

# SURGIMENTO E NOVOS RUMOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO CONTEXTO DO *DESIGN* BRASILEIRO

---

Daniela Macário Custódio<sup>1</sup>  
José Carlos Plácido da Silva<sup>2</sup>

CUSTÓDIO, D. M.; SILVA, J. C. P. da. Surgimento e novos rumos da comunicação visual no contexto do *design* brasileiro. *Revista Educação Gráfica*, Bauru, n.9, p.175-185, 2005.

## Resumo

O presente artigo tem a finalidade, através de uma contextualização histórica, de levantar e discutir os novos rumos da comunicação visual, dentro do desenho industrial brasileiro.

**Palavras-chave:** *Design*, comunicação visual, Brasil.

## Abstract

The present article has the purpose of pointing and discussing the new directions of the visual communication through a historical context inside the Brazilian industrial design.

**Keywords:** *Design*, visual communication, Brazil.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru), dmacario@faac.unesp.br  
<sup>2</sup> Livre Docente em Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru), placido@faac.unesp.br

## 1. O surgimento da Comunicação Visual

Desde o início da década de 60 existem faculdades de Comunicação Visual como a ESDI/UERJ, PUC/RJ, Mackenzie/SP, FAAP/SP, formando especificamente programadores visuais. A mesma época foi composta pela fase de atualização das empresas gráficas que, com o incentivo governamental para a aquisição de equipamentos importados, procuravam melhorar suas técnicas e qualidade de impressão em jornais, revistas e outros meios impressos. Ao mesmo tempo, a TV e as novas mídias também despontavam, melhorando as condições de trabalho dos programadores visuais. Com isso, a formação de novos profissionais foi aumentando, profissionais estes, que utilizaram as novas técnicas e a criatividade para se despontarem no mercado de trabalho, atingindo um certo "nível internacional".

Revistas especializadas na área, como a *Graphis* (figura 1), na década de 70, elogiavam o trabalho dos programadores visuais brasileiros e dedicavam números de revistas em sua homenagem.

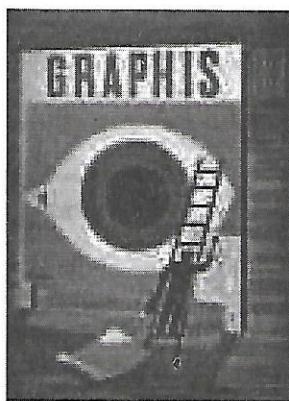


Figura 1 - Revista Graphis

Todas essas mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento industrial, mercadológico e acadêmico, proporcionaram aos

profissionais a possibilidade de saírem somente do patamar de criar identidades visuais e institucionais, para também atuarem em novas áreas como: produção de sinalizações, planejamentos urbanos, rurais e projetos para entidades coletivas (hospitais, escolas, indústrias).

Nessa ocasião, *designers* como Alexandre Wollner solicitavam através de manifestações textuais a atenção do governo e de empresários para a valorização desse novo profissional, destacando a importância de seu trabalho e as possíveis contribuições que ele poderia dar para o desenvolvimento social, educacional, artístico e econômico do país. O governo brasileiro não se importava nem mesmo em implantar um programa estrutural dos seus meios de comunicação. Para tanto, Wollner utilizava o exemplo de países industrialmente avançados que já valorizavam o papel do comunicador visual, reconhecendo a importância de seus resultados.

Ainda na década de 70, o comunicador visual teve que se preocupar com a inserção de suas criações no mercado de trabalho, principalmente os de identidades visuais/empresariais, visto que conflitos estavam sendo travados entre empresas que se davam conta quanto à semelhança ou, até mesmo, igualdade das mesmas. Todos esses conflitos provocaram uma polêmica profissional, debates, revisão de comportamento, cuidados de registro e de uso, tudo isso através de revistas especializadas da época. Discussões foram realizadas não somente entre profissionais do *design*, mas também com o público geral que ele atingia.

Um dos fatores que contribuiu para o surgimento dessas identidades visuais semelhantes foi à inserção de indivíduos que, sem a formação correta, tentavam entrar no mesmo mercado de trabalho, executando programas de identidade empresarial sem a



realização de uma pesquisa mais profunda, geralmente apresentando soluções já existentes. Infelizmente, essa é uma ocorrência que passou pelas décadas de 80, 90 e perdura até os dias de hoje.

