



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
Lisboa, FEVEREIRO 2011

O CARTAZ E O SWISS STYLE:

Compromissos entre a
Psicologia da Forma e o Design de Comunicação

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO
Documento Definitivo

Candidata: Licenciada Mariana Quintas de Azevedo Coutinho
Orientadora: Professora Doutora Ana Cristina dos Santos Guerreiro
Co-orientador: Professor Mestre Daniel Raposo Martins

Júri

Presidente: Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva, Professor da FAUTL
vogais: Doutora Ana Cristina dos Santos Guerreiro, Professora da FAUTL
Doutora Rita Assoreira Almendra, Professora da FAUTL
Mestre Daniel Raposo Martins, Professor da ESART-IPCB
Designer Eduardo Duarte, Professor da FBAUL

O CARTAZ E O **SWISS STYLE**:

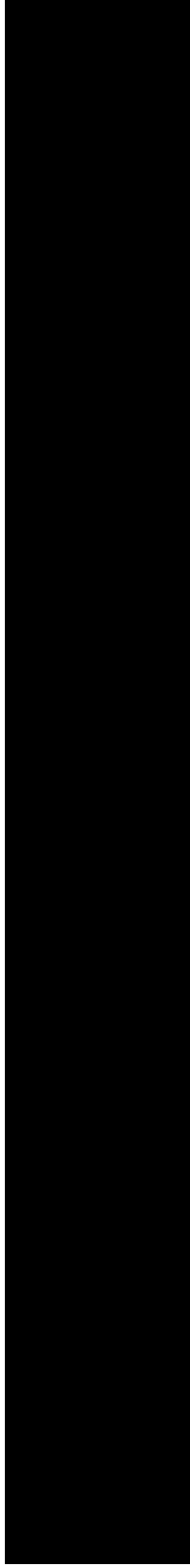
Compromissos entre a
Psicologia da Forma e o Design de Comunicação

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO
Documento Definitivo

Candidata: Licenciada Mariana Quintas de Azevedo Coutinho
Orientadora: Professora Doutora Ana Cristina dos Santos Guerreiro
Co-orientador: Professor Mestre Daniel Raposo Martins

Júri

Presidente: Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva, Professor da FAUTL
vogais: Doutora Ana Cristina dos Santos Guerreiro, Professora da FAUTL
Doutora Rita Assoreira Almendra, Professora da FAUTL
Mestre Daniel Raposo Martins, Professor da ESART-IPCB
Designer Eduardo Duarte, Professor da FBAUL



“Rules are Made to be Broken (...) Before you start breaking rules (...) you should know what they are. Once one knows what are the correct procedures one can look at them critically and see whether by deliberately flouting them anything can be added to methods of communication.”

John Lewis, In *Typography: Basic Principles* (1963)

“As regras são feitas para serem quebradas (...) antes de começarmos a quebrá-las (...) devemos saber quais são. Assim ao conhecermos os procedimentos correctos podemos olhar para elas de um ponto de vista crítico e decidir se as ignoramos, qualquer coisa pode ser acrescentada aos métodos de comunicação”

John Lewis, In *Typography: Basic Principles* (1963)

Não quereria deixar de expressar a minha gratidão ao Professor Doutor Fernando Moreira da Silva pelo seu notável encorajamento, grande disponibilidade, e aconselhamento metodológico, demonstrados ao longo de todo o processo e no decurso da investigação. De igual modo, desejo afirmar os meus agradecimentos à Professora Doutora Leonor Ferrão pelo bom acolhimento e pela sensível ajuda prestada na delimitação do objecto de estudo, assim como às suas ponderadas advertências.

Ao meu Co-Orientador, o Professor Daniel Raposo Martins, o meu muito obrigada, pelo seu carácter desvelado no acompanhamento das tarefas inerentes à investigação conduzida, bem como a atenção dispensada em todos os momentos críticos e capacidade de análise actualizada quer dos assuntos focados quer das referências.

À minha Orientadora, Professora Doutora Ana Cristina dos Santos Guerreiro, desejo exprimir os meus agradecimentos pelo afecto demonstrado, apoio incondicional e todo o esforço mobilizado no sentido da revisão científica dos conteúdos e aspectos formais.

Ainda, me sinto grata ao meu Pai, pelos conselhos sobre a conveniente estruturação de uma dissertação e o apoio demonstrado, ao longo do período de escrita do documento. À minha Mãe pelo estímulo e apoio manifestado no estabelecer de alguma perspectiva nas prioridades.

Aos serviços da Biblioteca do Centro Português de Design, os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O estudo em vista irá incidir na área disciplinar do Design de Comunicação, mais concretamente, sobre o Design Gráfico. O primeiro, enquanto disciplina auxiliar na construção de mensagens, busca incessantemente diferentes formas de transmitir ideias a um público, seguindo, para tal, processos variados, inerentes à personalidade dos designers envolvidos no projecto. Contudo, apesar das suas variações e diferenças, os processos poder-se-ão essencialmente considerar subdivididos em duas etapas fundamentais: a primeira, onde se dá o desenvolvimento e definição da ideia que se deseja transmitir, possuindo cariz conceptual; a segunda, de vertente prática, constitui o território onde se dá a materialização da ideia.

Ambas as etapas necessitam de métodos, mais ou menos universais ou flexíveis, a fim de garantir qualidade no resultado final. Porém, será a preocupação com o modo como a segunda etapa referida condiciona o mesmo resultado que constitui uma das questões do nosso estudo, ou seja, a de melhor compreender a fase de execução do processo criativo.

Um dos objectivos do presente estudo será resolver esta questão, contribuindo para isolar um conjunto de parâmetros que sirva para analisar metodicamente as soluções contempladas pelo Design na sua vertente de eficácia na comunicação de mensagens em cartazes. Adoptando a perspectiva de que a fase de execução do processo criativo requer um conhecimento prévio da reacção do público a determinadas formas e composições visuais, recorreu-se aos princípios da Psicologia da Forma para criar o atrás referido conjunto de parâmetros de análise.

Assim, definiu-se uma estrutura focando os seguintes tópicos: planos constituintes (figura-fundo); distribuição, organização e gestão de pesos visuais;

orientação do olhar; e forças perceptivas. Através da observação directa de casos de estudo, numa avaliação sistemática, tentaram-se extrapolar conclusões práticas.

Os casos de estudo referidos pertencem exclusivamente ao Swiss Style, os quais, por se limitarem a utilizar apenas o “essencial” para comunicar uma ideia, nos permitiram uma análise de carácter mais simples ou evidente. Nesta investigação, procurou-se, ainda, encontrar alguns pontos comuns entre a Psicologia da Forma e o Swiss Style.

Os resultados do estudo desenvolvido poderão contribuir para apontar caminhos a alunos e profissionais na área do design gráfico, a fim de melhor desenvolverem os seus projectos com confiança nos momentos de decisão inerentes ao processo criativo.

PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação, Psicologia da Forma, Análise, Composição visual, Cartaz, Swiss Style.

ABSTRACT

This study verses on the disciplinary context of Communication Design, with a special interest on Graphic Design. The first, as an auxiliary discipline to the correct construction of messages, seeks to find new forms of communicating ideas to an audience through different processes, related to the characters of the involved designers. However, despite their differences and variations, these processes can be essentially subdivided into two different stages: the first one, conceptual, is where the early developments and the definition of the idea occur; the second one, with a practical feature, is the territory where the materialization of the concept takes place.

The above referred stages need more or less universal or flexible methods to guarantee quality in the final result. Nevertheless, one of the issues that is at the origin of this investigation is the concern with the way the second stage determines the result, that is to better understand the execution phase of the creative process.

One of the aims of the present study will be to solve the question, contributing to isolate some parameters that can be used in the methodic analysis of the solutions used in the design activity, in its efficient communication of messages through the elaboration of posters. Through the adoption of a point of view based on the execution stage inherent to the creative process that requires a previous knowledge of the audience's reaction to certain forms and visual compositional styles, the study used the principles of the Gestalt Theory to create the above referred set of analytical parameters.

A structure was defined to organize the study, following some topics, such as: compositional planes (figure-ground); visual distribution, organization and weight management; eye orientation; and perpetual forces or tensions. The direct observation of examples and the effort to assess them systematically led to the extrapolation of some practical conclusions.

The cases studied belonged exclusively to the Swiss Style. Using merely the "essential" to communicate an idea, they allowed us a simpler and more obvious analytical evaluation. In this investigation, there was some preoccupation with establishing some common aspects between the Gestalt Theory and the Swiss Style.

Results provided by this study will eventually contribute to show both to students and professionals, different ways to develop their own projects with full confidence through the different decision moments intrinsic to the creative process.

KEYWORDS

Graphic Design, Gestalt Theory, Methodology for Analysis, Visual Composition, Poster, Swiss Style

ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

A presente investigação foi dividida em quatro capítulos que serviram de macro estrutura ou suporte a outros sub-capítulos a jusante.

Ao longo do primeiro capítulo, são introduzidos conceitos e princípios sobre o cartaz como objecto de comunicação, nosso objecto de estudo, bem como uma síntese dos seus objectivos comunicacionais ao longo da história.

O segundo capítulo identifica os princípios da Psicologia da Forma, descortinando as regras da percepção visual e recolhendo aspectos considerados mais interessantes e de maior utilidade na composição visual. Os mesmos são explicados sucintamente, no intuito de tornar este conhecimento mais acessível aos designers de comunicação, bem como a outros profissionais da comunicação visual.

O penúltimo e terceiro capítulo, define o contexto histórico-cultural em que se originou e desenvolveu o cartaz do Swiss Style, identificando toda uma filosofia respectivos princípios.

Relativamente ao quarto capítulo, o mesmo é dedicado à identificação de pontos de tangência ou de intersecção históricos e filosóficos entre o Swiss Style e a Psicologia da Forma. Procura igualmente identificar, ilustrar e indagar sobre projectos concretos concebidos sob a filosofia do Swiss Style.

Allianz - Vereinigung moderner Schweizer Künstler (Association of Modern Swiss Artists)

JICPAS (Joint Industry Committee for Poster Audience Surveys)

OAA (Outdoor Advertising Association)

OSCAR (Outdoor Site Classification and Audience Research)

POSTAR (Poster Audience Research)

VSG (Verband Schweizerischer Grafiker – Associação de Designers Gráficos Suíços)

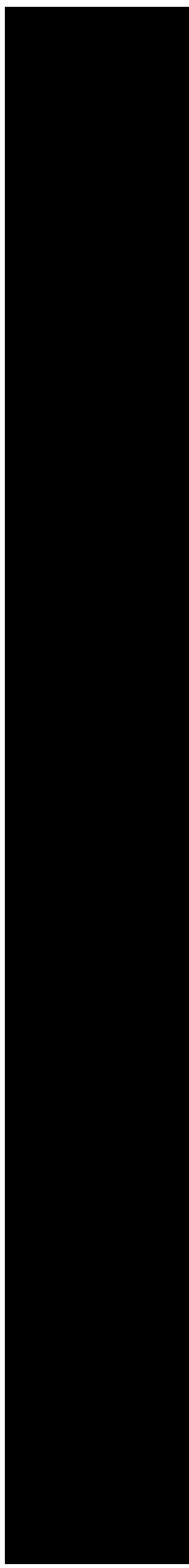


Figura . 1 . Infografia baseada na ilustração de vários níveis de criatividade.	2
Figura . 2 . Organigrama metodológico.	6
Figura . 3 . Diluição de imagens provocada pela sobreposição de cartazes corroídos, uma imagem que facilmente se poderá contemplar na paisagem urbana contemporânea.	13
Figura . 4 . Esquema dicotómico dos princípios Gestálticos Unificação e Segregação.	34
Figura . 5 . Esquema representativo da percepção em profundidade que, segundo Arnheim, se vê forçada pela sobreposição de formas regulares, familiares ou pela continuidade das linhas e aparente transparência de tons.	35
Figura . 6 . Esquema sobre a relação figura-fundo e os vários níveis de profundidade possíveis.	35
Figura . 7 . Formas que terão mais tendência a ser observadas como figuras (a) e outras com mais apetência de ser distinguidas como fundo (b).	37
Figura . 8 . Gordon Walters, Painting no. 1, 1965.	38
Figura . 9 . Imagem onde se poderá observar o fenómeno de Irradiação mencionado por Arnheim. O círculo branco circunscrito no quadrado preto, por ser mais claro, dá a sensação de se encontrar em expansão, enquanto que o círculo preto ao seu lado parece sofrer do efeito contrário, encontrando-se em contracção.	41
Figura . 10 . Grelha que sujeita a uma 'deformação' sugere tensão e dinamismo.	43
Figura . 11 . Representações de cálculos vectoriais.	44
Figura . 12 . Esquema dicotómico dos princípios nivelamento e aguçamento.	45
Figura . 13 . Esquema visual, explicativo da relação ou técnica do Contrapeso.	46
Figura . 14 . A grelha, deformação e plasticidade.	47
Figura . 15 . Esquema elucidativo da diferença entre o centro ou o meio da folha geométrico e o meio sentido/ óptico.	47
Figura . 16 . Joseph Galli Bibiena, Projecto para um cadafalso, c. 1715.	50
Figura . 17 . Esquema demonstrativo do 'eixo sentido' referido por Dondis. Direitos da autora.	52

Figura . 18 . Movimento para a direita.	54
Figura . 19 . Distribuição de pesos no P.O (Plano Original) segundo Kandinsky.	56
Figura . 20 . O desvio e o desequilíbrio, a diagonal e a sugestão de movimento.	59
Figuras . 21 e 22 . Ilusões ópticas: sensações de dinamismo.	62
Figura . 23 . Quatro princípios fundamentais da Psicologia da Forma.	64
Figura . 24 . Revista De Stijl. Theo van Doesburg, 1917.	75
Figura . 25 . Logótipo, Bauhaus 1919.	76
Figura . 26 . Edifício da Bauhaus em Dessau.	77
Figura . 27 . Contra-construction, Maison Particulière, Theo van Doesburg e o arquitecto Cornelis Van Eesteren, 1923.	78
Figura . 28 . Malevich, White on white, 1918.	79
Figura . 29 . Cartaz para a peça de teatro Hamlet, Beggarstaffs, litografia a cores, 1894.	80

XIV

Figura . 30 . Lucian Bernhard, Priester (1905)	80
Figura . 31 . A Nova Tipografia, Tschichold 1928.	82
Figura . 32 . El Lissitzky, Beat the Whites with the Red Wedge, 1919.	84
Figura . 33 . El Lissitzky, Suprematist Story of Two Squares, 1922.	84
Figuras . 34 e 35 . Cartazes publicitários Geigy.	90
Figura . 36 . Helvetica.	91
Figuras . 37 e 38 . Estudos de Tschichold para as capas dos livros Penguin e respectivo logótipo.	92
Figura . 39 . Poster para a exposição "Graphic Design Worlds" patente de janeiro a março de 2011, na Triennale di Milano.	93
Figura . 40 . Ilustração inspirada em Jan Tschichold realizada pela designer portuguesa Cristiana Couceiro.	93
Figura . 41 . Logótipo IBM, Paul Rand.	102
Figura . 42 . Possibilidades de variação compositiva a partir de objectos num campo.	105

Figura . 43 . Vários princípios analisados ao longo do documento.	106
Figuras . 44 e 45 . Cartaz de Jan Tschichold, 1929 e esquema.	107
Figuras . 46 e 47 . Cartaz de Max Bill, 1931 e esquema.	109
Figuras . 48 e 49 . Cartaz de Herman Eidenbenz, 1939 e esquema.	111
Figuras . 50 e 51 . Cartaz de Josef Müller-Brockmann, 1953 e esquema.	113
Figuras . 52 e 53 . Cartaz de Alfred Hablützel, 1957 e esquema.	115
Figuras . 54 e 55 e 56 . Cartaz de Herbert Matter, 1950 e esquemas.	117
Figura . 57 . Organização da escala e cor segundo grelhas.	118
Figuras . 58 e 59 . Cartaz de Emil Ruder, 1961 e esquema.	119
Figuras . 60 e 61 . Cartaz de Emil Ruder, 1960 e esquema.	121
Figuras . 62 e 63 . Cartaz de Carlo Vivarelli, 1949. e esquema.	123
Figuras . 64, 65 e 66 . Cartaz de R. Paul Lohse, 1950 e esquemas.	125
Figuras . 67, 68 e 69 . Cartaz de Josef Müller-Brockmann, 1968 e esquemas.	127
Figuras . 70, 71 e 72 . Cartaz de Hans Neuburg, 1958 e esquemas.	129
Figuras . 73, 74 e 75 . Cartaz de Hans Neuburg, 1966 e esquemas.	131
Figuras . 76, 77 e 78 . Diversos exemplos de identidades, Brandfiction.	141

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

A. TEMA E OBJECTIVOS DO ESTUDO	5
B. NOTA METODOLÓGICA	7
C. OBJECTIVOS PRINCIPAIS EM SÍNTESE	7
D. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	8

CAPÍTULO 1

O CARTAZ NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

1.1. A ACTIVIDADE PROFISSIONAL	11
1.2. A EFICÁCIA NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO	12
1.3. O QUE É O CARTAZ?	15
1.4. UMA HISTÓRIA CONCISA DO CARTAZ: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS	16
1.5. OBJECTIVOS DO CARTAZ	21
1.6. A EFICÁCIA NO CARTAZ	23
1.7. EM SÍNTESE	25
1.8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

CAPÍTULO 2

A PSICOLOGIA DA FORMA: FUNDAMENTOS ESTRUTURADORES DO CARTAZ

2.1. PRINCÍPIOS DICOTÓMICOS: A UNIFICAÇÃO E A SEGREGAÇÃO	32
2.2. FIGURA-FUNDO; FORMA: POSITIVO E NEGATIVO	34
2.3. A GRELHA CONSCIENTE E A GRELHA INCONSCIENTE	41
2.3.1. SIMETRIA	49
2.3.2. ASSIMETRIA	53
2.3.3. A ORTOGONALIDADE E A DIAGONALIDADE	58
2.4. FORÇAS VIVAS; FORÇAS PERCEPTIVAS; FORÇAS EXTERNAS E FORÇAS INTERNAS	60
2.4.1. FORÇAS PERCEPTIVAS E FORÇAS INTERNAS	61
2.4.2. REGRAS GESTÁLTICAS DE FECHAMENTO, BOA CONTINUAÇÃO, PROXIMIDADE E SEMELHANÇA	63
2.5. A OBJECTIVIDADE E A LEI DA PREGNÂNCIA	65
2.6. EM SÍNTESE	67
2.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

