinções que os diferenciam.

Sobre a diferenciação desses níveis, Donis A. Dondis os define como:

“O representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados.” (DONDIS, 2007, p.85)

O nível representacional é o mais utilizado para realizar uma comunicação objetiva, que contempla a manifestação de reproduções de objetos da realidade, tal qual são aos olhos. Já o nível abstrato é bastante desejado por indivíduos que pretendem desenvolver um projeto visual, esse nível ao contrário do primeiro possibilita a quem o usa uma maior liberdade, dando espaço para que sejam manifestados conceitos próprios do autor, mostrado de forma subjetiva. Este processo caracteriza-se principalmente pelo seu potencial dinâmico, tendo em vista que, ele possibilita as mais variadas interpretações e estruturas dentro de si. Por fim, o nível simbólico que é essencial para compreender a comunicação visual, entende-se como unidade básica de significação, com isso pode ser uma simples representação até um sistema bastante elaborado de significados aglomerados. Os três níveis não excluem um ao outro, apesar de terem atributos que os diferenciam, eles se relacionam e se sobrepõem, reforçando essas características. Vale ressaltar que para haver a comunicação visual o indivíduo precisa



possuir o conhecimento das mesmas, isso serve tanto para quem produz quanto para observa.

As técnicas visuais manipulam os elementos básicos, tendo por fim a produção de uma mensagem clara e adequada ao meio. A escolha das técnicas que serão utilizadas não se dá por meio de intuição, como levemente se pensa, mas por um processo amplamente racional, uma vez que o design deve ter em mente qual o objetivo daquela peça, de modo que o conteúdo e a função da mensagem orientem a forma da obra visual. Os extremos de significado, a maneira mais comum de apresentação das técnicas, podem ser combinados de modo que a utilização de um significado não resulte na exclusão do outro, o meio termo pode ser buscado, desde que não comprometa a clareza da mensagem.

Comunicação social é, portanto, toda e qualquer emissão ou recepção de informações através de símbolos, imagens, desenhos, que pertençam a um código comum entre aqueles que se comunicam. Um dos fatores mais importantes, para a comunicação visual, é o repertório que o indivíduo carrega, seu arcabouço teórico, a junção de experiência das suas vivências, esse é o fator determinante para que uma mensagem visual seja entendida da maneira correta, sem gerar nenhum ruído ou não-entendimento da mensagem.

2. Design Gráfico

O design gráfico constitui-se de forma vasta, tendo em si uma gama de informações que se estendem por inúmeras outras correntes de pensamento que, por sua vez, tem em si outros objetos de análise. Por isso há uma dificuldade em defini-lo de forma precisa e sucinta.

Entretanto, Villas Boas consegue nos dar uma idéia do que é design gráfico:

Morfologicamente, design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. Essa produção inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais. No entanto, não inclui nenhuma delas isoladamente: o design gráfico é justamente a combinação de todos esses elementos com os fins e meios acima descritos. (VILLAS-BOAS, 2000, p. 11-12)

Villas-Boas (2000) buscou a definição de design gráfico partindo, inicialmente, das especificações técnicas, afirmando que um projeto de design gráfico reúne os



elementos visuais, texto e imagem, organizando-os de modo que os dois tenham a mesma importância durante a diagramação da peça. O autor também coloca como um dos aspectos formais do design gráfico a elaboração de peças comunicacionais tendo em vista sua reprodutibilidade por meios gráficos, do contrário, as peças ficariam restritas ao campo da arte ou artesanato. Em relação aos aspectos funcionais, a comunicação é ponto de maior relevância.

O design gráfico nem sempre foi associado à atividade de um profissional, como é hoje. Com o advento da Revolução Industrial, fez-se necessária a produção de cartazes e pôsteres para a divulgação da crescente demanda de produtos que saíam das fábricas. Até meados do século XX, esse trabalho era feito por “artistas comerciais”, como designa Hollis (2005), esses especialistas reuniam seus conhecimentos acerca de ilustração, tipografia e diagramação para produzir tais cartazes. Faziam isso com certo tom artesanal, imprimindo em tais peças, embora respeitando as ordens do cliente, um pouco de seu gosto pessoal. No que diz respeito a essa questão da identidade do artista nos cartazes de divulgação, Hollis explica a diferença entre o artista e o designer, dizendo que este último deve atender às necessidades colocadas pelos seus clientes, enquanto que aquele tem liberdade para expressar suas ideias naquilo que produz; o autor acrescenta, ainda, que o designer gráfico projeta suas peças tendo em vista sua reprodução mecânica.

O design não existe somente por estética, a união de formas, cores e tons, giram em torno de um objetivo funcional. Essa objetivação é o que diferencia o design da arte, por exemplo, por que o design é objetivo, ele é feito para ser reproduzido de maneira material ou virtual e a arte tem como característica sua subjetividade e é feita para ser única, levando em consideração a arte em seu sentido puro. O design visa o mercado, ele tem como objetivo a persuasão, o convencimento através do uso de signos comuns àquelas pessoas e de textos que complementam seus significados.