## 2. A emergência do *design* visual brasileiro na década de 90

Com suas raízes fincadas em movimentos como *Arts and Crafts*, de 1800, a profissão se manifestou através da criação de produtos, cartazes, jornais, revistas e folhetos evoluídos com o desenvolvimento de processos industriais. Durante a segunda guerra, programadores visuais participaram do desenvolvimento de manifestos de persuasão, criando elementos visuais agregando à expressão conhecimentos da percepção (*gestalt*) e da semiótica, ciências desenvolvidas na década de 30.

A denominação Comunicador Visual surgiu mesmo na década de 50, no pós-guerra, considerando-o um artista com treinamento de *designer*, um planejador de meios de Comunicação Visual, através de conceitos que vinham de escolas como a Ulm, com uma formação altamente técnica, científica e social-econômica-política.

Devido à evolução cultural em relação ao seu crescimento social, político, econômico e tecnológico que ocorriam desde o início da década de 50, o Brasil na atual conjuntura da globalização internacional, acabou naturalmente absorvendo o Comunicador Visual, já utilizando a nova denominação de *Design* Visual, como parte do novo comportamento do país.

Sendo assim, o profissional sofreu uma metamorfose evolutiva que partiu do artesanato (inspirado e intuitivo), integrando-se logo depois com a tecnologia (gráfica, tipografia) e com a ciência (*gestalt*, semiótica), nos sistemas de rede de comunicação e, hoje,

estrutura e organiza todo um sistema de informações, via multimídia.

## Contribuições consideráveis para a profissão

Perante toda essa metamorfose, o comunicador visual desenvolveu um equilíbrio entre sua inspiração/intuição e o seu conhecimento técnico-científico, suportes necessários para a sua criatividade. Com tudo isso, a simples expressão gráfica não cabia mais dentro do contexto, por isso, denominando-o *Design* Visual. É dentro deste panorama que WOLLNER (2002) cita a importância dos relevantes acontecimentos a partir dos anos 50, que através de seus protagonistas trouxeram a verdadeira essência para a evolução da Comunicação Visual.

Até a década de 50, artistas brasileiros cumpriam também a função de projetar cartazes, capa de livros e discos e ilustração de alguns anúncios, não se importando com o acabamento do objeto, o que prejudicava por demais as criações.

Alguns artistas, a partir dos movimentos dos anos 50, se transformaram em *designers* visuais e auxiliaram na implantação de uma consciência de interação do artista com atividades comunitárias, com criatividade e alta qualidade técnica. Surgiu neste contexto uma nova forma pública de arte.

O movimento político da década de 50 e 60, alavancado por Juscelino Kubitschek, também auxiliou no desenvolvimento da profissão, não somente do *Design* Visual, mas do *design* como um todo. Sua ânsia pelo crescimento industrial brasileiro acarretou a necessidade de novos profissionais da área do *design*. O mercado cultural, institucional, comercial e industrial suscitava principalmente o *Design* Visual.

Pode-se afirmar que as décadas de 50 e 60 foram primordiais pelo pioneirismo e

qualidade do processo evolutivo do *Design* Visual. Muitos projetos desenvolvidos tiveram valores somente estéticos, que atualmente nem são considerados como produtos de *design*, mas foram relevantes, para se fazer perceber uma importante fase que contribuiu para a história do *Design* Visual brasileiro.

### 3. Influências externas

A profissão do comunicador visual, como em todo o contexto do *design*, se deparou com influências externas.

Através do surgimento do Instituto de Arte Contemporânea (IAC), em 1951, idealizado pelo professor Pietro Maria Bardi sob a coordenação da arquiteta Lina Bo Bardi, alguns professores ensinaram uma turma de 30 jovens brasileiros, dando acesso às informações, metodologia e processo criativo do *design*. O IAC formou os primeiros *designers* brasileiros ativos: Maurício Nogueira Lima, Emilie Chamie, Ludovico Martino, Estella T. Aronis e Alexandre Wollner.

O MASP enfatizou a importância das manifestações culturais, não conhecidas pela maioria dos brasileiros. Exposições foram organizadas, e a que mais se destacou foi a de Max Bill, esclarecendo a importância do *design* no processo cultural e industrial, influenciando todos os alunos do IAC.