CAPÍTULO 3
O SWISS STYLE

3.1. ORIGEM HISTÓRICA: UMA NOVA ABORDAGEM ARTÍSTICA	73
3.2. O ENSINO DA BAUHAUS	76
3.3. JAN TSCHICHOLD: A VOZ DA NOVA PRÁTICA	81
3.4. DA NOVA TIPOGRAFIA AO SWISS STYLE E AO ESTILO INTERNACIONAL	84
3.5. O MODERNISMO: O ESTILO PÓS-MODERNO E AS ATITUDES ECLÉTICAS DA CONTEMPORANEIDADE	90
3.6. EM SÍNTESE	93
3.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

CAPÍTULO 4
**A PSICOLOGIA DA FORMA E O SWISS STYLE:
OBSERVAÇÕES PARA UMA NOVA CONSCIÊNCIA PRÁTICA**

4.1. GRELHAS, METODOLOGIAS E PRINCÍPIOS	97
4.2. INTERSECÇÕES NOS PERCURSOS DA PSICOLOGIA DA FORMA E DO SWISS STYLE	100
4.3. RAZÃO E INTUIÇÃO: A CRIAÇÃO GRÁFICA SOBRE UM 'OLHAR ATENTO'	101
4.4. CASOS DE ESTUDO: O CARTAZ DO SWISS STYLE, UMA ANÁLISE EM TERMOS DE FORMA E SUAS FORÇAS PERCEPTIVAS	104
4.4.1 JAN TSCHICHOLD: PARA UMA EXPOSIÇÃO DE ARTE CONSTRUTIVISTA NA KUNSTHALLE DA BASILEIA (1929)	107
4.4.2 MAX BILL: PARA A EXPOSIÇÃO DE ARTE AFRICANA NO KUNSTGEWERBEMUSEUM EM ZURIQUE (1931)	109
4.4.3 HERMAN EIDENBENZ: PARA A EXPOSIÇÃO DA WERKBUND, A WERKBUNDARBEIT ('TRABALHO DA WERKBUND') NO GEWERBEMUSEUM DA BASILEIA (1939)	111
4.4.4 JOSEF MÜLLER-BROCKMANN: PARA A EXPOSIÇÃO DA KUNSTHAUS DE ZURIQUE SOBRE 'A NOVA ARTE SUÍÇA' (1953)	113
4.4.5 ALFRED HABLÜTZEL: PUBLICITÁRIO PARA A LOJA TEO JAKOB EM GENEVA (1957)	115
4.4.6 HERBERT MATTER: PARA AS CADEIRAS KNOLL (1950)	117
4.4.7 EMIL RUDER: PARA A SEGUNDA TRIENAL INTERNACIONAL DE GRÁFICOS COLORIDOS ORIGINAIS (FARBIGE GRAPHIK) (1961)	119
4.4.8 EMIL RUDER: PARA A EXPOSIÇÃO DE 'FOTOGRAFIA ABSTRACTA' NO GEWERBEMUSEUM DA BASILEIA (1960)	121
4.4.9 CARLO VIVARELLI: PARA UMA CAMPANHA SOCIAL, 'PARA OS IDOSOS' (FÜR DAS ALTER), (1949)	123
4.4.10 R. PAUL LOHSE: PARA A EXPOSIÇÃO DE 'ARTISTAS DE ZURIQUE' (ZÜRCHER KÜNSTLER) NA HELMHAUS DE ZURIQUE (1950)	125
4.4.11 JOSEF MÜLLER-BROCKMANN: PARA A OPERA DE ZURIQUE (OPERNHAUS ZÜRICH) (1968)	127
4.4.12 HANS NEUBURG: PARA A 'EXPOSIÇÃO DE DESIGN GRÁFICO CONSTRUTIVISTA' NO KUNSTGEWERBEMUSEUM EM ZURIQUE (1958)	129
4.4.13 HANS NEUBURG: PARA A KUNSTHALLE DA BASILEIA (1966)	131
4.5. EM SÍNTESE	133
4.6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134

CONCLUSÕES

A. CONCLUSÕES GERAIS EM SÍNTESE	143
B. CONTRIBUTO PARA O CONHECIMENTO	143
C. PISTAS PARA NOVOS CAMINHOS DE INVESTIGAÇÃO	144
D. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
BIBLIOGRAFIA	153
FONTES ICONOGRÁFICAS	161
ÍNDICE TEMÁTICO	167
ÍNDICE ONOMÁSTICO	169
ANEXO: GLOSSÁRIO	171

“Qualquer aventura visual, por mais simples, básica ou despreziosa, implica a criação de algo que ali não estava antes, e em tornar palpável o que ainda não existe.” (Dondis 2000: 136)

Debruçando-nos sobre o acto criativo, também ele inerente ao processo projectual do design de comunicação, será possível observar que este, devido ao facto de nascer em simultâneo de uma base de conhecimento fundada na razão e raciocínio lógico/planeado e da sensibilidade dependente ao ser humano intuitivo, acarreta na maioria das vezes uma carga misteriosa que poderá suscitar alguma dúvida ou incompreensão quanto à sua origem.

Assim, aparentemente os designers, tal como artistas, apresentam uma grande dificuldade em identificar uma lógica operacional por detrás do momento criativo pois, na realidade, um dos seus primeiros objectivos será sempre extravar os próprios limites impostos pela razão. Portanto, isto significa que, muitas vezes a concepção criativa obriga a um salto no raciocínio lógico a ponto de no processo metodológico, a ideia parecer surgir do nada, mesmo para o seu criador (Nakamori & Wierzbicki 2006: 30).

O designer é um criativo. Consideremos que, enquanto criativo, o designer assume um dos aspectos da realização do projecto. Assim, a actividade criativa é uma das grandes componentes do design enquanto actividade projectual. A falta de compreensão intelectual do fenómeno criativo terá originado

a hipótese de uma eventual inspiração divina.^{1]} Contudo, nesta investigação aceita-se a presença do caos e do pensamento irracional ou 'a-racional', subconsciente ou inconsciente, no projecto de design, adoptando a perspectiva de um processo com um desenvolvimento orgânico, nem sempre consciente ou controlável.

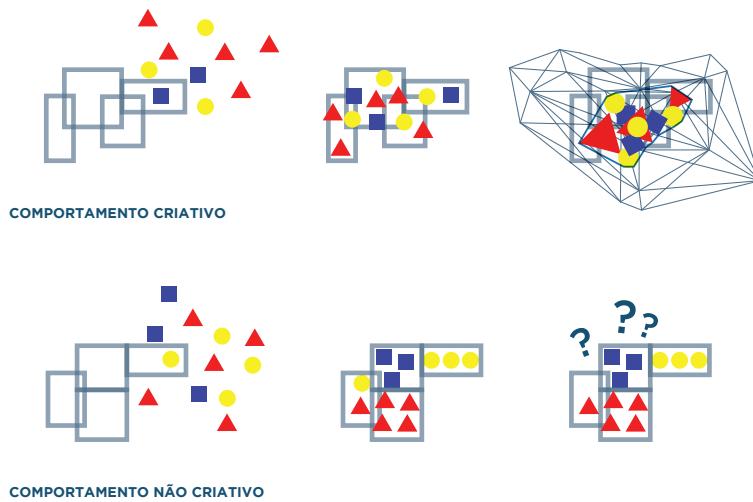


Figura . 1

Infografia baseada na ilustração de vários níveis de criatividade encontrada em Smith, Paul (ed.) 1959, *Creativity: an examination of the Creative Process*, Hastings House Publishers, Nova York. pp.63-68. Direitos da autora.

O caos ou o pensamento caótico faz parte da criatividade (Runco 2007: 393), tal como a intuição que é um dos seus elementos essenciais (Nakamori

1] Antes da mudança de mentalidades que acompanhou o período Renascentista, a criatividade era encarada como a obra de uma entidade misteriosa exterior ao ser humano, a obra de um "daemon" ou "genius", que 'ocupava' o corpo humano por breves momentos, inspirando a realização de grandes feitos. A responsabilização do ser humano pela autoria de tais feitos só foi estabelecida após os valores Iluministas e Humanistas revolucionarem a visão Teocêntrica adoptada até à data. Esta questão interessa de sobremaneira a autora Elizabeth Gilbert, a qual suspeita dos benefícios que poderão ter sucedido a tamanha responsabilização. Veja-se na sua TED talk: *Elizabeth Gilbert on nurturing creativity* (2009).

& Wierzbicki 2006: 30).^{2]} O pensamento caótico e a intuição parecem ser, de igual modo, tanto factores de confusão ou desorientação dos designers na execução do projecto, quanto factores de liberdade criativa nesse processo de obtenção de resultados concretos. Assim, parece ser desejável que o designer mantenha um processo metodológico orgânico e suficientemente flexível para aceitar eventuais alternativas de solução.^{3]}

Com o intuito de evitar bloqueios mentais ou restrições à criatividade, mais do que regras rígidas ou etapas obrigatórias, os modelos teóricos do pensamento criativo, deverão entender-se como um apoio:

“...if the person is consciously aware of the “principles of creativity” while he is trying to be creative, it will interrupt him, just as thinking of how one sleeps will interfere with falling asleep.”
(Taylor 1959: 82) 4]

O design de comunicação é uma área extensa e a definição dos seus limites tem sido motivo de discordância entre os profissionais desta especialidade. O mesmo ocorre com a actividade do design, com a célebre definição que oscila entre o design enquanto ‘arte’ ou ‘ciência’, sem que até hoje se tenha obtido consenso. (Hollis 2001) É natural que, enquanto que os primeiros modernistas defendiam a prática de uma actividade socialmente útil, considerassem

2] O facto do caos ser aparente, ou não, ou seja, uma ordem “disfarçada de acaso”, como descreve James Gleick na Teoria do Caos (citado por Runco 2007: 393), isso já é outra questão. Tradução livre para a expressão de Gleick utilizada para descrever a estrutura, ordem e significado aparentemente caóticos: “masquerading as randomness” (Runco 2007: 393)

3] Poder-se-ia comparar a dupla intervenção da razão e da intuição nos fenómenos relacionados com a criatividade com a célebre dualidade conhecida pelo par apolíneo/dionisíaco, muito citada nos escritos de estética e inicialmente estabelecida pelo filósofo alemão Friedrich Nietzsche, no século XIX. No seu texto O Nascimento da Tragédia no Espírito da Música (1872), Nietzsche pôs em contraste Dionísio com o deus Apolo, por aquele simbolizar os princípios estéticos sem restrições da força, da música e da intoxicação, por oposição ao princípio da visão, da forma e da beleza, que o segundo encarnaria. De acordo com o filósofo, as mais antigas formas de tragédia grega estariam relacionadas com o sofrimento de Dionísio. O carácter deste Dionísio assim idealizado foi ainda explorado no trecho final da sua obra de 1886, Além do Bem e do Mal, Prelúdio a uma Filosofia do Futuro, tornando-se o eixo central da concepção que se encontra por detrás das obras posteriores como o Crepúsculo dos Deuses, ou Como Filosofar com o Martelo (1888), o Anticristo - Praga contra o Cristianismo (1888) e Ecce Homo, de como nos tornamos aquilo que somos (1888).

4] Em tradução livre: “...se uma pessoa estiver conscientemente atenta aos ‘princípios da criatividade’ enquanto tenta ser criativa, isso interrompe-la-á, tal como pensar em como dormir interfere com o adormecer”. Irving A. Taylor, 1959, “The Nature of the Creative Process”, in Creativity: an examination of the Creative Process, Smith (ed.), Hastings House Publishers, Nova York, p.82.

a sua profissão mais próxima da ciência, tal como, os pós-modernistas que compreendiam o designer como autor, valorizavam a expressão individual de índole mais artística.

Portanto, considerando a possibilidade do Design de Comunicação resultar de uma intersecção de ambos os campos, da arte e da ciência, coloca-se a questão: não deverá o designer estar atento e disposto a receber conhecimento científico produzido no seio dos dois domínios? Faz sentido que o designer escolha um domínio do conhecimento em detrimento do outro, dado que depende do seu livre arbítrio aceitar ou rejeitar qualquer ideia particular? Não será que esta diferenciação, quanto à natureza do design, faz mais sentido ao escolher um 'objecto visual', como um cartaz, ou *website*, sendo que o primeiro é mais directo (não implementa um programa) e o segundo mais complexo na sua aceção (obriga à criação de um sistema)? Trata-se da resposta a uma necessidade real ou a uma questão de 'gosto'? Tudo o que é planeado e objecto de uma intenção prévia é projecto, independentemente da dimensão e complexidade.

Como Hollis (n. 1934) demonstra na sua paradigmática obra (Hollis 2001), tanto a arte do séc. XX, como o desenvolvimento das tecnologias, influenciaram o modo como o design de comunicação se desenvolveu até aos dias de hoje. Não são estas razões suficientes para acreditar que o designer deve olhar nos dois sentidos (o artístico e tecnológico) para, assim, tirar conclusões adequadas de quais são as suas responsabilidades e encargos perante qualquer projecto? Nesta dualidade de sentidos, a dicotomia passa a estabelecer-se entre a intuição (caos, criação nebulosa, indefinição) e a razão (ciência, lógica, técnica).

Entre muitas outras regras de 'boa prática', as teorias como os 'princípios do bom design' de Dieter Rams (n. 1932), que demonstraram estar na origem de variados casos de sucesso no recurso ao design, não deveriam ser esquecidas nem ignoradas, pois estas apontam caminhos para solucionar problemas semelhantes aos actuais, constituindo assim importantes referências na prática do designer.

A noção de que a construção da mensagem visual deva basear-se numa inspiração não cerebral ainda está muito enraizada (Dondis 2000: 1), e constitui-se num preconceito que pode resultar perigoso para a eficácia do

projecto de design. A ser assim, os referenciados estudos sobre a percepção, as teorias sobre a legibilidade e as suas implicações seriam inúteis ao projecto de design.

Em síntese do exposto, como o afirma John Lewis, as regras existem para serem quebradas, mas para que exista um propósito, é necessário conhecê-las primeiro (Poyner 2003: 12).^{5]}

A. TEMA E OBJECTIVOS DO ESTUDO

Esta investigação pretende identificar alguns dados da ‘Psicologia da Forma’, princípios e interpretações, relacionados com a percepção e a legibilidade, que resultem úteis à prática do design de comunicação.

Pretende-se ainda perceber em que medida a teoria da Psicologia da Forma pode ter influenciado a origem e desenvolvimento do Swiss Style ou o aparecimento da ‘Nova Objectividade’ moderna. Sendo este último objectivo, mais concretamente, descobrir que características permaneceram intactas, na maneira como os princípios teóricos da Psicologia da Forma foram aplicados, desde as experimentações realizadas na Bauhaus até aos cartazes ‘abstractos’ do Swiss Style.

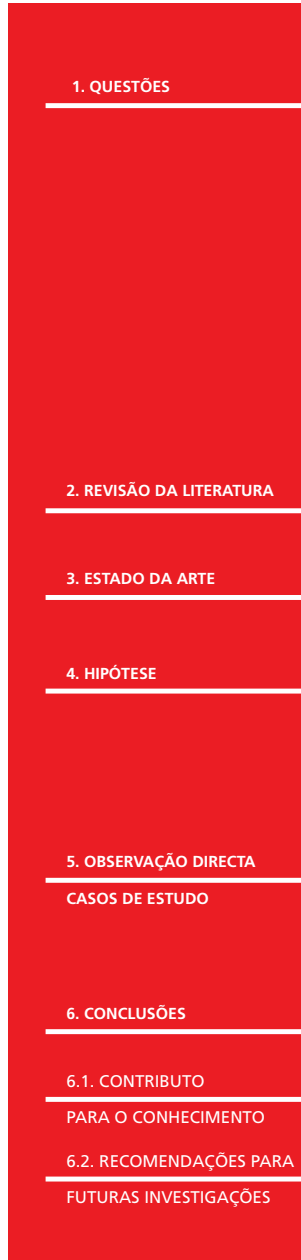
Para além disso, procura-se: compreender de que forma estes problemas, ligados à percepção visual, poderão restringir o designer no seu trabalho; e ser capaz de distinguir e identificar diferentes graus de legibilidade em exemplos escolhidos, de maneira a entender como resultam alguns efeitos visuais presentes nos mesmos exemplos.

É também propósito o descortinar de eventuais reminiscências do legado moderno e do Swiss Style, possivelmente perpetuados, de modo inconsciente, na praxis do designer de comunicação, com possível continuidade da sua influência nos ‘objectos de comunicação’ contemporâneos.

5] Tradução livre para o título de um capítulo do livro *In Typography: Basic Principles* de 1963 de John Lewis e parte do seu desenvolvimento: “Rules are made to be broken” e “Before you start breaking rules you should know what they are”, respectivamente.

O CARTAZ E O SWISS STYLE:

Compromissos entre a
Psicologia da Forma e o Design de Comunicação



- O que é a eficácia no Design de Comunicação?
- Qual a importância das regras, programas e métodos sistemáticos na actividade criativa e projectual de um designer gráfico?
- O que é a eficácia no cartaz?
- Como se poderão organizar os princípios da Psicologia da Forma e outros princípios semelhantes, também relacionados com a percepção visual, numa estrutura lógica e de mais fácil apreensão?
- Quais são os princípios e origem histórica do Swiss Style?
- Quais as influências da Psicologia da Forma no Cartaz do Swiss Style?
- É possível analisar o Cartaz do Swiss Style à luz dos princípios da Psicologia da Forma?
- É possível analisar outros objectos de comunicação visual à luz dos princípios da Psicologia da Forma?

Recolha, selecção, análise e síntese da literatura suporte

Perspectiva crítica da literatura recolhida

A partir da teoria da Psicologia da Forma é possível isolar um conjunto de parâmetros que sirva para analisar o cartaz do Swiss Style.

Análise do Cartaz do Swiss Style à luz dos princípios da Psicologia da Forma e outros princípios semelhantes, também relacionados com a percepção visual, já estudados na Revisão da Literatura e organizados durante o Estado da Arte.

Figura . 2
Organograma metodológico. Esquema da autora.

B. NOTA METODOLÓGICA

Quanto à metodologia utilizada na presente investigação consideraram-se a revisão da literatura, o estado da arte e a observação directa, as ferramentas mais indicadas para servir de base ao respectivo estudo. Assim sendo, o desenho de investigação obedeceu à execução dos seguintes passos e segundo esta mesma ordem: tema; questões da investigação; revisão da literatura; estado da arte; hipótese; observação directa de casos de estudo; conclusões; contributo para o conhecimento; e recomendações para futuras investigações.