Já no aspecto funcional (ou, sendo mais preciso, no aspecto funcional objetivo), são peças de design gráfico todos aqueles projetos gráficos que têm como fim comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto. (VILLAS-BOAS, 2000, p. 12)

O design gráfico, inicialmente ligado à arte, tem, como a literatura, seu histórico permeado de correntes e vanguardas estéticas. O Artes e Ofícios nasceu na Inglaterra e tem como principal referência William Morris, que atuava na produção gráfica e



defendia o resgate da cultura medieval, com a estética dos manuscritos góticos, em contraposição ao aspecto industrial que as peças vinham adquirindo naquele período.

O Art Nouveau também teve início na Europa. Considerado como o precursor do design moderno, o Art Nouveau rompe com as tendências de resgate histórico e, como diz Meggs apud Kopp (2004), segue na tentativa de criar uma estrutura para o design que seja capaz de transmitir os acontecimentos presentes, a modernidade. Essa tendência não se restringe apenas ao campo artístico, mas se revela também na arquitetura, na reconstrução de grandes cidades que estavam se tornando os pólos europeus.

O design gráfico, inicialmente ligado à arte, tem, como a literatura, seu histórico permeado de correntes e vanguardas estéticas. O Artes e Ofícios nasceu na Inglaterra e tem como principal referência William Morris, que atuava na produção gráfica e defendia o resgate da cultura medieval, com a estética dos manuscritos góticos, em contraposição ao aspecto industrial que as peças vinham adquirindo naquele período.

O Art Nouveau também teve início na Europa. Considerado como o precursor do design moderno, o Art Nouveau rompe com as tendências de resgate histórico e, como diz Meggs apud Kopp (2004), segue na tentativa de criar uma estrutura para o design que seja capaz de transmitir os acontecimentos presentes, a modernidade. Essa tendência não se restringe apenas ao campo artístico, mas se revela também na arquitetura, na reconstrução de grandes cidades que estavam se tornando os pólos europeus.

O design gráfico pós-moderno teve suas bases lançadas e marcadas pelo pronunciamento de Charles Jencks, designer pós – modernista, que ficou consagrado pelo seu pronunciamento que anunciava a “morte da arquitetura moderna”. Pouco tempo depois Sr. Louis Missouri realiza a destruição do projeto Pruitt-Igoe⁶, esse seria tomado como o momento fundador do design gráfico pós-moderno.

Segundo Heller, 2008, o design gráfico consiste em uma confluência de um aglomerado de teorias e práticas de designers e instituições espalhadas pelo mundo. Para sermos mais objetivos, o design gráfico pós-moderno consiste na contemplação de todas as escolas, exceto a Bauhaus⁷ e sua rigidez.

O pós-modernismo tem como características primordiais uma estética que rompe com a previsibilidade e assepsia do alto modernismo. A prática do design gráfico, tanto quanto das artes visuais, apresentaram importantes mutações estéticas, como consequência da relatividade e variedade de estilos das manifestações visuais da nova

era, que ironizam e rejeitam razões, prioridade e premissas supostamente universais dos modernistas. Segundo Frederico Morais:

O caráter lúdico nas artes é o que dá início à fase pós-moderna e que, a partir dos anos 60, abriga três principais temas: Objeto, Conceito e Corpo. O Objeto de consumo de massa da sociedade industrial, o *objet-trouvé*, o *readymade*, é o ícone privilegiado pela *Pop Art*. O Conceito, por sua vez, privilegia a idéia como arte, usando meios de comunicação de massa como suporte e mediação, dando origem à arte conceitual (Sol Lewitt). O Corpo, por outro lado, torna-se meio de expressão e fundamento de toda expressão simbólica, amalgamando a arte com processos vitais, em performances destinadas à divulgação por impressos, filme e vídeos, revivendo práticas e rituais ancestrais, como a das tatuagens, maquilagens, travestismos e escarificações (*Body-art*). (MORAIS *apud* CAUDURO, 2000, p 129.)

A imagem sempre teve destacada importância na comunicação. No que se refere ao design gráfico, mesmo que as imagens tenham o mesmo peso que os outros elementos, como a tipografia, por exemplo, sempre houve uma busca pela qualidade das imagens como forma de conseguir maior atenção do público. A fotografia representou um grande avanço no âmbito das imagens. Começou a desenvolver-se no início do século XIX, como curiosidade científica, foi sendo aperfeiçoada até atingir o patamar de expressão artística, como se constitui hoje. A expansão e acessibilidade da técnica fotográfica trouxeram grandes contribuições não só para a publicidade, intimamente ligada ao design gráfico, como também para a área do jornalismo.

Fuentes (2006) explica que, no campo do design gráfico, a fotografia tem duas aplicações: registro documental ou ilustração fotográfica.