A importância do IAC-MASP revelou-se principalmente na formação de uma nova profissão de artistas, o *designer*, e, na instituição de um novo currículo educacional.

Professores do IAC desenvolveram seus trabalhos baseados em conhecimentos adquiridos no exterior advindos, por exemplo, da *Bauhaus* e seus movimentos. Além dessas influências, o IAC contava em seu corpo docente com professores italianos, que também deixaram suas marcas.

Posturas inovadoras também foram adotadas no IAC com o Manifesto Ruptura, que através de seus artistas produziram cartazes para eventos culturais, exposições e festivais, intervindo com a produção gráfica moderna e se adaptando para atuar na proposta de Juscelino Kubitschek, assumindo uma atividade mais dirigida para a comunidade em geral, através de criações já com estilo brasileiro.

Mas, mesmo com todas essas iniciativas, como o mercado industrial brasileiro não absorvia os alunos formandos, o IAC teve suas portas fechadas depois de três anos.

Em contrapartida, as influências de Max Bill e dos ensinamentos da Ulm, levaram ao surgimento da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial no Estado da Guanabara, no Rio de Janeiro, que perdura até hoje.

### 4. Produção gráfica de cartazes

O cartaz vencedor da I Bienal de São Paulo foi criado por Antonio Maluf (figura 2), considerado por Alexandre Wollner o marco inicial da criação do artista moderno atuante nos meios de comunicação de massa. Foi a primeira produção de um *designer* treinado por uma escola brasileira de *design*.

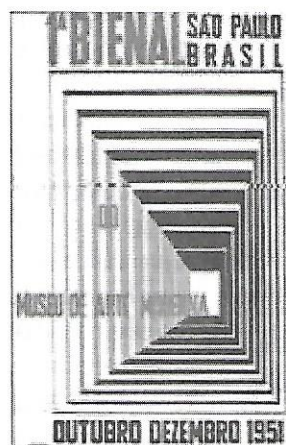


Figura 2 - Cartaz da I Bienal de SP



Logo após, outro aluno, Maurício Nogueira Lima, foi premiado com o seu cartaz para o I Salão Paulista de Arte Moderna, realizado em novembro de 1951.

Alguns artistas, que antes só pintavam quadros, perceberam a facilidade do cartaz em atingir um público maior do que àquele atingido com um quadro. O quadro ficava exposto em galerias, exposições e museus para um público reduzido, enquanto o cartaz, refletia as intenções do artista abrangendo um número muito maior de pessoas.

Toulouse-Lautrec pode ser citado como um exemplo estrangeiro, enquanto no Brasil podemos citar nomes como Dorothea Gaspary, Ary Fagundes e Fred Jordan.

Com esse boom na confecção de cartazes podemos afirmar que o artista/*designer* despontou para o mundo da comunicação.

## 5. O despontar da comunicação visual

Desde 1900, o tratamento visual das embalagens dos produtos passou a se destacar, acompanhado da publicidade (década de 20) e do *marketing* (década de 40). No Brasil, desde a década de 20, já havia indícios de codificação visual das partes em função do todo (principalmente nas ordens religiosas e dos exércitos). Algumas embalagens de produtos já estavam sendo criadas, mas por *designers* internacionais, como o caso de Bernard Rudowsky (ex-aluno da *Bauhaus*) que projetou para a Fotoptica (marca), Indústria Matarazzo (embalagens e promoção de vendas), *Gessy* (embalagem e projeto do edifício sede) e Indústrias Pignatari (logotipo).

O primeiro trabalho de identificação visual do Brasil foi realizado por Alexandre Wollner na década de 50, para a empresa

Argos Industrial. A partir disso, várias empresas tentaram implantar um programa completo de identidade visual, porém nem todas foram adiante. Entre elas estavam a Argos Industrial, Equipesca, Grupo Santista (Têxtil e alimentícios), Grupo Light, Metal Leve, Eucatex, Grupo Villares, Leco, Banco Nacional, Comgás, Grupo Pereira de Castro e Companhia Vale do Rio Doce.

Atualmente, as empresas brasileiras estendem seu parque industrial por todo o território nacional e compreendem que a simples elaboração de um programa de identidade empresarial, sem a preocupação de adotar um sistema gráfico codificado para seus produtos, seus meios de comunicação e suas informações impressas, não são suficientes para manter o controle da unidade visual. Nota-se a necessidade da definição de uma malha estrutural, base de toda constelação de sinais codificados e início do novo relacionamento empresa/público (WOLLNER, 2002).