C. OBJECTIVOS PRINCIPAIS EM SÍNTESE

1. Identificar princípios ou interpretações sobre a percepção visual, e sua legibilidade, dando particular relevo aos princípios da Psicologia da Forma.
2. Perceber a influência dos mesmos princípios nos ideais e prática do Swiss Style.
3. Entender como tais princípios poderão orientar o designer na compreensão da legibilidade, eficácia da mensagem e efeitos visuais (quanto às questões da forma).
4. Identificar o legado moderno.

D. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dondis, D. A. 2000, *Sintaxe da Linguagem Visual*, Livraria Martins Fontes Editora, São Paulo.

Hollis, R. 2001, *Graphic Design: A Concise History*, Thames & Hudson, Londres.

Nakamori, Y. & Wierzbicki, A. 2006, *Creative Space: Models of Creative Processes for Knowledge Civilization Age*, Springer-Verlag, Berlim e Heidelberg.

Runco, M. A. 2007, *Creativity: theories and themes : research, development, and practice*, Elsevier Academic Press, San Diego.

Smith, P. (ed.) 1959, *Creativity: an examination of the Creative Process*, Hastings House Publishers, Nova York.

Poynor, R. 2003, *No more rules: graphic design and postmodernism*, Laurence King, Londres.

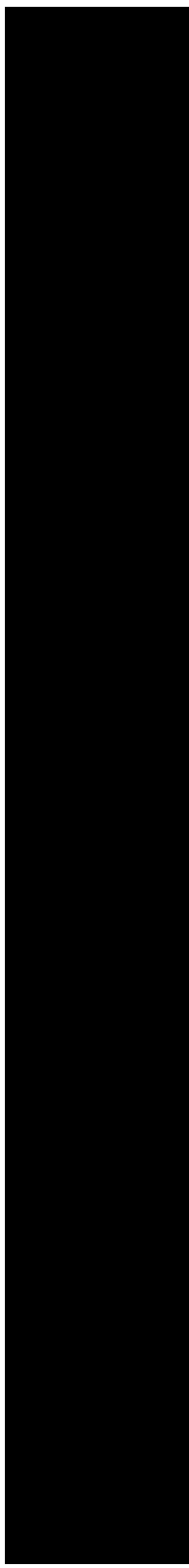
TED Talks, Elizabeth Gilbert on nurturing creativity, publicado a fevereiro de 2009 e consultado a 2 de Setembro de 2010, <http://www.ted.com/talks/lang/eng/elizabeth_gilbert_on_genius.html>

O CARTAZ NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1

O CARTAZ NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

1.1. A ACTIVIDADE PROFISSIONAL	11
1.2. A EFICÁCIA NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO	12
1.3. O QUE É O CARTAZ?	15
1.4. UMA HISTÓRIA CONCISA DO CARTAZ: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS	16
1.5. OBJECTIVOS DO CARTAZ	21
1.6. A EFICÁCIA NO CARTAZ	23
1.7. EM SÍNTESE	25
1.8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26



1.1. A ACTIVIDADE PROFISSIONAL

A actividade precedente ao design gráfico, intitulada de arte gráfica, foi um ofício que se difundiu seguindo uma lógica natural, por permitir aos artistas plásticos da época encontrar uma segunda fonte de rendimento mais segura (Hollis 2007: 25). O termo 'Design Gráfico' só foi atribuído pela primeira vez a projectos editoriais (nomeadamente, a revistas americanas), por volta da década de trinta do séc. XX pelos *art directors*^{1]} (Hollis 2001: 112), pois até esta data, os designers eram considerados *comercial artists* (artistas comerciais), começando apenas a ser aceites como colaboradores essenciais ao 'negócio da comunicação' mais tarde (Hollis 2001, 96). Entretanto, desde então, a indústria viu-se obrigada a contratar cada vez mais designers e esta actividade profissional cresceu tanto que, chegando a 1951, o Art Directors Annual já tinha a categoria de *print design* subdividida em seis subcategorias^{2]} diferentes (Hollis 2001: 112).

1] A profissão de director artístico (*art director*) surge nos Estados Unidos, devido à necessidade de gerir o layout de novas revistas, com novos conceitos, como revistas femininas, criadas, maioritariamente, para o efeito comercial e publicitário. (Hollis 2001: 97)

2] As categorias seguintes: revistas; jornais; periódicos de carácter publicitário ou comercial; publicidade veiculada por correio e revistas empresariais; cartazes, cartões, calendários, capas de álbuns de música e de livros; e, por último, 'design editorial'. (Hollis 2001: 112)

1.2. A EFICÁCIA NO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Entende-se o design gráfico como uma sub-área do design de comunicação que, apesar das suas múltiplas definições como 'meio de comunicação' (Kalman), 'comunicação visual' (Hollis), ou 'meio de convir ideias' (Jobling & Crowley), procura a transmissão de mensagens com um significado comum: a capacidade de criar entendimento e partilha de uma mensagem transmitida de um emissor para um receptor (Barnard 2005: 18).

Segundo Hollis (2001: 10), o design gráfico tem hoje três funções principais, que pouco se alteraram ao longo dos tempos: identificar; informar; e promover.

A identificação relaciona-se com o significado de algo ou com o seu contexto, que permite que seja entendida a natureza ou função do design (por exemplo, numa marca gráfica ou numa embalagem).

No caso da informação, ou instrução, refere-se especialmente à subárea designada por design de informação, que consiste em explicar por grafismos e esquemas informações complexas e a função e tipo de uso do objecto (por exemplo a pega de uma tesoura, um mapa ou um manual de instruções).

Quanto à promoção, esta é de natureza comunicacional e comercial, destinando-se a criar fascinação e impacto na apresentação de produtos, serviços ou eventos e tornar-se memorável (por exemplo em cartazes e anúncios publicitários).

Não obstante os exemplos dados anteriormente, um mesmo objecto de design pode reunir as três funções: de identificar, informar e promover, ao mesmo tempo.

Partindo do pressuposto de que a comunicação só existe quando há entendimento e uma resposta adequada, entende-se que a eficácia no design de comunicação depende da correspondência entre a mensagem transmitida e o significado percebido pelo receptor. Neste sentido, quando não existe

correspondência no sentido e significado da mensagem transmitida e a percepção, não foi atingido o objectivo do design de comunicação. (Barnard 2005: 20).

Indivíduos de diferentes culturas e estratos sociais podem ter perspectivas divergentes do mesmo 'objecto visual' (e segundo esta premissa, o design de comunicação estar condenado a falhar), se a comunicação se dirigir a um público específico, ou seja, a uma sub-cultura definida, é possível obter maiores garantias de eficácia comunicacional (Barnard 2005: 24).

Saussure (1857-1913) afirma que a relação entre o significante e o significado é arbitrária e, logo, uma convenção cultural (Barnard 2005: 26). Nesse sentido, será de esperar que os signos ou o código que o designer de comunicação escolhe para materializar a mensagem que o cliente pretende difundir, sejam conhecidos e compreendidos pelos destinatários. Estes signos tornam-se a chave para a eficácia do design de comunicação.

Logo, a habilidade do designer para escolher o código mais adequado ao público-alvo, e conferir à mensagem a linguagem e o tom certo, juntamente com a aplicação dos princípios da legibilidade, vêm a assumir-se como os princípios para uma correcta actividade projectual. Uma conduta sob a qual o designer deverá reger-se no começo de um projecto, procurando, assim, deter todos os elementos que satisfaçam o propósito do design gráfico, o de comunicar a mensagem certa.



Figura . 3

Diluição de imagens provocada pela sobreposição de cartazes corroídos, uma imagem que facilmente se poderá contemplar na paisagem urbana contemporânea. Fotografia tirada na rua Direita de Cascais, pela autora.

Em contrapartida, a ética é outra preocupação ligada à prática profissional do design de comunicação e sua respectiva eficácia. Se a comunicação não é eficaz, ou a mensagem é ambígua, o seu efeito é nocivo, pois do ponto de vista humano é frustrante e até ofensivo um indivíduo não ser capaz de alcançar o significado correcto de uma mensagem. A mensagem escondida, ou dissimulada, própria da imagem pós-moderna, e o seu efeito psicológico nas pessoas, introduz uma serie de problemas éticos relevantes (Ma 1999: 48). A multiplicidade de significados para uma mesma mensagem pode abrir vários significados para um mesmo sentido ou poderá também abrir um lado subversivo escondido na mensagem, uma das características também da imagem na contemporaneidade.

Apesar do pós-modernismo ter sido considerado importante pela a autora Magdy Ma (n. 1956) no confronto com a postura projectual modernista, obsoleta e excessivamente conservadora que se verificava na altura (apresentando uma revolta contra o uso rígido das grelhas construtivas), a autora julga que as implicações do pós-modernismo no design local são mais frequentemente negativas que positivas (Ma 1999: 49), Ainda, para a mesma autora, a atitude pós-moderna resulta na extracção da ideia irrealista de 'vontade própria' que os designers criaram para se permitirem construir formas sem nenhum significado particular, ignorando o entendimento do público e a responsabilidade social. Neste contexto pós-moderno, as imagens começaram a sofrer manipulações e montagens que se prendem mais com o carácter decorativo e com a incoerência. Pensa-se que esta atitude provém, na sua essência, do individuo, ou seja do designer em si, mas também surge a hipótese de ela ser um efeito de uma desorientação causada por um impacto político, isto dado que o design espelha a ideologia social vivida e reflecte as ansiedades [pessoais] dos designers (Ma 1999: 50). Todavia, se assim for, e se o caos visual e as mensagens indefinidas forem um desejo de se escapar à realidade (política) e à responsabilidade e deveres (sociais), a ética no design encontra-se num impasse (Ma 1999: 51).

1.3. O QUE É O CARTAZ?

Entende-se, por cartaz, o meio gráfico mais clássico [ou mais antigo] do Design Gráfico e da Publicidade (Rivers 2007: 8), considerado uma espécie de 'orador público'. Em finais do séc. XIX e inícios do séc. XX, o cartaz era o principal e um dos poucos meios de comunicação usados para transmitir mensagens públicas, e informar a comunidade (Hollis 2001: 44).

Ao observar qualquer cartaz é possível conceber duas narrativas históricas distintas: a do seu contexto económico ou sócio-cultural e a da do seu contexto prático ou técnico-artístico^{3]}. Isto é, podemos olhar para um cartaz, e contemplar, o interior, o conteúdo da sua mensagem e olhar para dentro da imagem, ou olhar para fora da imagem, para o seu estilo. Ou seja, os cartazes referem acontecimentos passados, mas ainda se referem a eles mesmos, como 'auto-referenciais'^{4]}, e subsistindo na contemporaneidade como pedaços inestimáveis que reflectem toda a história do Design Gráfico. É deste modo que o cartaz é uma 'expressão da vida económica, social e cultural das cidades europeias do final do século XIX' [tanto como é uma expressão actual] (Hollis 2001: 11), e é, também, um testemunho muito importante na história do design gráfico. Testemunho esse, de tal credibilidade, que serve historiadores na sustentação das suas teses, o que se verifica em Hollis (2001: 33), quando este faz alusão ao nível de desenvolvimento da prática, do design gráfico, alcançado em cada país, no período da Segunda Guerra Mundial.

Contudo, o cartaz consiste concretamente, na comunicação visual de uma

3] Sendo a primeira história deduzida da mensagem encerrada no interior do cartaz e a segunda depreendida dos meios e estilos utilizados no cartaz.

4] Termo utilizado por Joan Costa numa conferência sua no ISEC (Lisboa, 22 de Abril de 2010), para descrever o processo de comunicação de um objecto, que pela sua presença ou simples existência se refere a si próprio, identificando-se. Poder oposto ao de uma imagem que se refere sempre a outra coisa normalmente ausente.

mensagem concebida apenas através de texto, ou elementos tipográficos, ou pela combinação de texto e imagem, elementos tipográficos e outro género de elementos visuais, [como a fotografia ou a ilustração] (Landa 2001: 148). A criação de um cartaz é um desafio e, segundo Uwe Loesch (n. 1943), os cartazes são extremamente importantes na nossa cultura, pois, contrariamente a todas as previsões, a sua forma não perdeu significado nem desapareceu ao competir com os meios electrónicos, mas preservou o seu lugar, tendo-se tornado, a uma escala global, ainda mais importante (Rivers 2007: 114)^{5]}.

1.4. UMA HISTÓRIA CONCISA DO CARTAZ: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS

“Studying design history helps students find the language to talk about their work. If they have looked at a lot of other designs and asked the question, “What was the person who made it trying to do?” it may help them to answer the question, “What am I trying to do?”^{6]}

Richard Hollis, “Principles Before Style: Questions in Design History” (Heller 2005: 89)

Com o objectivo de compreender a evolução do cartaz desde os seus primórdios até aos dias de hoje, devem tentar-se entender as evoluções da actividade profissional do design gráfico e das técnicas aos seu serviço.

No início do século XX, mais precisamente no período conhecido por *Belle Époque*, o cartaz aparece com uma estrutura muito diferente da que podemos observar hoje, menos orientado para a sua função final de comunicar para um público específica e quase sem qualquer linguagem formal definida,

5] “Posters are still extremely important in our culture. Contrary to all predictions, the form has not lost meaning or disappeared in competition with electronic media. It has kept its place and even become more important on a global scale.” (Rivers 2007: 114)

6] Em tradução livre: “Estudar a história do design ajuda os alunos a encontrar a linguagem correta para falar sobre os seus trabalhos. Se eles viram muitos exemplos de design e perguntaram a questão, “O que é que o seu autor estava a tentar fazer?” isso poderá ajudá-los a responder à pergunta, “O que é que eu estou a tentar fazer?”

a não ser a linguagem emprestada pela estética da Arte Nova. O cartaz adapta a sua mensagem a este estilo e transmite todos os conteúdos da mesma maneira. Da sua aparência destacam-se os traços de contorno bem evidenciados e as grandes áreas, de cor lisa, características que se dizem ser herdadas da gravura japonesa e que vieram a apresentar uma compatibilidade tremenda com as possibilidades da técnica litográfica e posteriormente da cromolitografia, então muito utilizada.

A litografia [ou cromolitografia] permitia usar a mancha de cor plana, mas não consentia mudanças tonais, ou gradações de cores, nem a utilização de muitas cores (Hollis 2001: 17), razões que devem ter influenciado o tipo de desenho do cartaz, despojado e de contorno evidenciado. Geralmente, utilizavam-se três cores, nos cartazes deste período, o branco, que era o espaço por imprimir, e outras duas cores, sendo as combinações mais vulgares: o preto, encarnado e branco; e o azul, amarelo e branco.^{7]}

Contudo, a técnica da litografia não era a única técnica conhecida, como esta técnica existiam mais algumas (Hollis 2001: 11). Por exemplo, durante a Primeira Guerra Mundial, uma técnica muito utilizada nos cartazes de propaganda militar, principalmente com ingleses e americanos, foi a da 'rudimentar' prensa mecânica^{8]}, que consistia na impressão (a preto) de gravuras, blocos de madeira ou metal criados pelos artistas, às quais eram depois associadas a um texto composto pelo tipógrafo. Esta técnica poderia ser de fácil execução, mas tinha dois pontos negativos: o seu resultado, que se revelava limitador, como se o cartaz fosse dividido em dois blocos (o desenho e o texto), que nada pareciam interagir; e o controlo do *designer*^{9]} no processo (que era mínimo), sendo o tipógrafo o principal responsável pelo layout final

7] Isto não significa que não fosse possível a utilização de um maior número de cores, os cartazes poderiam ter até vinte e cinco cores diferentes. Todavia, se assim o fosse, o processo tornar-se-ia bem mais complicado, pois o número de cores equivalia ao número de passos do procedimento. Cada cor empregue correspondia a uma placa de calcário diferente que era impressa individualmente sobre o papel. Logo as vinte e cinco cores corresponderiam, por sua vez, a vinte e cinco impressões diferentes o que implicaria um aumento dos custos de produção e do tempo investido.

8] Prensa mecânica, a técnica mais convencional e mais antiga, que precedeu a litografia (Hollis 2001: 11), e que foi habitualmente aplicada à produção de livros, sendo menos popular a sua utilização em cartazes.

9] O termo *designer* aplica-se aqui na aceção do profissional que dirige o processo criativo do cartaz até este chegar à gráfica, e não na aceção do termo formal, do profissional com diploma.

(Hollis 2001: 32).

Ainda, a título de exemplo, na revolução russa experimentaram-se alternativas aos processos tradicionais, fazendo-se 'stencils' e transportando apenas os stencils até aos locais onde seriam feitas as suas reproduções, esperando-se, assim, que os cartazes fossem mais facilmente distribuídos por toda a URSS (Hollis 2001: 46).

Enquanto que o stencil ou a litografia possibilitavam uma maior flexibilidade e possibilidades criativas, a composição de caracteres móveis por prensa mecânica, por sua vez ganhava em rapidez e capacidade de tiragens.

Este facto, poderá ter inquietado o artista comercial em busca de romper com a convenção, com o óbvio e com o desinteressante e tê-lo incitado, portanto, a procurar maneiras de destruir a sintaxe, a grelha, ou a forma ortogonal como o tabuleiro da prensa mecânica com a qual se orientava se orientava. Deste modo, a experimentação a nível tipográfico tornou-se uma prática comum associada aos valores e ao espírito desconstrutivista desta época (Hollis 2001: 37). Tanto futuristas como dadaístas a praticavam e esta era uma parte essencial da forma de se expressarem. Os seus trabalhos tinham resultados com impacto, que provocavam um choque cultural, e isso adequava-se às mensagens revolucionárias que ambos os movimentos pretendiam transmitir.

Destas experiências tipográficas destacam-se os autores Mallarmé, Marinetti e John Heartfield que, através da sua originalidade, influenciaram significativamente o curso dos eventos que se lhes seguiram.

Mallarmé (1842-1898) escreveu (ou representou graficamente?), em 1897, o poema "Un Coup de Dês" que desafiou pela primeira vez as convenções tipográficas; Marinetti (1876-1944) publicou, em 1914, o livro *Zang Tumb Tumb*^{10]} que, lembrando o poema de Mallarmé, despertou, de novo, o espírito artístico vivido na época, inspirando a realização de experimentações ainda mais radicais; e John Heartfield (1891-1968), o artista alemão, ocupou-se de pensar numa maneira de fugir à ordem ortogonal, imposta pela organização rectangular dos tipos, adicionando gesso ao tabuleiro da prensa mecânica, permitindo assim imprimir texto e gravura com diferentes orientações

10] Livro *Zang Tumb Tumb*, de subtítulo 'parole in libertà', ao qual Hollis (2001: 38) se referiu como 'uma espécie de pintura verbal'.