A fotografia de objetos, situações ou personagens, do ponto de vista puramente informativo, e em alguns casos quase científico, traz ao projeto de design a possibilidade de comunicar a informação de forma detalhada e, até onde funcione a ilusão perceptual, com credibilidade. (FUENTES, 2006, p.85)

3. Ilustração

O design também pode ser confundido com uma forma de comunicação visual que existe separada e em conjunto com ele, a ilustração. A ilustração tem muitas características em comum com o design, como por exemplo a utilização de tipografia não somente como comunicação verbal, mas também visual, a mescla de fotografia e desenho. Assim como o design a ilustração é uma junção de elementos gráficos, elementos esses que são reunidos com o objetivo de passar alguma informação. O que

pode vir a diferenciar a ilustração do design gráfico é seu caráter artístico, pois ela é feita de forma aleatória, de acordo com a subjetividade do seu autor, ela não tem um projeto pré-definido. O design é projeção pura, seus elementos são dispostos em um plano restrito (uma folha de papel pode ser caracterizada como um plano restrito, pois ela tem seu fim determinado pelas bordas) previamente estudado, sua criação é baseada na elaboração de módulos simétricos, esses módulos divididos no espaço restrito da página forma o que os designers chamam de grid (grade) e é uma maneira de auxiliar na elaboração de projetos.

Outra diferença importante entre design e ilustração é sua função enquanto objeto de comunicação, por exemplo, quando uma ilustração é produzida, apenas para fins estéticos ela pode ser considerada arte, porém, quando a mesma ilustração é utilizada por algum meio de comunicação (exemplo: peça publicitária) ela passa automaticamente a ser design, pois ela ganhará nova funcionalidade.

Um exemplo dessa parceria entre ilustração e design é essa peça publicitária do Banco do Nordeste - BNB, que se caracteriza como uma ilustração criada para fins publicitários, de persuasão, desvinculando-se assim da sua essência artística e passando a ser design.



Figura 1e 2: Campanha publicitária produzida com ilustração.

Anunciante: Banco do Nordeste

Fonte: <http://www.motacomunicacao.com.br/>

A evolução digital da fotografia, sem dúvida nenhuma, alterou significativamente a estética na criação gráfica. A era digital tornou possível utilizar imagens fotográficas



com mais frequência, sejam elas originadas de produções especialmente contratadas ou obtidas junto a bancos de imagens disponíveis via internet e em CDs. Porém, durante décadas o artista gráfico teve a ilustração como alicerce de seu trabalho, fosse em anúncios ou rótulos, capas de livros ou de revistas, pôsteres ou qualquer outro produto gráfico. À medida que as tecnologias gráficas avançavam, os ilustradores também aprimoravam suas técnicas.

Nos Estados Unidos - onde a publicidade iniciou seu processo evolutivo por volta dos anos de 1930 - ilustradores como Norman Rockwell retrataram o universo norte-americano de forma realista em diversas peças gráficas. No Brasil, mesmo com atrasos consideráveis em tecnologia gráfica, os ilustradores descobriram uma forma interessante de reprodução, especialmente na litogravura. Com a chegada dos anos de 1950, acompanhados pelo avanço tecnológico brasileiro, o mercado passou a exigir mais qualidade e realismo nos layouts eram apresentados pelas agências de propaganda que, por sua vez, também se espelhavam na qualidade dos trabalhos norte-americanos.

Este foi o período em que os ilustradores começaram a ter importância no cenário publicitário brasileiro. Além de trabalhar nos anúncios, também passaram a atuar na ilustração de vitrines e nas lojas de departamentos que iniciavam suas atividades, criavam cenários para as emissoras de TV que começavam a surgir, elaboravam cartazes cinematográficos e desenhavam histórias em quadrinhos.

Nas peças da campanha Nordeste Ilustrado produzidas para o Banco do Nordeste, podemos perceber a criação da ilustração a partir de diversos fundamentos do design, como o uso de texturas, a escolha de uma tipografia que estabelece uma relação com a temática abordada na peça, além do uso de cores contrastantes e de camadas.

É importante ressaltar que o tema de cada peça é diferente e tudo é modificado e criado de acordo com a temática que está sendo abordada. O discurso de cada uma também é modificado, para se adequar às diversas necessidades dos clientes e aos diversos serviços oferecidos pelo banco.

Por ser uma campanha voltada para microempreendedores e para produtores rurais, é recorrente o uso de referências à pequena cidade e à diversidade cultural e natural do nosso país.



Figuras 3 e 4: Campanha publicitária produzida com ilustração.

Anunciante: Banco do Nordeste

Fonte: <http://www.motacomunicacao.com.br/>

Referências Bibliográficas:

CAUDURO, Flávio. **Design Gráfico e Pós-modernidade**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº13, dez 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3088/2364>>. Acesso em 11 de nov. 2010.

DONIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LUPTON, Ellen; COLE, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosacnaify, 2008.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 3ª edição Rio de Janeiro: 2ab, 2000.

O poder da ilustração. Disponível em < <http://abcdesign.com.br/noticias/o-poder-da-ilustracao/> > Acesso em 11 de nov. 2010.

Campanha Banco do Nordeste: Série Nordeste ilustrado. Disponível em: <<http://www.motacomunicacao.com.br/iConstructor/custom/article/images/campanhanordeseilustrado3.jpg>> Acesso em 1º de nov. 2010.