## 6. Precusores da programação visual

Um dos desbravadores de caminhos do *design* nacional foi Aloísio Magalhães, também um dos fundadores da ESDI no Rio de Janeiro.

Com sua inquietação visual e atuação didática, política, sempre esteve a serviço da institucionalização da profissão no Brasil.

As marcas existentes atualmente são filhas da abertura de mercado que Aloísio Magalhães produziu com seu trabalho ao perceber a necessidade social da identidade corporativa.

Várias foram suas criações, por exemplo, o logotipo da Bienal de São Paulo (figura 3), marca da Itaipu (figura 4) e merecendo destaque à criação de um projeto multidisciplinar desenvolvido para a Petrobrás (figura 5), no ano de 1971.



Figura 3- Bienal de São Paulo



Figura 4 - Logotipo da Itaipu

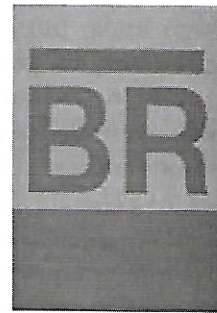


Figura 5 - Logotipo da Petrobrás

Alexandre Wollner também figura no *hall dos designers* mais antigos em atividade no País. Desde a década de 50 vem atuando na área, deixando muitas contribuições, tanto profissionais como acadêmicas, para a história do *design*

gráfico brasileiro. Deixa como contribuição visual, inúmeros projetos (figura 6) em diversos segmentos como: sistema de sinalização, *design* editorial, linhas de embalagem, cartazes e programas de identidade visual.

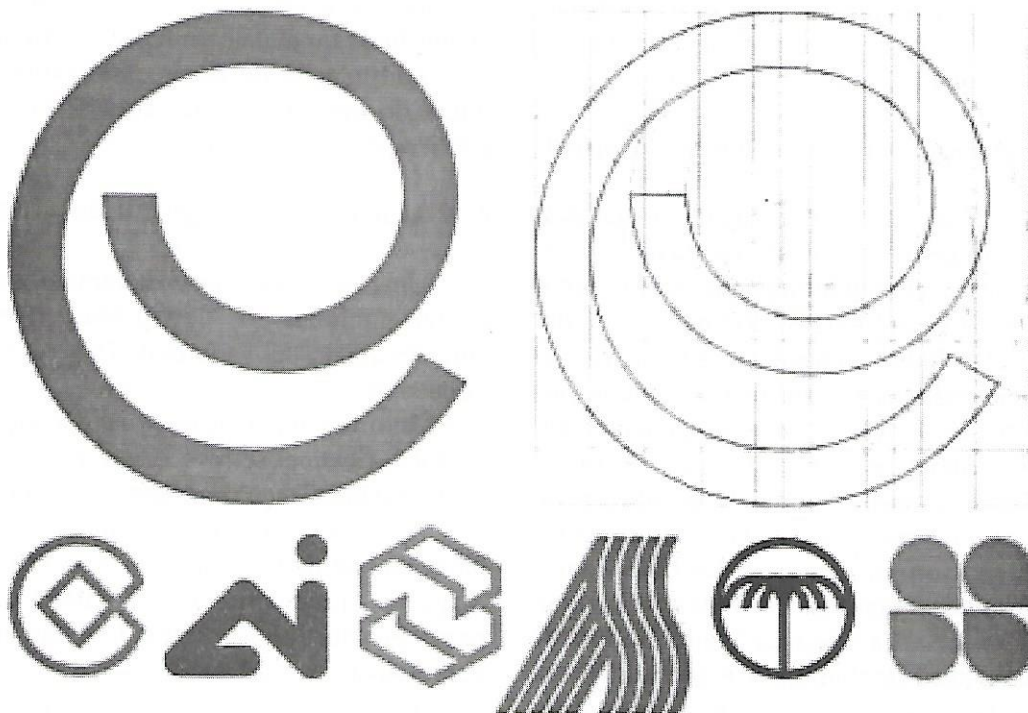


Figura 6 - Alguns projetos de Wollner

Wollner é muito ativo ainda em pesquisas no campo da tipografia, arte concreta e computação gráfica. Participou

da criação da ESDI, onde atuou como coordenador do Departamento de Comunicação Visual.