(Hollis 2001: 52).

Assim, a partir do momento em que o design gráfico se tornou alvo de experimentação, a sua prática sofreu transformações consideráveis.

Depois da Primeira Guerra Mundial, deu-se uma revolução de ideais no design gráfico, e a simetria, o ornamento e a ilustração foram substituídas pelo espaço branco, fontes sem patilhas e fotografia (Hollis 2006: 16). Avistava-se uma *Nova Objectividade* (*neue Sachlichkeit*) crescente, no seio da Nova Tipografia e com esta, apareceu a procura de meios que reflectissem a ordem, a regularidade, o elementar e o concreto (*sachlich*) (Hollis 2006: 29). É pois neste mesmo contexto que aparece a fotografia no cartaz e o *Typophoto*.

O conceito de *Typophoto* aplicava-se a uma técnica que procurava o acordo entre a fotografia e a tipografia. Criada por Moholy-Nagy (1895-1946), esta técnica era considerada pelo autor, no artigo “Typo-photo” (publicado em 1925, na *Elementare Typographie*) como ‘a [forma de] comunicação visual mais precisa’ (Hollis 2006: 40). Não contestando nem elegendo esta última afirmação, o facto é que esta forma de comunicação se viria a transformar no principal médium utilizado no design gráfico.

Quando a fotografia se tornou o tipo de imagem preferida, começou a ser utilizada em detrimento da ilustração, e ganhou importância relativamente à informação escrita; ocupando, de tal modo, a superfície do cartaz, fazendo com que os cartazes do Swiss Style produzidos até à década de cinquenta, pudessem ser confundidos com fotografias (Hollis 2006: 31).

Às experimentações tipográficas sucederam-se as experimentações ao nível dos processos de produção e reprodução da imagem e, assim, fomentou-se a utilização de técnicas combinadas, que fizeram o design gráfico, desde então, começar a gozar de uma liberdade expressiva, que não era antes permitida por nenhuma técnica (Hollis 2006: 92).

A prensa mecânica permitia a reprodução de textos legíveis, mas não permitia a sobreposição e obrigava a uma organização ortogonal; enquanto que a litografia e o stencil permitiam a sobreposição e a disposição dos elementos de uma forma livre, mas obrigavam a que o lettering fosse desenhado à mão; mas a combinação de técnicas possibilitava ambas as coisas. A combinação da prensa, colagem, fotografia e litografia, gerou um processo, que

embora elaborado^{11]}, compensava na plasticidade e controlo que facultava ao designer (Hollis 2001: 112).

O designer, que outrora tinha pouca influência sobre o layout final, passou a poder controlar este processo por completo, sendo-lhe permitido realizar um número infinito de composições, combinações de texto e imagem, sem ter que seguir uma organização específica. A responsabilidade do *layout*, que era em parte do tipógrafo, foi transferida na totalidade para o designer. O processo criativo tornou-se mais acessível ao designer, que passou a poder envolver-se mais e aos resultados do processo obrigatórios, inevitáveis, ou necessários, sucederam-se os resultados deliberados.

A 'forma' foi libertada, na medida em que se tornou possível manipular, pois tudo o que poderia ser feito manualmente, através da técnica mista, da colagem, da composição de texto, tipografia, fotografia e ilustração, passou a poder ser reproduzido e constar, portanto, num trabalho de um designer gráfico. No fundo, foi recuperada a plasticidade que se encontrava presente no carácter manual dos primeiros cartazes artísticos *Art Nouveau* e que se houvera perdido com a "industrialização" e o evento da máquina.

As oscilações do estilo dos cartazes parecem também ser causadas pela tecnologia. Por exemplo, as fotomontagens apareceram quando se conseguiu introduzir a fotografia no cartaz (Hollis 2001: 47); o Swiss Style veio aproveitar a simplicidade técnica da máquina mecânica, utilizando-a numa outra perspectiva (Hollis 2001: 55); e a complexa estética pós-modernista acompanhou a revolução digital (Hollis 2001: 179-215).

Em síntese, pode referir-se que o cartaz se desenvolveu num contexto artístico, no início do séc. XX em meados da década de 20, aquando da revolução industrial e do consumo crescente, numa alteração profunda criada pela economia, pela produtividade e pela técnica. Do contexto artístico, o cartaz emergiu num plano construtivo, racional e, das novas limitações – o cartaz moderno. Todavia, o cartaz moderno tornou-se obsoleto na repetição de motivos geométricos; as regras que o mantinham e que outrora o criaram,

11] Que exigia ao designer: passar instruções ao tipógrafo; esperar pelas provas de texto impressas; destruir as provas de texto em pedaços de papel; associar os pedaços de papel a imagens; proceder a uma colagem; fotografar o conjunto; esperar que a fotografia fosse transformada numa tela de impressão litográfica; e só então, ver o seu trabalho reproduzido e terminado.

já não faziam sentido com as novas potencialidades técnicas permitidas no início da revolução digital; então, começaram-se a rejeitar as regras e as fórmulas construtivistas, despontando o novo cartaz pós-moderno. Um cartaz que, de espírito 'rebelde', mostrou-se aberto a um novo ecletismo romântico, absorvendo influências de vários sítios, narrando histórias fantásticas, expressionistas, com tons de brutalidade, que se notam na imagem construída e depois destruída. De significado incerto, que, provavelmente, provocará uma outra brusca transformação, que será acompanhada por outras técnicas, noutra contexto cultural, reinventando o conceito e a produção do cartaz. Num devir criativo e tecnológico.

1.5. OBJECTIVOS DO CARTAZ

Considerando-se o carácter comunicacional ou mesmo persuasivo do cartaz e reconhecendo que, em grande parte dos casos, este é um meio publicitário, os objectivos deste meio e os objectivos da publicidade passam a ter algo em comum e a ser difíceis de se distinguir uns dos outros, diluindo-se e, portanto, tornando-se deste modo interessante analisar ambos.

A qualidade de um cartaz depende de surtir algum efeito no observador, sendo essencial lembrar que um cartaz pretende capturar a atenção do transeunte que passa pela rua. Portanto, a capacidade de intervenção do cartaz no meio ambiente está sujeita à competição permanente gerada pelos outros 'objectos visuais' também dispostos no exterior, como os grandes formatos publicitários e os sinais diversos. Assim, para desenhar um cartaz eficaz é essencial que o conteúdo do cartaz seja acessível, ou seja de fácil apreensão, e que a informação que este veicula seja organizada segundo uma hierarquia lógica (sendo correspondente a importância do seu significado com o seu peso visual) pois, o objectivo é que a atenção do observador então atraída, permaneça desperta tempo suficiente de modo a receber a mensagem (Landa 2001: 142).

O cartaz, segundo Hollis (2001: 11), deve possuir uma 'economia' de imagem

e textos que conectados a um único significado produzam um efeito memorável, sendo que, para Uwe Loesch, a definição de bom cartaz, seja aquele que é óbvio, tanto quanto ao contexto como à forma (Rivers 2007: 66)^{12]}.

Do ponto de vista de El Lissitzky (1890-1941) e Mart Stam (1899-1986)^{13]} (Hollis 2006: 56), tudo o que é supérfluo, ou fora do propósito, num cartaz, deve ser omitido, pois tudo o que permanece por razões estéticas não faz nada, senão prejudicar. Da mesma maneira, os autores contestam a expressão individual do artista que, para os mesmos, não se ajusta ao propósito do cartaz. Assim como criticam o destaque do nome do produto que, para estes autores, não deve ser mais evidente que a imagem do próprio produto.

Ainda, das sugestões de Landa (2001: 148), para solucionar um bom cartaz, salientam-se algumas bastante pertinentes, como: a importância do cartaz ser apreendido rapidamente [ênfatizando o valor do momento imediato]; a relevância da sua legibilidade à distância; a inclusão de toda a informação pertinente, através de uma hierarquia e unidade; e a adequação do carácter do design ao tema, audiência e ambiente [sócio-cultural]. Todavia, o mesmo se poderá aplicar à publicidade.

Apesar de Siegfried Odermatt referir-se à publicidade em 1955 (Hollis 2006: 184), quando publicou que os quatro objectivos da publicidade^{14]} eram: chamar à atenção; apresentar o produto, serviço ou ideia de forma clara e objectiva; apelar às emoções do cliente; e fazer-se memorável –considera-se que as suas constatações poderiam aludir ao cartaz.

Assim, conforme a publicidade deve apelar às emoções do cliente e fazer-se memorável, o cartaz aproveita das mesmas estratégias publicitárias, e pode para isso utilizar pelo menos três formas, identificadas por Robert Block^{15]}. São elas: a primeira, que incita a surpresa e a estupefacção no observador; a segunda, que recorre à repetição, originando uma acumulação de sugestões, nomes, formas e ideias no cérebro do indivíduo; e a terceira, que estimula interesse e curiosidade, desafiando a inteligência do observador (Hollis

12] Tradução livre de: "Good posters are obvious both in content and form". (Rivers 2007: 66)

13] Ponto de vista apresentado numa introdução a um artigo sobre publicidade, publicado em 1924, no no.2 da revista ABC.

14] No artigo "Das Inserat", na revista Werk.

15] Um colaborador de Alexey Brodovitch, ocupado de modernizar o estilo da loja Aux Trois Quartiers em Paris.

2001: 87).

Todavia, em termos práticos, o sucesso do poster depende, tal como todos os outros objectos de design gráfico, da combinação certa da palavra com a imagem, da dicotomia do visual e do verbal e é da responsabilidade do designer compreender a escala [ou proporção] que lhe permita criar uma ilusão de profundidade visual e conceber um efeito de surpresa, dinâmica visual, ou interesse. Desenhar um poster é, não só, um desafio de aplicação dos 'princípios de design', como é também um desafio de comunicação (Landa 2001: 148).

1.6 A EFICÁCIA NO CARTAZ

Segundo a Outdoor Advertising Association (OAA)^{16]}, a primeira regra a que a publicidade deve obedecer é o ser notada, logo, para isso, a Associação define uma série de linhas orientadoras que ajudam à criação de um cartaz eficaz. Factores como o tempo que o público terá para ver o cartaz; o local a que este se destina, se é movimentado, ou se permite uma permanência prolongada (como é o caso das paragens de autocarro, estações de comboio, ou metro); e as cores, que deverão ser escolhidas conforme a distância a que vai ser apreciado o cartaz; são critérios que devem ser ponderados cuidadosamente, pois poderão influenciar em muito a eficiência do cartaz. Isto é, se um cartaz se localizar numa rua movimentada, o observador terá pouco tempo para apreender a sua mensagem, logo o designer deverá usar imagens claras e o menor número de palavras possíveis; contudo, se o cartaz não se destinar a um local de passagem mas sim a um local de permanência, o designer já poderá usar imagens mais complexas e um número de palavras mais elevado. Assim como, se um cartaz estiver próximo do observador, poderão usar-se elementos de escala mais reduzida e cores menos contrastantes, mas se ele estiver distante, terá de haver um compromisso,

16] OAA (Outdoor Advertising Association), General Information: Creativity, <<http://www.oaa.org.uk/#/37>>.

usando elementos maiores e combinando cores que realizem um contraste mais evidente. Deste modo, o designer deve estar atento e analisar objectiva e detalhadamente a função que o cartaz vai desempenhar, para conseguir chegar assim a um resultado que cumpra pelo menos a primeira regra da publicidade, o ser notado.

Contudo, o designer não é o único responsável por verificar se o cartaz cumpre esta regra. Os 'media planners' são outros indivíduos que também assumem um papel essencial neste procedimento, passando por eles a estratégia de divulgação, ou seja, a selecção dos locais onde os cartazes serão expostos e a escolha dos media mais apropriados a cada situação. No final, é nos 'media planners' que o cliente confia e se apoia para a aprovação final da sua estratégia de comunicação e marketing e se não fossem eles, ou os directores de marketing, a tarefa do designer seria bem mais complicada (OSCAR, entrada no Westburn Dictionary of Marketing consultado online).

O planeamento dos locais ou media utilizados na publicidade baseia-se em dados estatísticos obtidos segundo métodos de análise conhecidos, como o OSCAR (Outdoor Site Classification and Audience Research)^{17]}, fundamentado no modelo JICPAS^{18]} e utilizado até 1995, ou o POSTAR^{19]}, em prática desde 1995. Estes métodos, permitindo a concretização de estudos prévios, consolidaram a estratégia de comunicação e tornaram possível a previsão de resultados. Mais especificamente, o POSTAR investiga a frequência dos locais, quantitativa e qualitativamente, atribuindo até 240 perfis a subgrupos demográficos que, depois de comparados ao público-alvo definido pelo cliente, têm a vantagem de orientar a colocação dos cartazes, facilitando a criação de um itinerário.

É realmente interessante observar os factores que entram na avaliação da visibilidade do sistema OSCAR (nas situações enquanto pedestre e veículo), como: a distância (veículo); o ângulo (veículo); a competição com outros painéis (veículo/pedestre); o desvio da linha de visão (veículo); o grau de

17] Westburn Publishers, The Westburn Dictionary of Marketing: OSCAR, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/o/oscar.aspx>>.

18] Westburn Publishers, The Westburn Dictionary of Marketing: Joint Industry Committee for Poster Audience Surveys (JICPAS), <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/j/joint-industry-committee-for-poster-audience-surveys-%28jicpas%29.aspx>>.

19] Westburn Publishers, The Westburn Dictionary of Marketing: POSTAR, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/p/postar.aspx>>.

obstrução (veículo); a altura do painel (veículo); a iluminação, que difere com a estação do ano (veículo/pedestre); e a proporção (pedestre); para, assim, perceber o quanto o local pode influenciar a percepção da mensagem (Kent 1994: 157). Pois se não se tiver em conta este conjunto de factores, o cartaz pode resultar imperceptível e (seja pela falta de luz directa, ou indirecta, ou pelo ângulo de observação de um veículo em movimento, que muda conforme este avança no seu percurso) não se conseguir ler (Kent 1994: 175).

1.7. CAPÍTULO 1 EM SÍNTESE

Existe uma relação directa entre a evolução estética ou estrutural (formal) do cartaz e a evolução tecnológica.

Tendo em conta a eficácia no Design de Comunicação, o cartaz depende de causar impacto ou ser notado (como refere o primeiro princípio da publicidade) portanto, a sua legibilidade à distância, o seu poder de rápida apreensão, capacidade de síntese e adequação do estilo (ou código) ao público alvo, são factores chave para o seu sucesso.

1.8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barnard, M. 2005, *Graphic Design as Communication*, Routledge, Oxford.

Heller, S. 2005, *The Education of a Graphic Designer*, Allworth Press, Nova York.

Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres.

Hollis, R. 2001, *Graphic Design: A Concise History*, Thames & Hudson, Londres.

Kent, R. A. 1994, *Measuring Media Audiences*, Routledge, Londres e Nova York.

Landa, R. 2001, *Graphic Design Solutions*, Thomson Delmar Learning, Albany NY.

Ma, M. 1999, *Disoriented Visual Objects: their Creators and Users*, Cydot, Hong Kong.

Rivers, C. 2007, *Poster-art: Innovation in Poster Design*, RotoVision, Mies.

OAA (Outdoor Advertising Association), General Information: Creativity, consultado a 11 de Agosto de 2010, <<http://www.oaa.org.uk/#/37>>.

Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: Joint Industry Committee for Poster Audience Surveys (JICPAS)*, consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/j/joint-industry-committee-for-poster-audience-surveys-%28jicpas%29.aspx>>.

Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: OSCAR*, consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/o/oscar.aspx>>.

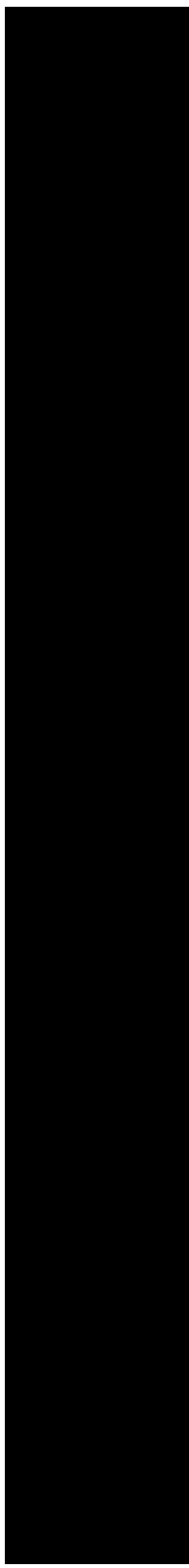
Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: POSTAR*, consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/p/postar.aspx>>.

A PSICOLOGIA DA FORMA:

CAPÍTULO 2

A PSICOLOGIA DA FORMA: FUNDAMENTOS ESTRUTURADORES DO CARTAZ

2.1. PRINCÍPIOS DICOTÓMICOS: A UNIFICAÇÃO E A SEGREGAÇÃO	32
2.2. FIGURA-FUNDO; FORMA: POSITIVO E NEGATIVO	34
2.3. A GRELHA CONSCIENTE E A GRELHA INCONSCIENTE	41
2.3.1. SIMETRIA	49
2.3.2. ASSIMETRIA	53
2.3.3. A ORTOGONALIDADE E A DIAGONALIDADE	58
2.4. FORÇAS VIVAS; FORÇAS PERCEPTIVAS; FORÇAS EXTERNAS E FORÇAS INTERNAS	60
2.4.1. FORÇAS PERCEPTIVAS E FORÇAS INTERNAS	61
2.4.2. REGRAS GESTÁLTICAS DE FECHAMENTO, BOA CONTINUAÇÃO, PROXIMIDADE E SEMELHANÇA	63
2.5. A OBJECTIVIDADE E A LEI DA PREGNÂNCIA	65
2.6. EM SÍNTESE	67
2.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68



A Gestalt^{1]} é uma teoria que foi inicialmente desenvolvida por Max Wertheimer (1880-1943), Kurt Koffka (1886-1941), e Wolfgang Köhler (1887-1967), três psicólogos alemães dos finais do séc. XIX^{2]}.

A teoria Gestalt foi uma teoria que procurou dar resposta às grandes questões que se geravam em volta de um problema mais essencial, de como percebemos o mundo. Como é possível fazer sentido das impressões visuais adquiridas por estímulos exteriores, de modo a processá-las como informação? Como percebemos a informação visual, quando o princípio de criação de qualquer imagem se baseia preponderantemente no contraste de tonalidades?^{3]}

O processo da percepção é um processo complexo. Primeiro, pois é um processo de assimilação de informação que actua por intermédio de alguns factores alheios a nós, e depois, porque é também um processo de organização,

1] Gestalt é substantivo comum alemão para configuração ou forma, e é também o nome atribuído à teoria que compreende o conjunto de princípios científicos extraídos principalmente de experiências feitas em torno da percepção sensorial. (Arnheim 1984: introdução) Sendo, portanto, a 'teoria da percepção visual', conhecida em português como 'Psicologia da Forma'.

2] Teoria que teve grandes repercussões na psicologia e teoria visual do séc. XX nomeadamente com o autor da obra *Arte e Percepção Visual*, Rudolf Arnheim (1904-2007), que abordamos no nosso trabalho.

3] "Através do tom, percebemos padrões que simplificamos em objectos com forma, dimensão e outras propriedades visuais elementares" (Dondis 2000: 110)

que ainda hoje não se tem certeza de como funciona exactamente.^{4]}

A luz que nos permite ver é também a luz que é reflectida pelas superfícies materiais dos objectos que se admitem, na sua presença física, perante nós. Esta luz, que é captada pelo nosso olho, pelos cones e bastonetes, gera as impressões do mundo que conhecemos. Por sua vez, é o nosso cérebro que mais influência tem sobre o processo. Este realiza a interpretação das impressões, ou sinais enviados para o nosso córtex, organizando-os de maneira a construir um conjunto de dados com significado. É este sistema de tradução mental, que nos possibilita decodificar cores e formas.

Segundo a teoria Gestalt – a percepção visual não é uma capacidade adquirida através da aprendizagem – tratando-se antes de uma aptidão inata do cérebro para organizar a informação a partir de padrões visuais simples (Lupton & Miller 1993: 30).^{5]} Este processo realiza-se de forma tão inconsciente que é difícil comprovar a lógica por detrás das operações que a constituem não existindo nenhuma teoria capaz de explicar todo o processo (Arntson 2007: 46).

Na opinião de Gombrich (1909-2001), [a percepção visual é espontânea] e tal como temos uma aptidão natural para focar o nosso olhar na direcção de algo que conscientemente nos interessa, também fazemos uma selecção mental para não sobrecarregar o nosso organismo com informação excessiva (1984: 114); construindo, dessa maneira, uma realidade mais económica.

No estudo da percepção visual foram realizadas inúmeras experiências ópticas que, através da ilusão, questionaram o seu modo de funcionar (Arnheim 1984: 224). Tais experiências demonstraram, entre outras coisas, que o observador terá sempre tendência a ver a configuração da forma mais simples concebível. Entende-se por configuração mais simples, a configuração resultante da construção lógica que nos é mais familiar e não a configuração

4] "Semiotics and cognitive approaches to visual communication state that the human mind is an infinitely complex living organism that science may never fully understand. But meaningful connections between what people see and how they use those images arise when mental processing is viewed as a human rather than mechanical process" (Lester 2006: 64). Em tradução livre: "A Semiótica e as abordagens cognitivas sobre a comunicação visual afirmam que a mente humana é um organismo vivo infinitamente complexo que a ciência pode nunca chegar a compreender por completo. Mas conexões importantes entre o que as pessoas vêem e como usam essas imagens surgem quando o processo mental é observado sob um ponto de vista humano e não mecânico."

5] Não se aplicando, neste caso, a teoria da tábua rasa, na qual todas as nossas habilidades são fruto das experiências vividas.

resultante da construção mental que menos operações lógicas necessita. Por exemplo, na presença de duas figuras geométricas sobrepostas, elas terão sempre tendência a ser reconhecidas como duas figuras isoladas, independentemente da mancha de cor que delas resulta ser contínua, pois as duas figuras são-nos mais familiares do que a terceira que delas deriva (Arnheim 1984: 62).

Portanto, a visão não só é um processo mecânico, que se dá por intermédio do olho, e que nos permite registar imagens, como se de uma máquina fotográfica se tratasse, mas é também, em grande parte, um processo mental dinâmico, constituído por operações lógicas. O nosso cérebro calcula e julga a informação que recebe, proporcionando uma espécie de triagem de 'hipóteses auto-sugeridas', para, assim, escolhendo as hipóteses que têm mais probabilidade de se encaixar no contexto então apresentado, criar uma imagem mental, a 'imagem do que aparentemente vemos'.

A interpretação da informação é um processo intrínseco à própria visão. Em Gombrich (1984: 105), tão bem como na teoria da Informação^{6]}, as expectativas que temos perante determinado contexto alteram a nossa percepção do motivo observado. Mesmo que uma forma se sobreponha a outra, presumimos a continuidade da forma oculta (princípio de forma implícita), decifrando na imagem mais informação do que propriamente obtemos através do simples estímulo visual e, apesar de poder parecer insustentável, este processo não é aleatório. Os resultados da experiência do psicólogo Fred Attneave (1919-1991) levam a crer que as expectativas que temos quando somos confrontados com imagens de objectos familiares, como uma casa, uma árvore ou um animal, são mais que fundamentadas (Gombrich 1984: 105). O mesmo acontece quando num contexto familiar identificamos uma sombra como sendo determinada pessoa. Fazemo-lo porque, embora não tenhamos todas as pistas visuais para ter certeza absoluta, o nosso raciocínio

6] A teoria da Informação tem origem num estudo científico conduzido por engenheiros electrotécnicos que procuravam perceber a maneira mais económica de enviar e receber informação por sinais. A teoria baseava-se numa escala de medição da informação segundo o seu grau de imprevisibilidade. Na escala, a informação teria que ser algo esperada, ou seja, o seu contexto teria de ser conhecido ou familiar ao receptor, para que a mensagem fosse entendida. Contudo, no caso de surgir ruído ou algum tipo de interferência, a informação deveria ser completamente esperada, ou seja 'redundante' (o que não era entendido como informação adicional), para que se tivesse a certeza absoluta de que a mensagem seria recebida. (Gombrich 1984: 103)

leva-nos a crer que é o mais provável (Gombrich 1984: 4). Como refere Gombrich, nós, seres humanos, somos providos de uma confiança na estabilidade, confiança essa, que: nos faz acreditar que nada mudará (até que seja provado o contrário) e nos impõe uma visão continua das coisas. Esta convicção – de que as coisas são eternas e não mudam – é, para o autor, uma característica natural e essencial para a sobrevivência do ser humano, sem a qual não viveríamos (Gombrich 1984: 107).

Assim, pelo facto de termos esta característica de conjecturar sobre as impressões visuais, o ‘olho inocente’ não existe e é um engano pensar que pudemos registar exactamente o que nos é transmitido pelas sensações, pois é impossível ignorar a parte do cérebro que interpreta os estímulos visuais^{7]}. Se ao ler um texto encontramos uma palavra obliterada, a nossa tendência é a de tentar adivinhar a palavra, ignorar a obstrução e continuar a leitura.

2.1. PRINCÍPIOS DICOTÓMICOS: A UNIFICAÇÃO E A SEGREGAÇÃO.

“Does the nature of visual information transmission, its accurate interpretation, and the meaningful importance of an image reside only in the subjective (inside the subject’s head) processes of each individual viewer? Can there be a base of objective (based in the physical object) information on which multiple viewers can agree? Both image-maker and the subsequent viewers must somehow have confidence in their ability to understand a level of meaning embedded in the image. If, as the subjective view holds, all interpretation is only a fanciful construction in the mind of each individual, how can any viewer the quality, precise meaning, and utility of the communication? (...) there needs to be solid agreement that there are, in fact, some actual, observable, and concrete phenomena present in the image on which multiple viewers will agree.” (Smith 2004: 23)

7] “ (...) the ideal of an artist faithfully recording the sensations of his ‘innocent eye’ rests on a misunderstanding. We cannot switch off the part of the brain that interprets the visual stimuli playing on the retina without ceasing to perceive altogether.” (Gombrich 1984: 99) Em tradução livre: “(...) o ideal de que um artista tem a capacidade de reproduzir fidedignamente as sensações através do seu ‘olho inocente’ jaz num mal entendido. Nós não conseguimos desligar a parte do cérebro que interpreta o estímulo visual que se dá na retina sem deixar de ter a percepção por completo.”

O interesse dos psicólogos da Gestalt em desmistificar o fenómeno da percepção, através de uma série de experiências, revelou descobertas importantes sobre a maneira como a psique percebe, estrutura e organiza as formas. De acordo com os psicólogos, poder-se-ão constatar factores constantes, que agem a nível psicológico, na organização e configuração de determinadas formas. Apesar de, nas diversas obras literárias sobre a teoria da percepção, esses factores serem referenciados de inúmeras maneiras como forças, padrões, princípios básicos ou leis, todas estas acepções significam o mesmo, que é: o reconhecimento de regras comportamentais (tendências perceptivas) comuns nos seres humanos (Gomes 2000: 20).

Toda a teoria Gestalt é assente na ideia de que o todo é mais que a soma das partes. Não existem qualidades absolutas, como por exemplo: uma cor pode ter uma boa leitura sobre determinado fundo e não ser a mais legível sobre outro fundo. Isto é, para ver algo estamos dependentes de um contexto^{8]} ou, nas palavras de Arnheim, “ver algo implica determinar-lhe um lugar no todo” (Arnheim 1984: 4). Retirando-se, portanto, a conclusão de que, sendo impossível ver algo sem comparar os seus elementos constituintes – para, assim, procurar uma regra, ordem, ou sentido de continuidade ou descontinuidade num conjunto – é inconcebível ver partes de ‘um todo’ completamente isoladas.

Poderá afirmar-se que existem dois princípios na origem de todos os princípios da Teoria Gestalt, sendo estes: o princípio de unificação e o de segregação. O primeiro dos princípios – o princípio da unificação – baseia-se na igualdade e no menor contraste de elementos. Partindo do pressuposto que se realiza uma comparação entre elementos (pela necessidade que se tem de ver as partes num contexto), este princípio actua quando se observa uma espécie de repetição, analogia ou coerência formal, que satisfaz a predisposição de um conjunto ou unidade ‘imaginária’.

Em contrapartida, o princípio da segregação, representa o processo cognitivo oposto que, através do alto contraste entre elementos, provoca uma

8] Como sustenta Gombrich e a teoria da informação, ambos evidenciados no capítulo anterior.

sensação de descontinuidade, desigualdade ou dispersão (Gomes 2000: 20).

É por este meio, através destes dois processos, que o indivíduo reconhece (como unidades) pontos, linhas e manchas, separando-as da superfície e distinguindo-as como elementos individuais, os elementos que consideramos estar na base de qualquer composição visual (Gomes 2000: 21).

Concluindo, os princípios de unificação e segregação são os ‘princípios-mãe’ de toda a teoria Gestalt e é a partir destes que a teoria se desenvolve, num conjunto de constatações (sobre o fechamento, a semelhança, a proximidade, a simetria, a continuação ou o ‘common fate’ – destino comum), que visam a consciencialização da forma. A forma que terá o objectivo derradeiro de ser compreendida ou, na metalinguagem da teoria, que deverá ter um elevado grau de ‘pregnância’.



Figura . 4
Esquema dicotómico dos princípios Gestálticos Unificação e Segregação.
Direitos da autora.

2.2. FIGURA-FUNDO; FORMA: POSITIVO E NEGATIVO.

“...Não há algo como uma imagem bidimensional verdadeiramente plana.” (Arnheim 1984: 217)

Será estranho, à partida, analisar algo que nos parece tão simples como a forma, estando nós hoje, a viver numa ‘era de informação’, onde a maior parte da comunicação é feita por imagens. Contudo, esta simplicidade é apenas uma impressão, um efeito da utilização do termo, num sentido mais lato e menos preciso, que se consagrou num hábito do senso comum: de ver

a forma como uma mancha, sendo ela positiva ou negativa. Isto, porque a forma é uma concepção um pouco mais complexa.

Como Rudolf Arnheim (1904-2007) menciona, não existe uma imagem verdadeiramente plana; isto significa que, embora a imagem possa constar num plano bidimensional, a sua compreensão irá sempre depender da habilidade que o observador tem, para visualizar os seus elementos em profundidade. Assim, como o autor defende, a bidimensionalidade é um sistema de planos frontais e “é representada na sua forma mais elementar pela relação figura-fundo” (Arnheim 1984: 218).^{9]}

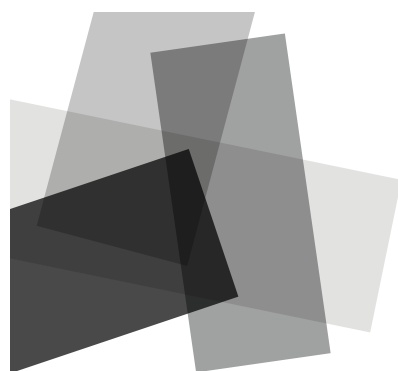


Figura . 5

Esquema representativo da percepção em profundidade que, segundo Arnheim, se vê forçada pela sobreposição de formas regulares, familiares ou pela continuidade das linhas e aparente transparência de tons. Direitos da autora.

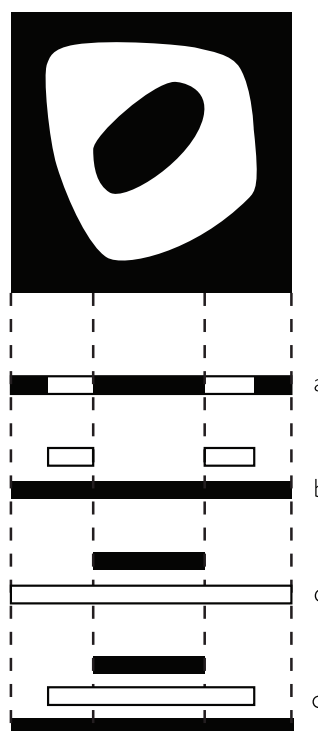


Figura . 6

Esquema sobre a relação figura-fundo e os vários níveis de profundidade possíveis. Direitos da autora.

Embora possa parecer que o indivíduo reconhece ‘imediatamente’ uma forma numa mancha, ou numa linha de contorno, este processo não é evidente

9] “ Na organização de figuras planas, descobriu-se que a subdivisão [em planos frontais ou profundidade] ocorre quando uma combinação de partes auto-contidas produz um padrão estruturalmente mais simples do que o todo indiviso.” (Arnheim 1984: 236) Um caso especial é o da sobreposição de figuras: “quando um dos componentes realmente corta uma parte do outro (...) a necessidade perceptiva de ver uma sobreposição torna-se forçada porque serve para completar a configuração incompleta.” (Arnheim 1984: 237) Isto é, “ Se um dos objectos visuais contíguos for de conformação tão simples quanto possível, sob dadas circunstancias, enquanto o outro pode tornar-se mais simples por complementação, o primeiro incorporará a linha limite entre eles.” (Arnheim 1984: 238)

e realiza-se inconscientemente, através de associações específicas (não arbitrárias) que nos fazem ver figuras e fundos.

Assim, é incontestável afirmar-se que será bem mais fácil distinguir estes dois planos em fotografias, sendo que estas representam uma impressão fidedigna da realidade. Contudo, no caso de representações como o desenho (onde a linha serve só de apontamento breve e desaparece em algumas partes, exibindo quebras) este processo de leitura e associação torna-se consideravelmente mais difícil de entender. Isto, para não mencionar casos de representações com elementos pouco familiares ou abstractos, que incumbirão o observador de criar relações de outro género, menos concretas e, portanto, menos directas.^{10]} Assim, na simples tentativa de perceber o motivo de uma imagem o individuo é obrigado a criar analogias que liguem o mundo representativo à realidade que o rodeia. Nenhuma imagem lhe é dada descodificada, tendo ele que ser o intérprete constante de códigos que, ao contrário dos pertencentes à linguagem verbal^{11]}, não são definidos por consenso. Portanto, o alfabetismo visual, é mais exigente que a aprendizagem de qualquer outra língua porque, o seu último nível, só poderá ser alcançado através da observação empírica, intuição ou conhecimento tácito.^{12]}

Forma, mancha e figura, são termos de significados tangentes entre si. Contudo, cada um dos termos prende-se com questões diferentes e considerando-se a forma uma mancha reconhecida e intencional, que acarreta consigo significados, pretende-se compreender: como poderá esta atingir o estatuto de figura?

A figura é uma forma colocada em primeiro plano, é o positivo de uma imagem, o elemento que chama mais à atenção do observador, sendo, pois, o

10] Relações, como as relativas às proporções de comprimento e altura do 'plano original' de Kandinsky (1866-1944): onde o comprimento e linhas horizontais são associadas ao horizonte e à calma, revelando, portanto, uma maior passividade; e a altura e linhas verticais são associadas aos seres vivos, mostrando-se, desta forma, mais activas (Kandinsky 2006: 115).

11] Como é referido por Dondis: a linguagem verbal é sustentada por uma estrutura constituída por planos técnicos e definições consensuais (Dondis 2000: 15).

12] " O ultimo nível de inteligência visual é talvez o mais difícil de descrever(...). Trata-se da subestrutura, da composição elementar abstracta, e, portanto, a mensagem visual pura" (Dondis 2000: 21).

elemento mais activo^{13]} e participante da narrativa concebida – pelo observador – para a imagem.

Arnheim expõe algumas regras que podem influenciar a tendência de que uma forma tem para ser vista como figura. A primeira regra que o autor realça é identificada por Edgar Rubin (1886-1951) e referente à superfície limitada, diz: a área “circundada tende a ser vista como figura,[enquanto que] a circundante, ilimitada, [tende a ser vista] como fundo”(Arnheim 1984: 219). Desta regra, Arnheim deduz uma quantidade de outras regras análogas que, em conjunto com as de Rubin, se podem enumerar numa lista de formas com maior propensão de serem observadas enquanto figuras, tais como: áreas menores; áreas texturadas; áreas pertencentes à parte inferior da imagem; áreas mais claras; formas mais simples; áreas convexas; e formas com ângulos agudos (Arnheim 1984: 219-222).