Outros profissionais também deixaram suas contribuições para a área gráfica como Carlos Perrone (figura 7), João Batista da Costa Aguiar (figura 8), Luiz Stein (figura 9), Rico Lins (figura 10), Hugo Kovadloff (figura 11) e Silvia Steinberg (figura 12).



Figura 7 - Carlos Perrone

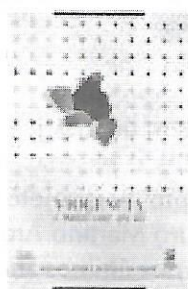


Figura 8 - João Batista da Costa Aguiar



Figura 9 - Luiz Stein

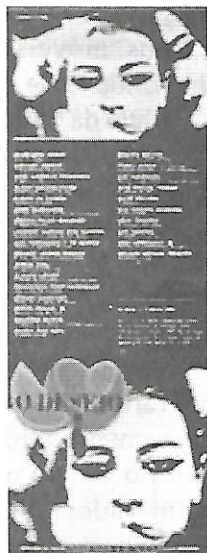


Figura 12 - Silvia Steinberg



Figura 10 - Rico Lins



Figura 11 - Hugo Kovadloff

## 7. Uma nova realidade

A partir dessas novas produções deu-se uma nova realidade, que continua se desenvolvendo naturalmente até a atualidade, industrial e tecnologicamente. Os *designers*, já definidos como tal, participam dos meios de comunicação visual, trabalhando em programas de identidade empresarial, revistas, jornais, embalagens, livros, folhetos, sinalização, além do desenvolvimento de projetos para as mídias como TV, cinema, *games* e um dos mais recentes meios de comunicação, a *internet*.

Podemos citar algumas mudanças radicais dentro da área da comunicação visual, como por exemplo, a embalagem. Citada anteriormente neste texto, como uma das precursoras do desenvolvimento da profissão do comunicador visual no Brasil na década de 50, continua até os dias de hoje destacando profissionais da área de *design* no mercado de trabalho (LEAL, 2002).

As embalagens, atualmente, substituem o papel dos vendedores no supermercado. Além da qualidade de seus produtos, os fabricantes procuram e precisam de embalagens de qualidade que além de vender o produto, também promovem a marca.

Cabe ao comunicador visual fazer com que a embalagem atraia o consumidor chamando-lhe a atenção, despertando-lhe o interesse, seduzindo-o e informando sobre qualidade e preço.

Comunicadores visuais e suas agências/estúdios de *design*, já despontam no mercado internacional com embalagens brasileiras (figura 13 (51-criação da marca e embalagem), figura 14 (Nescau-marca), figura 15 (Guaraná-versão 2002) e figura 16 (Sonho de Valsa-embalagem)).



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16

A paisagem urbana também promove o profissional da comunicação visual que vem se destacando, com grandes e importantes projetos de comunicação, através de uma interferência planejada. Essa interferência trabalha de forma sistematizada verificando aspectos como harmonia de escala, cores, formas e uso de materiais, tudo sem contribuir para a poluição visual já existente, principalmente nas grandes cidades.

Vale ressaltar a dificuldade de se fazer sobressair um projeto de sinalização numa

paisagem urbana já carregada por prédios, veículos e pessoas. Podemos citar como exemplo os projetos desenvolvidos por Cauduro Martino Arquitetos Associados ao longo dos últimos anos (figura 17).

*Design* de tipos (figura 18), também é outra área importante para a comunicação visual. Desde a era de Gutemberg, que criou os tipos móveis, que *designers* vêm trabalhando neste segmento.

A arte da tipografia inclui não somente o desenho das formas tipológicas, mas também o trabalho de tipos já existentes, sua disposição no espaço, o espaçamento entre elas, palavras e colunas, as entrelinhas e a textura formada no corpo do documento (LEAL, 2002).

São 550 anos envolvendo a história da tipografia, onde nós brasileiros fomos forçosamente alienados no processo de desenho de tipos. Seu estudo não foi incentivado, não tivemos acesso à tecnologia envolvida nesse ofício e não chegamos a desenvolver nenhuma tipologia específica.