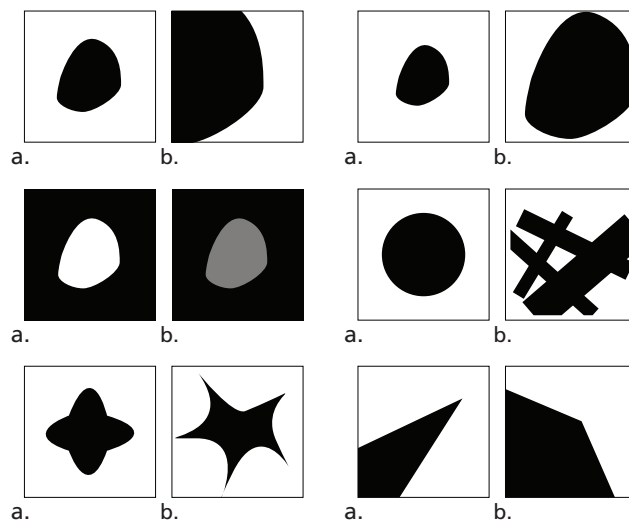


Figura . 7

Formas que terão mais tendência a ser observadas como figuras (a) e outras com mais apetência de ser distinguidas como fundo (b). Direitos da autora.

13] “figura-fundo não é apenas uma questão de localização especial estática, mas envolve uma diferença de dinâmica. (...) a “figura” tem o carácter de avanço activo.” (Arnheim 1984: 223)

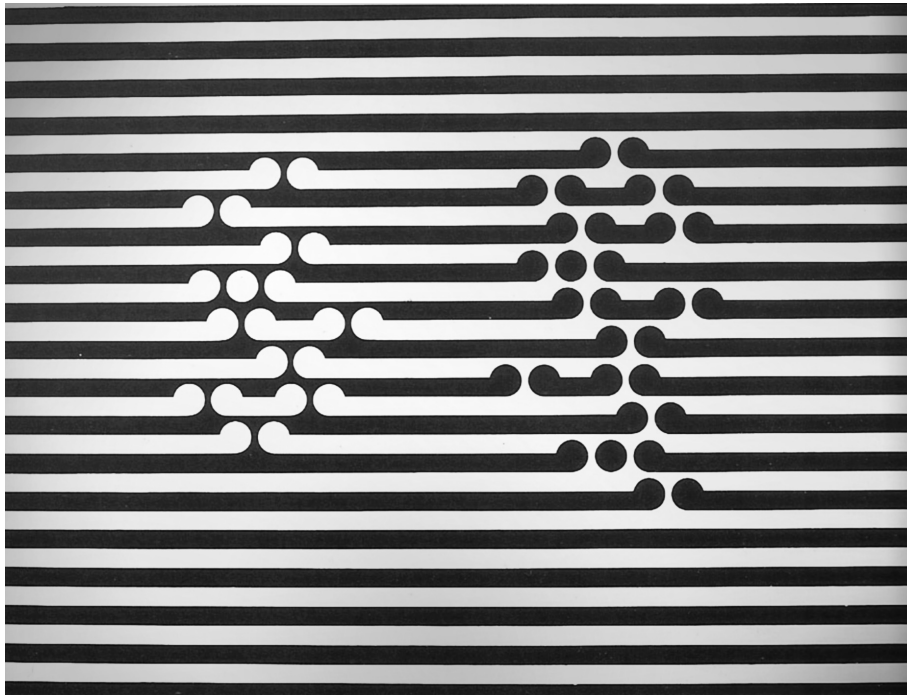


Figura . 8

Gordon Walters, Painting no. 1, 1965.

Imagem retirada de Gombrich, E. H. 1984, *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*, Phaidon, Londres, p. 133.

Apesar do observador dirigir grande parte da sua atenção para a figura (o positivo)^{14]}, o negativo de uma imagem (ou o fundo) é um elemento influente na composição visual^{15]}. O espaço negativo ou 'espaço branco' (tão elogiado pela Arquitectura Internacional como pela Nova Tipografia Moderna^{16]}), como uma parede de uma fachada de um edifício com janelas ou uma superfície rasgada, necessita de uma área mínima para se sustentar.

14] Como foi provado numa experiência por A. R. Luria: as crianças reagem às cores das figuras e ignoram as cores do fundo. (Arnheim 1984: 226)

15] Ainda que nos testes de Rorschach (1884-1922) a atenção orientada para os espaços negativos ou interstícios fosse considerada um indicio de diagnose, "os espaços negativos como muitos pintores os chamam devem receber suficiente qualidade de figura para que sejam percebidos por direito próprio.(...)[só] se for necessário evitar ambiguidade eles permanecem subdominantes..." (Arnheim 1984: 226) Porque, como Gombrich explica, quanto mais equilibrada for a relação figura-fundo, o espaço positivo e o negativo ou o cheio e o vazio, maior é a probabilidade de se dar uma alternância da figura com o fundo ou vice-versa e logo, gerar-se uma maior variedade de hipóteses de contemplar o padrão visual em questão (Gombrich 1984: 139).

16] "Out went symmetry, ornament and drawn illustration; in came white space, plain letterforms and photographs." (Hollis 2006: 16)

“White space is the lungs of the layout. It’s not there for aesthetic reasons. It’s there for physical reasons.”^{17]} Derek Birdsall (White 2002: 21)

Assim, muitos designers acreditam que a falta deste elemento num ‘layout’ cria uma sensação de sufoco, enquanto a abundância produz o efeito contrário, arejado. Um efeito que, permite aos elementos da imagem respirarem e que, logo, facilita o repouso no observador.

Todavia, analisando casos em que o espaço branco é utilizado de modo disperso, menos homogêneo e mais assimetricamente, constata-se que: as ‘linhas de margem’, comparativamente mais próximas do limite, têm tendência a marcar mais presença e a atrair com mais força a atenção do observador. Assim, ao procurar uma razão para isto, coloca-se a hipótese desta atracção se dever a uma espécie de fechamento da área ‘menor’ (da ‘margem’). Nestes casos mais extremos (em que o espaço é realmente mínimo), esta área do fundo, situada num plano mais recuado, parece ser, como por impulso, transportada para o primeiro plano da figura, passando portanto, (estes interstícios) a ter a mesma relevância que a figura em si. Contudo, isto, não significa que a simetria ou o equilíbrio no design são mais indicados, pois a criação de tensões bem aplicadas poderá ser, também, uma boa estratégia de comunicação. Apenas se salienta que esta circunstância, ao não ser desejada nem planeada, terá um efeito perturbador, pois resumindo, estará a ser colocada em evidência informação irrelevante.

As margens são, como as molduras são consideradas para Arnheim, janelas por onde o individuo observa uma ‘cena ilimitada’ (Arnheim 1984: 229). Pode não ser à partida óbvio o papel determinante da margem na leitura da informação visual, mas a margem é um elemento essencial do layout e afecta consideravelmente a percepção de uma imagem.

Como afirma Joly, “a moldura é muitas vezes encarada como uma restrição, sendo que, há um esforço para quebrar os seus limites ou fazê-la esquecer” (Joly 2008: 108). Mais ainda, a moldura ao coincidir com o próprio limite do suporte, “tem consequências particulares no imaginário do espectador”,

17] Em tradução livre: “O espaço em branco é como os pulmões de um layout. Não existe por razões estéticas. Existe por questões físicas.” Derek Birdsall (n. 1934).

levando “o espectador a construir imaginariamente aquilo que não vê no campo visual da representação” (Joly 2008: 108). Assim, quando a sua presença é inequívoca, ela resulta numa compartimentação que convida o observador, “num processo de leitura centrípeta, a entrar na sua profundidade ficcional” (Joly 2008: 109).

Embora os limites da figura (em relação à totalidade da imagem) sejam, também eles, um tipo de margens, apesar de estes representarem outra questão, eles apresentam consequências semelhantes quanto à ‘acidentalidade dos limites’. Os enquadramentos que Degas (1834-1917) utilizou, de figuras humanas cortadas pelos limites da composição (à semelhança dos enquadramentos fotográficos) – não só enfatizavam o carácter accidental do limite^{18]} – como provocavam o efeito anteriormente referido por Joly no imaginário do espectador.

Portanto poder-se-á concluir, sobre o limite (sendo este o limite físico do suporte, ou psicológico da moldura) que: quando o mesmo ‘intersecta’ os primeiros planos da imagem (interrompendo a continuidade aparente) verificase um estímulo que provoca a imaginação do observador, concedendo-lhe alguma liberdade criativa.

Ainda sobre a figura e o fundo, há que ter atenção que a figura (quando é mais escura que o fundo) pode sofrer deformações pelo facto das áreas mais claras, ou mais luminosas, terem mais peso, devendo-se isto, para Arnheim, ao fenómeno de ‘irradiação’ (Arnheim 1984: 16). Áreas com mais luminosidade sugerem uma expansão (parecendo maiores) e áreas menos luminosas induzem uma contracção (parecendo menores). Sendo que, por exemplo, várias colunas rectilíneas à distância mostrar-se-ão um pouco côncavas pois, a ‘luz’ irradiada pelo espaço entre elas provocará uma compressão das suas formas. Assim, os gregos, já despertos para estes problemas do fenómeno perceptivo, contrariavam este aspecto desenhando os seus templos com colunas ligeiramente convexas (Dondis 2000: 114). Portanto, será adequado tomar medidas idênticas ao trabalhar elementos tipográficos, porque, como muitas outras peças de design, os logótipos, com a particularidade

18] Ênfase no carácter accidental do limite em Degas (Arnheim 1984: 230).

de terem de funcionar com escalas muito reduzidas, sofrem de patologias semelhantes.^{19]}



Figura . 9

Imagem onde se poderá observar o fenómeno de Irradiação mencionado por Arnheim. O círculo branco circunscrito no quadrado preto, por ser mais claro, dá a sensação de se encontrar em expansão, enquanto que o círculo preto ao seu lado parece sofrer do efeito contrário, encontrando-se em contracção. Direitos da autora.

2.3. A GRELHA CONSCIENTE E A GRELHA INCONSCIENTE

É mais fácil criar ordem do que desordem, uma forma que uma não forma. (Frutiger 1981: 13)

Será a grelha uma ferramenta útil, mas da qual o ser humano pode prescindir, ou será, a grelha, uma necessidade humana incontornável? Na opinião de Frutiger (n. 1928), o homem tem uma enorme dificuldade em aceitar o acaso e o fortuito, tanto em si, como em tudo o que o rodeia, devendo-se isso a uma necessidade a si intrínseca, de compreender a 'causa', 'origem' ou 'motivação'. Ainda segundo o autor, esta necessidade humana influencia a forma que o homem tem de se relacionar com o mundo, gerando, no indivíduo, uma resistência ao aleatório e ao caos e uma preferência pelas figuras regulares (Frutiger 1981: 13). Tal como Gombrich afirma, ao referir-se à percepção visual humana: existe uma tendência notável para configurações simples, linhas rectas, círculos e outras ordens simples. Tendo, o ser humano, tendência a ver tais formas regulares, em lugar de formas ao acaso (Gombrich 1984: 4).

19] Ao observar o logótipo da Bosch (marca de produtos de tecnologia industrial, electrodomésticos, automóveis, etc.), vimos que este também recorre a esta mesma solução (das colunas gregas), tendo a sua forma interior ("H") linhas convexas que passam despercebidas.

Assim, por mais incompreensível que seja à partida afirmar que, a ocorrência da grelha não possa ser apenas uma coincidência, ela apareceu por uma razão – uma necessidade real, mas inconsciente – pois, ela é o símbolo perfeito da razão humana, pensamento lógico, juízo ou raciocínio, e standardização moderna.

Em toda a produção estética não houve outra forma que se mostrasse assim impermeável à mudança (Krauss 1993: 93). A aceção da grelha de modo contemporaneamente sistemático, nos finais do séc. XIX, veio a transformar-se num marco simbólico da modernidade do séc. XX; tendo sido, de início, um elemento fundamental na revolução da arte moderna. Devido à capacidade de abstracção que a grelha proporcionou aos artistas, a arte mudou de curso e sofreu um desvio que, não estando mais ligado ao realismo, naturalismo ou ‘ciência do real’, tão próprios da arte antiga e académica, vem a ‘silenciar a arte moderna’, introduzindo a imagem pura, bidimensional e geométrica. Como Rosalind Krauss (n. 1941) diz: se a grelha projecta alguma coisa é a própria superfície da pintura [e nada mais que isso] (Krauss 1993: 94).

Para Malevich (1879-1935) e Mondrian (1872-1944), a grelha apresentava-se como uma superação do ser, do âmagu e do espírito, libertando o ser humano da matéria e da condição materialista. Contudo, para outros artistas, a grelha era exactamente o contrário, uma ferramenta de construção e o símbolo do materialismo. Este facto parece inquietar Krauss, que é da opinião que esta ambivalência embaraçosa, confusão ou indecisão – quanto ao sentido profundo da grelha e às suas relações com a matéria e o espírito (questões que, embora comuns de certo modo à arte, se podem dela distanciar) – gera um mito moderno (Krauss 1993: 95). Um mito sobre o sentido da grelha que: se alimenta de um ‘estranho poder’ (próprio da grelha) de se mascarar ou revelar conforme as circunstâncias; e transforma a grelha numa “forma profana de crença” (Krauss 1993: 97).

O mito da grelha poderá ser real e a crença na ‘libertação moderna’ ser impura, tendo assim, sido afectadas psicologias colectivas inteiras dentro do mundo da cultura visual moderna. Contudo, o respeito imposto pela grelha não deve ser confundido com um desejo intencional (gerado em convenções modernistas) de resistência à evolução ou a novos valores culturais. Pois, é mais provável que a razão da sua permanência alargada seja antes derivada

da sua característica de 'neutralidade' que (embora imediatamente associada ao Swiss Style e estilo moderno) acaba por lhe conferir um estatuto actual 'eterno'.

Portanto, dever-se-ão então entender: a grelha consciente como a 'grelha-objecto', uma grelha concreta que, como ferramenta gráfica, é construída pelo indivíduo ciente do que está a fazer; e a grelha inconsciente como a grelha que, como mito de modernidade e predisposição natural (para ver formas organizadas, contextualizadas e regulares), está impressa na nossa mentalidade, sendo dela indissociável e inconsciente.

Assim, do mesmo modo que existe uma grelha consciente e uma grelha inconsciente, existe: uma composição gráfica objectiva, com pontos e linhas de força (que se compreendem através da geometria); e existe um conjunto de tensões sentidas pelo observador. Tensões "inerentes a qualquer percepção" que resultam de uma conjuntura de factores, como o tamanho, configuração ou cor, e fazem com que a experiência visual seja dinâmica (Arnheim 1984: 4). Como exemplifica Arnheim, com o disco dentro do quadrado: "pode-se encontrar uma distância na qual o disco parece 'demasiado próximo', dominado pela urgência de ultrapassar a borda [e, nesse caso,] o intervalo vazio entre a borda e o disco parecerá comprimido, como se mais espaço fosse necessário" (Arnheim 1984: 5).

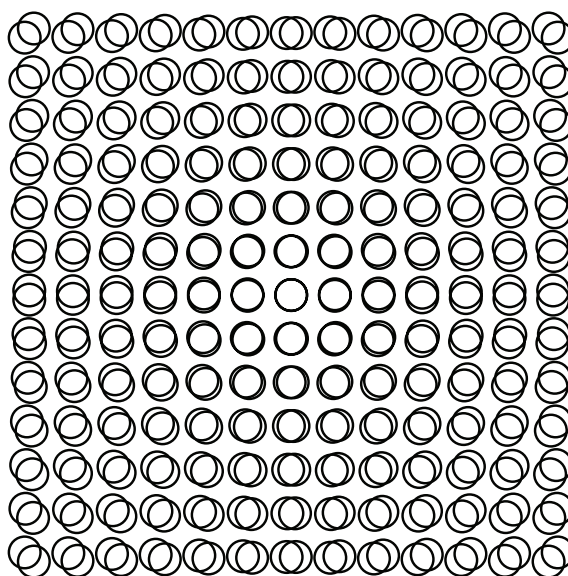


Figura . 10

Grelha que sujeita a uma 'deformação' sugere tensão e dinamismo. Imagem retirada de Marcolli, A. 1978, *Teoria del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid, p.131.

" (...) da mesma forma que não se pode descrever um organismo vivo por um relatório de sua anatomia, também não se pode descrever a natureza de uma experiência visual em termos de centímetros de tamanho e distância, graus de ângulo ou comprimentos de onda de cor. Estas medições estáticas definem apenas "estímulo", isto é, a mensagem, que o mundo físico envia para os olhos. Mas a vida daquilo que se percebe – sua expressão e significado – deriva inteiramente da actividade das forças perceptivas. Qualquer linha desenhada numa folha de papel, a forma mais simples modelada num pedaço de argila, é como uma pedra arremessada a um poço. Perturba o repouso, mobiliza o espaço. O ver é a percepção da acção." (Arnheim 1984: 9)

Arnheim explica que estas tensões poderão ser chamadas de 'forças psicológicas'. Contudo, a sua origem está, para o autor, nas induções perceptivas (físicas). Isto é, elas agem e obtêm uma reacção instintiva e 'espontânea', que não tem nada a ver com as inferências lógicas, provenientes de operações mentais presentes ou momentâneas (psicológicas) (Arnheim 1984: 5). Segundo o mesmo, estas tensões ou forças perceptivas são semelhantes às forças físicas pois também têm pontos de aplicação, direcção e intensidade (Arnheim 1984: 9). Assim, poder-se-á imaginar a tradução das tensões, como as forças físicas, em vectores (como os usados nos esquemas de cálculo vectorial) e, a grelha, como a 'matriz espacial' onde ocorrem as forças e da qual estas dependem. Sendo, portanto, as forças perceptivas uma espécie de desvios da grelha e da sua regularidade.

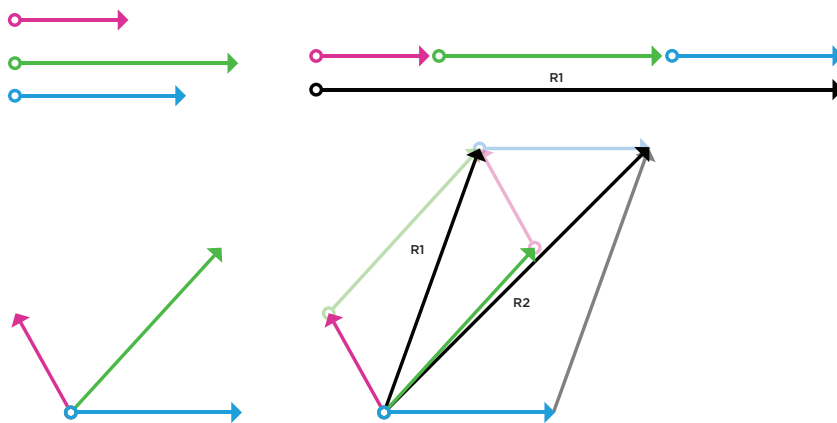


Figura . 11

Representações de cálculos vectoriais. Direitos da autora.

Igualmente, Kandinsky identifica tensões nos elementos visuais mas, para o autor, é na origem do acto de desenhar que está a tensão. A linha “é o rasto do ponto em movimento, portanto, o seu produto. Nasceu do movimento, e isto pelo aniquilamento da imobilidade suprema do ponto.” (Kandinsky 2006: 61) Assim, Kandinsky é da opinião que é o movimento que cria a linha que, forma por sua vez a tensão.

As perspectivas de Arnheim e Kandinsky são deveras semelhantes. Tal como Arnheim compara as tensões às forças físicas, Kandinsky também relaciona os elementos da pintura (como resultados reais do movimento que são) com as propriedades físicas de tensão e direcção (Kandinsky 2006: 62). Sendo, contudo, que conquanto para Kandinsky o ponto não tem direcção, para Arnheim essa questão parece prender-se com o todo e não com o elemento isolado.

No mesmo âmbito, sucedem-se os conceitos de nivelamento^{20]} e aguçamento. Termos que Dondis descreve como sendo utilizados na psicologia para nomear técnicas de: harmonia, equilíbrio^{21]} e repouso; e tensão, imprevisibilidade e surpresa. Respectivamente relacionadas com: regras de simplificação por ‘semelhança’; ou simplificação através do contraste e da quebra de regras (Dondis 2000: 37).

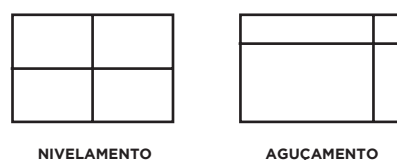


Figura . 12

Esquema dicotômico dos princípios nivelamento e aguçamento.
Imagem retirada de Dondis, D. 2000, *Sintaxe da Linguagem Visual*, Livraria Martins Fontes Editora, São Paulo, p.37.

20] “A harmonia, ou o estado nivelado do design visual é um método útil e quase infalível para a solução dos problemas compositivos que afligem o criador de mensagens visuais inexperiente e pouco hábil.” (Dondis 2000: 117)

21] “O equilíbrio é uma estratégia de design em que existe um centro de suspensão a meio caminho entre dois pesos.” (Dondis 2000: 141)

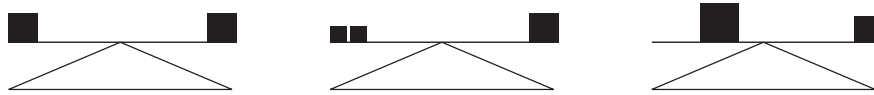


Figura . 13

Esquema visual, explicativo da relação ou técnica do Contrapeso. Direitos da autora.

O esqueleto estrutural para Arnheim [ou, como se referiu, a 'matriz espacial'] estabelece pontos ou coordenadas que, coincidindo com os elementos da composição visual, introduzem uma estabilidade sujeita a um contrabalanço mediante a introdução de outros factores (como a cor) (Arnheim, 1984: 6). Em contrapartida, a deformação surge com o processo inverso, ocorrendo "quando a base partida continua implicitamente presente" (Arnheim 1984: 420). Sendo que, ainda se, se considerar a harmonia como uma configuração esperada, poder-se-á colocar a hipótese de tudo o que foge a esta condição denotar um certo grau psicológico de deformação. Mais ainda, se na observação de relações espaciais, existe uma 'distância correcta' que o olho estabelece intuitivamente (Arnheim, 1984: 6), apesar de existirem preferências por determinadas proporções (como pelas relações de ouro), a deformação será contemplada, em alguns casos, por uns indivíduos e por outros não. Como, por exemplo:

"Dado um conjunto de janelas de uma dimensão e forma especiais, os espaços das paredes entre elas parecerão demasiadamente grandes e portanto opressivos, excessivamente pequenos e portanto comprimidos, ou de tamanho adequado" (Arnheim 1984: 421) [dependendo isto do observador e sendo, assim, uma questão de sensibilidade]

Outro aspecto que parece ter igual importância na compreensão de tensões visuais é o centro. Arnheim, considerando o 'centro geométrico' um "foco invisível de força" (Arnheim 1984: 4), chama à atenção do que se vem a constatar um ponto muito importante na 'matriz espacial'. Contudo, o autor ainda refere outro centro. Na sua opinião: "como um corpo físico, cada padrão visual finito tem um fulcro ou centro de gravidade", que "pode ser determinado por ensaio e erro" (Arnheim 1984: 11). O seu cálculo poderá ser feito segundo um procedimento (sugerido por Denman W. Ross

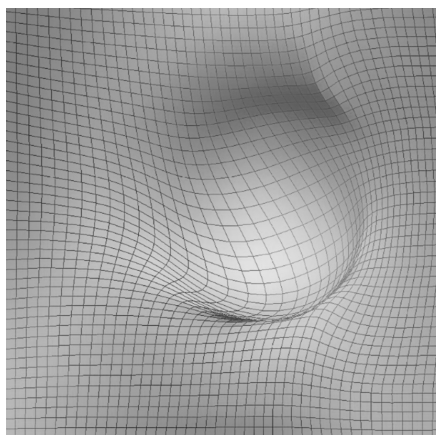


Figura . 14
A grelha, deformação e plasticidade. George Biros,
<<http://www.cc.gatech.edu/~gbiros/>>.

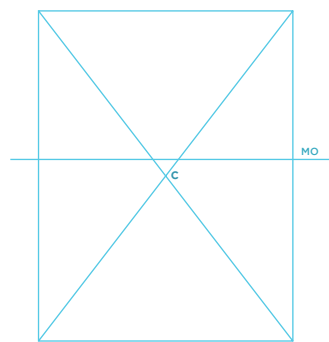


Figura . 15
Esquema elucidativo da diferença entre o centro
ou o meio da folha geométrico e o meio sentido/
óptico. Direitos da autora.

(1853-1935) e mencionado por Arnheim) que implica a visualização do padrão através de uma moldura. Colocando uma moldura (imaginária ou não) sobre o padrão visual e movimentando-a até se observar o momento em que ambos, a moldura e o padrão, se equilibram – obtém-se o centro da moldura que coincidirá, nesse momento, com o ‘centro de peso’ do padrão. Sendo assim, este centro gravítico é um ‘centro sentido’ que, completamente distinto do centro geométrico, é captado pelo ‘sentido do olho intuitivo’ (Arnheim 1984: 12). Mais ainda: Arnheim, reflectindo sobre estes pontos não serem identificados por nenhuma marca visível (mas a sua presença ser inquestionável), chega à conclusão que “há, portanto, mais coisas no campo da visão do que as que estimulam a retina”. Coisas essas, que o autor vem a chamar de ‘estruturas induzidas’ (Arnheim 1984: 4).

Arnheim explica as ‘estruturas induzidas’ através de uma metáfora, onde os elementos visuais, como pólos eléctricos, geram uma espécie de ‘corrente eléctrica’. Isto significa que, as ‘estruturas induzidas’ como corpos não explícitos, mas implícitos, são experienciados pelas relações dos elementos presentes, como se tratassem de um género de magnetismo. Assim, o autor exemplifica: “numa melodia pode-se ‘ouvir’ por indução a medida regular da qual um tom sincopado se desvia” (Arnheim 1984: 4). Assim, constata-se que também a ‘estrutura induzida’ está dependente da ‘grelha inconsciente’.

Outro caso interessante que Gombrich detecta é a tendência perceptiva para detectar ‘a falha’. Se por um lado procuramos a ordem e a regularidade

numa 'grelha inconsciente', também 'a falha', como uma perturbação da continuidade, se mostra estimulante. De acordo com o princípio de assimetria de Karl Popper (1902-1994) e devido ao sistema de economia da atenção, estas falhas apoderam-se da atenção do observador (causando um desvio na sua orientação inicial), pois representam um novo estímulo que carece de um estado mais alerta (Gombrich 1984: 110). 'A falha' quebra a continuidade de um padrão, transformando-se num 'acento visual' (*visual accent*) – "What is experienced as a continuous field broken by a border reveals itself on closer inspection as a grouping of discontinuous motifs which may exhibit different orders within their outlines"^{22]} (Gombrich 1984: 111). Tal mecanismo é ainda apelidado por Gombrich de 'detecção-de-quebra' (*break-spotter*) e refere-se a uma área que se apresenta como 'um íman para o olho' (Gombrich 1984: 126).^{23]} Esta situação verifica-se em muitos casos, inclusive na simetria bilateral. Contudo, sendo que o olhar é atraído com intensidades distintas, segundo diferentes casos, a sua presença poderá ser evidente numa situação e passar despercebida noutras. Neste contexto, pode-se considerar o desvio de atenção um ruído indesejado quando não orienta a atenção no sentido pretendido, afastando-a da mensagem principal, mas quando a atenção é dirigida precisamente em direcção ao fulcro da mensagem a sua influência deve ser encarada como positiva.

Concluindo, apesar da imagem mental que se tem da grelha geralmente ser a de uma grelha ortogonal (com verticais e horizontais) a 'grelha inconsciente' ou 'grelha intuitiva' não parece ter tais limitações.

A imagem que temos da grelha é apenas resultado de uma reminiscência do espírito moderno. Um espírito que, segundo Theo Van Doesburg, "sentia necessidade de expressar um contraste acentuado", em ângulo recto (Arnheim 1984: 417), que Kandinsky explicava da seguinte maneira:

22] Em tradução livre: "O que é experienciado como um campo contínuo quebrado por um limite revela-se sob uma inspecção mais cuidada um conjunto de motivos descontínuos que poderá exibir diferentes ordens dentro da primeira."

23] Da forma semelhante, para Arnheim, outros factores como: "a complexidade, a instabilidade e a irregularidade aumentam [igualmente] a tensão visual, e, em decorrência disso, [também] atraem o olho..." (Arnheim 1984: 42)

“Hoje o homem é dominado pelo mundo exterior e o interior está morto para ele. (...) O homem “moderno” procura a calma interior porque está atordoado com o exterior e acredita encontrar essa calma no silêncio interior, de onde resulta uma tendência exclusiva para a Horizontal-Vertical.” (Kandinsky 2006: 67).

Assim, a ‘grelha intuitiva’, nada tem a ver com esta grelha da estandardização moderna, ela representa uma forma de medir relações em abstracto, conferindo-lhes um contexto e um diálogo – que vem a constituir a mensagem visual. Uma mensagem que, ao nível abstracto, poderá pelo menos satisfazer os princípios de lirismo ou de dramatismo de Kandinsky^{24]}.

No fundo, a grelha é uma materialização do espaço – uma consubstancialização do vazio – uma estrutura que junta os elementos ‘flutuantes’ e os unifica, transformando-os num todo (o todo a que a gestalt se refere, que é mais que a soma de todas as partes).

2.3.1. SIMETRIA

O termo simetria aplica-se normalmente à simetria bilateral que tem como característica principal um eixo vertical central que divide o motivo em duas partes iguais, espelhadas.^{25]}

Segundo Gombrich esta disposição dos elementos visuais cria uma impressão espontânea de equilíbrio e é favorecida pelo nosso sistema perceptivo,

24] “ Na transição imperceptível da linha horizontal para as linhas sem centro comum, o lirismo frio transforma-se em lirismo cada vez mais quente, a ponto de possuir finalmente uma expressão dramática. Contudo, o lirismo permanece predominante – todo o domínio da linha recta é lírico, o que é explicável pelo efeito de uma força exterior única. O drama traz consigo não só a sonoridade da deslocação (nos exemplos, a linha não centrada) mas também a sonoridade do choque, o que pressupõe pelo menos duas forças em presença.” (Kandinsky 2006: 70)

25] Princípio análogo ao do teste de Rorschach, onde as manchas, aparentando emergir do eixo vertical, como se de uma coluna vertebral se tratasse e lembrando o cânone de construção concêntrica própria dos seres vivos, sugerem movimento e vida. Citando Kandinsky: “O mais espantoso é o facto de as disparidades entre a girafa e o sapo, homem e peixe, elefante e rato apenas serem variantes de um tema único, sendo que todas estas possibilidades infinitas resultam de um só princípio da construção concêntrica.” (Kandinsky 2006: 108)

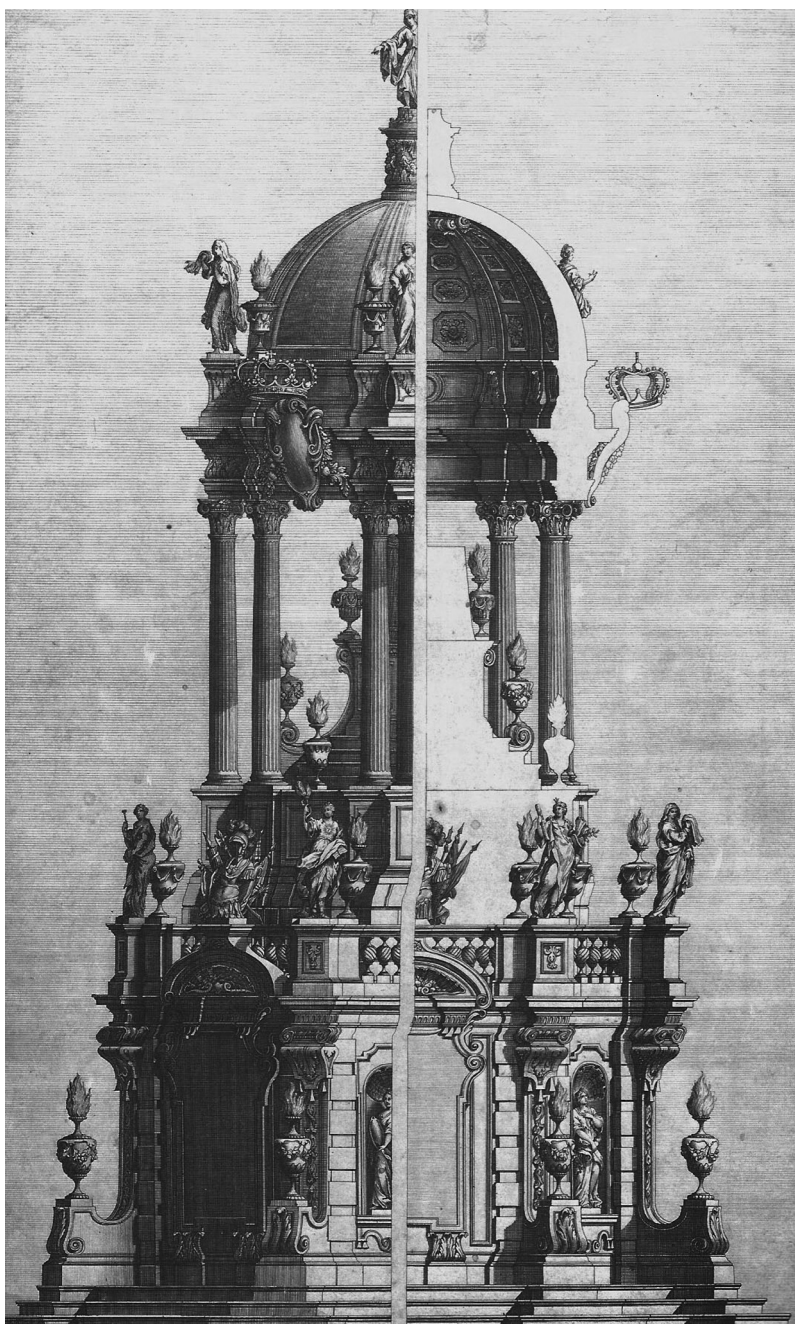


Figura . 16

Joseph Galli Bibiena, Projecto para um cadafalso, c. 1715. Gombrich, E. H. 1984, *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*, Phaidon, Londres, p. 127.

devido à simplicidade com que captamos a regra que gere o todo. O autor pensa que esta facilidade está no facto de nos sentirmos atraídos, logo de início, para o 'break-spotter' (o eixo central) que, como ponto de partida de observação, nos permite ver imediatamente uma redundância de elementos próximos e confirmar, assim, a regra que se estende a todos os elementos. Portanto, o olhar que oscila num movimento pendular, ora para o lado esquerdo, ora para o lado direito do eixo, recebe a mesma sequência de elementos e confirma a hipótese preliminar gerada através da visão periférica (Gombrich 1984: 126).

Desta forma, pode-se chegar à conclusão que a simetria também subentende uma ideia de repouso (pela simplificação do percurso do olhar que significa). Se o olhar apenas foca um ponto central (correspondente à área fóveal do olho) e o que vemos, como diz Julian Hochberg (1970), é uma construção de pequenas imagens (*snapshots*) que, como um mosaico, formam uma grande imagem^{26]} (Lester 2006: 53)– a observação de um motivo simétrico será um processo excepcionalmente mais simples. Isto, concretamente, porque se este processo necessita de uma memória a curto prazo, a simetria usará muito menos espaço logo, tornar-se-á menos cansativa (Gombrich 1984: 121). Outra particularidade interessante na simetria será o facto de ela parecer expandir o nosso campo de visão. Um efeito que, conforme Gombrich afirma, aumenta com a escala. Por exemplo, perante uma praça com galerias simétricas, o indivíduo terá o sentimento de um horizonte alargado que, possivelmente, o fará pensar que a praça é maior do que é na realidade (Gombrich 1984: 126).

Contudo, o efeito mais marcante da simetria é realmente a impressão de equilíbrio que esta emana que, embora possa estar presente em alguns padrões visuais assimétricos, através do contrapeso, é consideravelmente mais forte na simetria.

Dondis alega que o "equilíbrio [é a] referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais" (Dondis 2000: 32). Mais ainda, que, por essa razão, o homem visualiza sempre, intuitivamente, um eixo vertical em conjunto com um referente

26] "...limited span of focussed vision." (Gombrich 1984: 96) Em tradução livre: "Existe uma limitação na área abarcada pela visão focada."

horizontal secundário (estrutura horizontal-vertical de criação mental) ao analisar o equilíbrio visual. Este eixo, ao qual a autora chama de 'eixo sentido' pela sua "presença invisível mas preponderante do eixo no acto de ver" (Dondis 2000: 32), corresponde na simetria ao 'break-spotter' de Gombrich. Como tal, poder-se-á dizer que este eixo vertical é duplamente sentido na simetria e que a sua presença é nestes casos inegável.



Figura . 17

Esquema demonstrativo do 'eixo sentido' referido por Dondis. Direitos da autora.