No final do século XX, com o desenvolvimento da linguagem *PostScript*, houve uma grande revolução tecnológica, similar a invenção dos tipos móveis, que finalmente possibilitou nossa integração ao mundo do desenho de tipos. Nesse período, o tipo e a tipografia entraram em uma nova fase com a introdução de um novo personagem, o computador.

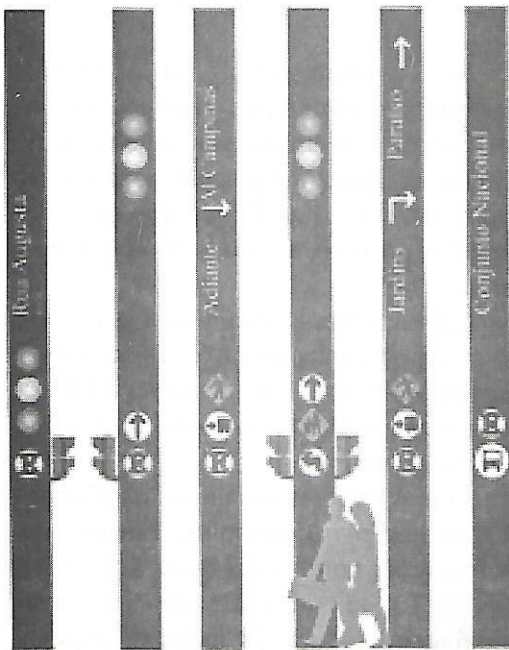


Figura 17 - Conjunto de postes de uso múltiplo (Croquis)



**UMA OBRA TÃO IMPORTANTE QUE LEVOU 1986 ANOS PARA SER ESCRITA, DOCUMENTADA E FOTOGRAFADA POR HOMENS QUE DEDICAM SUAS VIDAS A PESQUISA E AO ESTUDO DA PASSAGEM DO FILHO DE MARIA SANTÍSSIMA NA TERRA | E REALIZADA POR ARTISTAS QUE DERAM O SEU TALENTO | PARA QUE ELA SE TORNASSE A MAIS RICA E BELA MENSAGEM SOBRE O REI DOS REIS A MAIOR OBRA SOBRE A HISTÓRIA DE JESUS | CONTADA EM FASCÍCULOS, RICAMENTE ILUSTRADOS QUE SERÃO ENCADERNADOS EM OURO FORMANDO VOLUMES QUE VÃO ENRIQUECER AINDA MAIS A SUA BIBLIOTECA | UM LEGADO DE FÉ E BELEZA E CULTURA QUE VOCE E SUA FAMÍLIA NÃO PODEM,**

Figura 18 - Fonte Bispo, de Amir Rahamin Admoni, baseado em bordados de Arthur Bispo do Rosário

### 8. Identidade visual brasileira

Uma identidade visual brasileira já vem sendo desenvolvida, não somente através de empresas brasileiras, ou dos produtos das mesmas, mas do próprio Brasil.

Uma expressão gráfica que alcança um público muito extenso e tem sua permanência e memória assegurada nas diversas práticas filatélica, é o selo, que abrange não somente o nosso país, mas países do mundo todo (figura 19) (LEAL, 2002).



Figura 19 - Selos comemorativos da série 500 anos do descobrimento do Brasil, diversos artistas (2000)

O Brasil já utiliza sua marca para conquistar novos mercados e diversificar a pauta de suas exportações e coloca o *design*

num papel central na nova fase de integração ao processo produtivo mundial (figuras 20, 21 e 22).



Figura 20



Figura 21



Figura 22

## 9. Considerações sobre novos rumos da comunicação visual brasileira

Novas diretrizes são traçadas para a comunicação visual brasileira, tanto pelas conquistas acadêmicas ocorridas nas escolas que se encontram espalhadas por todo o Brasil, através de publicações de artigos, realização de congressos e surgimento de revistas especializadas na área (figuras 23, 24 e 25), como na criação de novos produtos e o despontar de novos

talentos, tanto através do mercado de trabalho, como de concursos e prêmios, podendo-se citar o Museu da Casa Brasileira que ocorre até hoje, atraindo centenas de inscrições. Se há algum mérito nesse prêmio, foi devido à revelação de que o Brasil tem talentos em todos os seus pontos cardeais. Mesmo assim, algumas indústrias instaladas no Brasil, ainda estão copiando modelos de suas matrizes estrangeiras e desperdiçando o talento de *designers* brasileiros (LEAL, 2002).



Figura 23 - Designer Gráfico

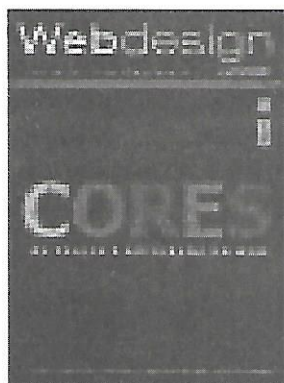


Figura 24 - Webdesign



Figura 25 - Educação Gráfica

Em contrapartida, o comunicador visual vem ampliando suas funções, de maneira multidisciplinar, com o advento da tecnologia, onde tudo o que foi aqui visto bidimensionalmente, toma novas formas tridimensionais através do uso de *softwares* gráficos e da própria *internet*.

Os comunicadores visuais estão se multifacetando entre: *design* gráfico (cinema, animação, *games* e *internet*), de *interface*, de multimídia, de interiores, de fotografia, de publicidade, de ilustração, *webdesign*, entre outros.

Todos os desafios lançados à profissão, agora vêm em versão tecnológica e sofrem mudanças a cada instante, ocasionadas pela rapidez desse novo mundo que não para de

crescer. Novos programas surgem a cada instante. Por um lado tornam-se novas ferramentas para os profissionais, mas por outro exigem um aperfeiçoamento profissional constante, criatividade dobrada e preocupações com novos problemas, como executar um projeto que venha de encontro com o usuário, trabalhando fatores cognitivos e proporcionando-lhe facilidades de uso (usabilidade).

Assim como no início da profissão, o comunicador visual se depara com outros profissionais, que se auto-intitulam preparados e atuam nesse novo segmento, continuando a prejudicar não somente a formação de sua história, com o desenvolvimento e a concretização de



projetos sérios, mas também seus usuários.

Do ponto de vista de WOLLNER (2002), aproveitando-se das ocorrências, profissionais mal informados da mídia, aproveitam para colocar notícias e informações sobre o *design* de maneira totalmente corrompidas e desvirtuadas.

O povo brasileiro é criativo e inteligente, capaz de ser *designer*, músico, artista, escritor, publicitário, gráfico, entre tantos outros. O grau de seriedade, de experiência, de atitude, de evolução e de comportamento é que deve ser discutido.

#### Referências bibliográficas

ADPIFRAME. **Dia do Design e Aloísio Magalhães**. Disponível em: <<http://www.adp.org.br/artigos/diadodesign.html>>. Acessado em: 08 mar. 2005.

AEND-BR. **Escolas de design no Brasil**. Disponível em: <<http://www.acd.ufrj.br/pacc/subdesign/aend/escbras.html>>. Acessado em: 08 mar. 2005.

BORGES, A. (texto), SAGGESE, A. (fotos). **Prêmio Design – Museu da Casa Brasileira**. 1986-1996.

DESIGN. **ENCICLOPÉDIA de Artes Visuais**. In: Itaú Cultural. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2005.

LEAL, J. J. **Um olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil – Instituto Unimep. Imprensa Oficial do Estado São Paulo, 2002.

MAGALHÃES, A. **Cartemas, o DNA do mestre Aloísio Magalhães**. Disponível em: <[http://www.apdesign.com.br/noticias\\_print.asp?cod=56](http://www.apdesign.com.br/noticias_print.asp?cod=56)>. Acessado em: 08 mar. 2005.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, (3ª edição) 2000.

OHTAKE, Vieira. **Design**. Arte e Cultura. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/cdbrazil/itamaraty/web/port/artecult/design/apresent/>>. Acesso em: 20 mar. 2005.

RATTNER, Henrique. **Tecnologia e Sociedade. Uma proposta para os países subdesenvolvidos**. São Paulo: Editora brasiliense, 1980.

SERAPIÃO, F. & GRUNOW, E. **Entrevista Alexandre Wollner**. São Paulo: Projetodesign. Edição 283 set. 2003. Disponível em: <<http://www.arcoweb.com.br/entrevista/entrevista47.asp>> Acessado em: 11 abr. 2005.

WOLLNER, A. **Textos recentes e escritos históricos**. Coleção Textos Design. São Paulo: Edições Rosari Ltda. 2002.