2.3.2 ASSIMETRIA

A assimetria é, como a grelha, um sintoma da modernidade. Como Tschichold se refere, na sua obra *A Nova Tipografia (Die Neue Typographie: 1928)*, a assimetria é: não só uma expressão do nosso movimento, como do movimento da vida moderna (Tschichold 1995: 68).^{27]}

Sendo a simetria, como já referimos, focada num eixo central, sobre o qual se prende a nossa atenção, a assimetria prende-se à negação de um eixo. Poder-se-á comparar a configuração simétrica à de um ponto que, como Kandinsky menciona, tem uma “tensão concêntrica” e que “não revela qualquer tendência para o movimento” (Kandinsky 2006: 39); e a configuração assimétrica à de um conjunto de linhas (o percurso do olhar) que, como “rasto do ponto em movimento” (Kandinsky 2006: 61), implicam uma sequencialidade e, portanto, a variante tempo. Assim, continuando a analogia (como “o ponto incrusta-se no plano original e aí se afirma. É assim, interiormente, a afirmação mais concisa e permanente que se produz breve,

27] “Asymmetry is the rhythmic expression of functional design. In addition to being more logical, asymmetry has the advantage that its complete appearance is far more optically effective than symmetry.

Hence the predominance of asymmetry in the New Typography. Not least, the liveliness of asymmetry is also an expression of our own movement and that of modern life: it is a symbol of the changing forms of life in general when asymmetrical movement in typography takes the place of symmetrical repose. This movement must not however degenerate into unrest or chaos. A striving for order can, and must, also be expressed in asymmetrical form. It is the only way to make a better, more natural order possible, as opposed to symmetrical form which does not draw its laws from within itself but from outside.” (Tschichold 1995: 68) Em tradução livre: “A assimetria é a expressão do ritmo pertencente ao funcionalismo no design. Para além de ser mais lógica, a assimetria tem a vantagem da sua aparência ser bem mais eficaz a nível óptico do que a simetria. Daí a predominância da assimetria na Nova Tipografia. Isto, para além de que, o seu carácter cheio de vida também é uma expressão do nosso próprio movimento e daquele da vida moderna: este é um símbolo das transformações ocorridas na vida em geral que, enquanto movimento assimétrico substitui o repouso da simetria na tipografia. Este movimento não deve contudo degenerar-se numa falta de repouso ou num caos. Uma procura pela ordem pode e deve, também, ser expressa de uma forma assimétrica. Esta é a única maneira possível de criar uma ordem melhor e mais natural, o oposto da forma simétrica, a qual não deriva as suas leis de si própria, mas sim do exterior.”

firme e rapidamente.” (Kandinsky 2006: 40)), poder-se-á considerar a simetria ligada ao momento e ao instante e a assimetria ao movimento, como Tschichold houvera afirmado.

Embora Gombrich seja da opinião que existe uma predisposição natural para o motivo simétrico (Gombrich 1984: 126), assim como Corballis e Beale ao afirmarem que a “resposta simétrica é biologicamente vantajosa” (Arnheim 1984; 25), outros factores vieram alterar esta situação. A partir do momento em que o homem se habituou a manusear instrumentos com uma das mãos e a escrever linhas de texto, sequencialmente, “uma direcção passou a dominar a outra” (Arnheim 1984: 25).

O ‘movimento pictórico’ (como por exemplo: o resultado de uma impressão de um cavaleiro a movimentar-se), em direcção à direita tem mais sucesso que o movimento oposto, para a esquerda. Oferecendo, o movimento da direita para a esquerda, mais resistência e uma espécie de sensação de esforço (Arnheim 1984: 26). A preponderância da vectorização do movimento para a direita, tem na sociedade ocidental uma forte pregnância cultural e simbólica. Isto, pois ela não só é a direcção natural da escrita, como é também a direcção positiva do eixo das abcissas (no sistema referencial de coordenadas cartesiano próprio da geometria) e do eixo cronológico. Na esquematização linear do tempo sobre uma recta (na sociedade ocidental), ao estabelecer-se um ‘ponto zero’ para o presente, o passado estará sempre à esquerda (tempo morto) e o futuro à direita (tempo de acção).

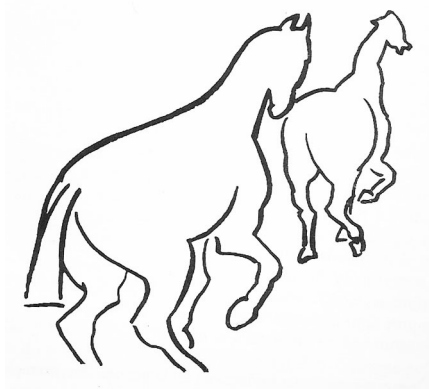


Figura . 18

Movimento para a direita. Arnheim, R. 1984, Arte e Percepção Visual, Livraria Pioneira Editora, São Paulo, p. 19.

Assim, referindo-se à assimetria Emil Ruder diz:

Asymmetry "is technically the easiest and most logical. The line, with a fixed starting point, establishes the width which the letters and spaces take up... Centring a line is less rational. In both hand and machine composition it takes more work."^{28]} (Hollis 2006: 222)

Considerando-se ainda a teoria de Kandinsky um primórdio da 'teoria da psicologia da forma', também ela faz esta distinção entre os 'movimentos pictóricos' dirigidos para esquerda ou para a direita.

Para o autor:

"A direcção para a "esquerda" – sair – é um movimento para o *longinquo*. É para esta direcção que o homem tende logo que deixa o seu meio habitual libertando-se, assim, dos constrangimentos que lhe pesam e que lhe prendem os movimentos através de uma atmosfera entorpecida para, finalmente, respirar cada vez melhor. Parte à "aventura". As formas cujas tensões se dirigem para a esquerda têm, assim, um lado "aventuroso" e o "movimento" destas formas ganha em intensidade e rapidez. A direcção para a "direita" – entrar – é um movimento *para casa*. Este movimento transporta consigo um certo cansaço e o seu objectivo é o repouso. (...) sendo as suas faculdades de movimento cada vez mais limitadas." (Kandinsky 2006: 121)

Outras descrições, semelhantes a estas, são feitas por Kandinsky ao debruçar-se, mais especificamente, sobre o campo visual. Para o autor o campo visual já é à partida assimétrico na medida em que elementos em diferentes posições assumem forças distintas. Assim, este encontra-se, segundo o autor, essencialmente dividido em quatro partes separadas por dois eixos, um vertical e um horizontal (o quadrante superior-esquerdo; o superior-direito; o inferior-esquerdo; e o inferior-direito).

[Associando os quadrantes superiores ao céu], Kandinsky diz que a metade superior: "evoca a ideia de uma maior flexibilidade, uma sensação de leveza, de ascensão e, por fim, de liberdade (...) nega a densidade". Enquanto que: os quadrantes inferiores ou a metade inferior [associando-se à terra]

28]

Em tradução livre: "A assimetria é tecnicamente a forma mais fácil e mais lógica. A linha, com um ponto de partida fixo, estabelece uma largura, a qual é preenchida por letras e espaços... Centrar a linha é menos racional. Tanto à mão como à máquina, a sua composição dá mais trabalho."

“age no sentido oposto: [da] densidade, peso, limitação” (Kandinsky 2006: 117). Uma distinção parecida é a que o autor faz entre os quadrantes do lado esquerdo e os quadrantes do lado direito. Para o autor, o lado esquerdo [sendo um movimento para o longínquo (Kandinsky 2006: 120)] reporta à leveza do ‘cimo’ e o lado direito [sendo um movimento para casa (Kandinsky 2006: 121)] reporta ao ‘constrangimento’ do ‘baixo’ (Kandinsky 2006: 119). Contudo, as resistências dos lados são menores que as do ‘cimo’ e do ‘baixo’, logo o quadrante superior-esquerdo é o que oferece menor resistência e o quadrante inferior direito é o que oferece maior resistência (Kandinsky 2006: 126).^{29]} Esta teorização parece simples, mas deve-se lembrar que esta categorização de Kandinsky refere-se especificamente à “forma mais objectiva de um P.O.^{30]} (...) o quadrado” (Kandinsky 2006: 115), pois, a mesma ordem de elementos visuais, num outro formato, “pode transformar-se numa desordem detestável” (Kandinsky 2006: 124).

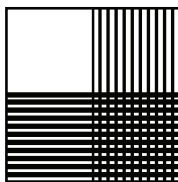


Figura . 19

Distribuição de pesos no P.O. (Plano Original) segundo Kandinsky. Kandinsky, W. 2006, Ponto, Linha, Plano, Edições 70, Lisboa.

Assim, pode conclui-se que, de um modo geral, não se deveriam colocar figuras que confirmam demasiado peso à composição nem em baixo nem no lado direito. Pois, se pelo contrário, o fizermos sem o contrabalançarmos, o peso das figuras seria como que multiplicado exponencialmente, resultando deste gesto um peso extremo, radical e perturbador quanto à necessidade de sentido de equilíbrio humana. Sublinhando esta ideia, Arnheim demonstra pela observação da *Madonna Sistina* de Raffaello (1483-1520)) que sendo dois objectos iguais apresentados, um à esquerda e outro à direita, o da direita parecerá maior. Tendo portanto, que ser aumentado o da esquerda para que haja um equilíbrio. Mais ainda, acrescenta o autor (baseando-se

29] “A leveza da ‘esquerda é menor que a do ‘cimo’, mas o peso da ‘esquerda’ é bastante menor que a do ‘baixo’” (Kandinsky 2006: 119).

30] P.O. – a abreviatura para Plano Original – é uma definição de Kandinsky para a superfície que vem a perfazer de suporte da composição gráfica. (Kandinsky 2006: 115)

na teoria de Alexander Dean quanto às artes cénicas), o lado mais forte é o lado esquerdo (do ponto de vista da plateia), pois é para esse lado, como na leitura, que se tem tendência para olhar primeiro e logo, são as personagens que aparecem desse lado que se tornam as principais da cena. Isto não significa que elementos que surjam da direita não sejam notados pois, segundo Arnheim, eles são imediatamente notados, apenas apontando para o facto do 'foco da acção' estar geralmente mais à esquerda (Arnheim 1984: 26). Resumindo, embora na percepção visual, a cena seja inicialmente explorada através de um percurso irregular, dando-se apenas paragens para dirigir a atenção e concentração para "pontos de maior interesse" (Arnheim 1984: 27), existe uma tendência para se observar a acção como vinda da esquerda para a direita. Logo, pode-se concluir, por associação que, as 'figuras' imobilizadas à esquerda são vistas como pontos de partida (como mencionou Emil Ruder (1914-1970) quanto ao início da linha de texto assimétrica) enquanto que as 'figuras' imobilizadas à direita serão tidas como pontos finais de uma acção. Assim, dependendo o peso de uma 'figura' da sua localização, uma 'posição forte' (como a esquerda^{31]}) ou uma área com mais 'profundidade espacial', sustentará 'figuras' mais pesadas^{32]} (Arnheim 1984: 16).

A assimetria no senso comum pode ser associada a um desequilíbrio, mas, tendo o termo 'simétrico' deixado de significar harmonia (como era na Grécia Antiga) e passado a ter apenas uma conotação geométrica, a assimetria acompanhou a simetria e também foi desassociada destes conceitos. Apesar de, como já foi explicado, a assimetria pressupor um movimento, acredita-se que esta pode ser harmoniosa, ou equilibrada (tal como a simetria pode ser desarmoniosa). Através da técnica do contrapeso, isto é, pela introdução de elementos que, somados [como na física], compensam os outros, as estruturas assimétricas têm a hipótese de serem equilibradas (Dondis 2000: 43). Isto, só não se verifica "se houver predomínio de uma

31] Ainda lembrando que, esta é relativa e depende dos outros elementos (do todo).

32] Sendo, estas as formas que se destacam mais facilmente do resto da cena visual, como as formas com maior predisposição de se assumirem como 'figuras' (referidas no subcapítulo: 2.2. Figura-fundo; Forma: Positivo e Negativo) ou formas isoladas, simbólicas, ou signos (como são as palavras) (Arnheim 1984: 16 e 20).

direcção em particular” (não existir um contrapeso suficientemente forte). Pois, se assim se comportar a assimetria, dessa direcção dominante “resultará uma atracção naquela direcção” (Arnheim 1984: 6) e, logo originar-se-á um aguçamento que, poderá ser surpreendente e até eficaz, mas nunca será harmonioso.

Tschichold, no seu livro *Design Tipográfico (Typographische Gestaltung 1935)* contradiz o que declara em relação à assimetria na sua obra anterior, *A Nova Tipografia (Die Neue Typographie 1928)*, afirmando que: há assuntos para os quais a tipografia moderna não se adequa. Para o autor, a assimetria necessita de linhas horizontais marcantes e, portanto, longas. Logo, quando as linhas são curtas, o autor defende que o seu arranjo é melhor se for feito sobre um eixo central. Mais ainda, Tschichold acredita que, do ponto de vista estrutural, a simetria é mais fácil do que a o ‘arranjo tipográfico moderno’, sendo que, alguém que não seja capaz de fazer um *layout* simétrico ‘decente’, é incapaz de fazer um *layout* assimétrico ‘decente’. Contudo, para o autor, o que o ‘arranjo tipográfico moderno’ tem é a vantagem de ser tecnicamente mais simples (Hollis 2006: 119).

2.3.3. A ORTOGONALIDADE E A DIAGONALIDADE

As experiências de Rubin, envolvendo um círculo subdividido em oito partes diferentes, permitiram detectar que existe na percepção visual uma predisposição para ver o ortogonal primeiro – uma estrutura cruciforme impositiva^{33]}. As linhas verticais e horizontais detêm primeiro a nossa atenção, do que as linhas diagonais (Frutiger 1981: 31). Assim, a mesma forma, orientada na perpendicular (em relação aos limites da imagem), tem tendência a chamar

33] Gombrich altera um pouco estas experiências de Rubin (usando o preto e o branco, em vez das linhas concêntricas e radiais, para alternadamente cobrir as partes interiores do círculo de forma a distinguir as duas cruzes) quando procura ilustrar a dificuldade com que o observador se depara, em alguns casos, na distinção da figura-fundo (sendo que por vezes se dá uma alternância constante da figura com o fundo devido ao elevado equilíbrio das formas). (Gombrich 1984: 130)

mais à atenção do observador do que, a orientada noutras direcções^{34]}. Frutiger explica isto pela condicionante física do homem (sujeito à força da gravidade (vertical) e apoiado sobre a superfície da terra (horizontal)) que – como é referido por Dondis quando menciona o ‘eixo sentido’ – faz com que o homem, em busca de um equilíbrio, se sinta naturalmente compelido a procurar as direcções: vertical e horizontal (Dondis 2000: 32)^{35]}. Contudo, a obliquidade ao implicar instintivamente uma trasladação ou uma operação rotativa (sintoma de deformação^{36]}), pode-se considerar, também ela, um ‘acento visual’ (como a ortogonalidade), visto que o movimento que a origina captura a atenção do observador. “A obliquidade é sempre percebida como um desvio, daí o seu forte carácter dinâmico” (Arnheim 1984: 177). Neste sentido, Heinrich Wölfflin sustenta que a diagonal que começa num ponto inferior esquerdo e acaba num ponto superior direito representa um movimento em ascensão enquanto que a sua simétrica apresenta um movimento descendente (Arnheim 1984: 25).^{37]}

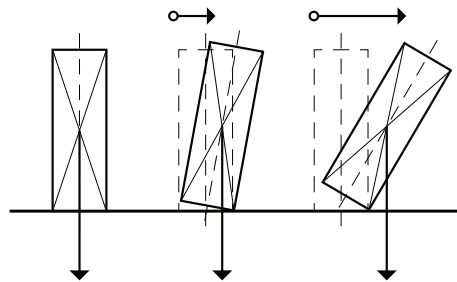


Figura - 20

O desvio e o desequilíbrio, a diagonal e a sugestão de movimento. Esquema da autora baseado num outro retirado de Marcolli, A. 1978, *Teoria del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid, p. 41.

Na opinião de Kandinsky, as rectas horizontais, verticais e diagonais são distintas das ‘rectas livres’, na medida em que têm relações de força como o

34] “Quando um triângulo ou rectângulo se inclina, não se torna um objecto diferente”, tanto que, refere Arnheim, as crianças e chimpanzés ao observar estas figuras geométricas inclinadas inclinam as cabeças no mesmo ângulo “para restabelecer a orientação ‘normal’ da figura” (Arnheim 1984: 91).

35] Referência repetida no subcapítulo: 2.3.1. Simetria.

36] Explicado anteriormente no subcapítulo: 2.3. A Grelha Consciente e a Grelha Inconsciente.

37] Menciona Arnheim no âmbito do movimento privilegiado em direcção à direita (na cultura ocidental).

plano diferentes. “As tensões das rectas puramente esquemáticas (horizontal, vertical e diagonal, e sobretudo, a primeira e a segunda), agem sobre o plano sem a mínima tendência para o deixarem. As linhas rectas livres e, especialmente, aquelas sem centro comum, têm uma relação mais frouxa com o plano: fazem menos corpo com o plano e, por vezes, parecem trespassá-lo.” (Kandinsky 2006: 65)

2.4. FORÇAS VIVAS; FORÇAS PERCEPTIVAS; FORÇAS EXTERNAS E FORÇAS INTERNAS

Kandinsky (1866-1944) acredita que a força dos elementos pictóricos é como uma tensão, uma força viva que, actuando numa direcção, dá origem a um ‘movimento’.^{38]} Para o autor, estas forças têm origem nas forças físicas que criaram os elementos pictóricos e que, de certo modo, enclausuradas neles (subtilmente vislumbradas em indícios) – emprestam-lhes parte do seu vigor. Arnheim também é da mesma opinião quando se trata de analisar objectos naturais que, na sua dinâmica sofrem processos formativos (de crescimento ou desenvolvimento) que marcam a sua própria matéria. Contudo, Arnheim discorda quando o objecto se trata de uma obra de arte, pois, para o mesmo, os movimentos capturados nas obras de arte não se coadunam com a sua forma (ou corpo). Para o autor, os movimentos capturados nas obras de arte são, antes, resultados de um processo de representação (‘mimésis’) que, portanto, capturam outro tipo de forças (mecânicas, de impressão, pinceladas e golpes, entre outras) (Arnheim 1984: 409 e 410).

As forças perceptivas são para Arnheim (1904-2007), como já se explicou^{39]}, tensões que se ‘sentem’ na percepção visual e que têm pontos de aplicação, direcção e intensidade – em semelhança às forças físicas (Arnheim 1984: 5

38] “A ‘tensão’ é a força viva do elemento. Ela constitui apenas uma parte do ‘movimento’ activo. A outra parte é a ‘direcção’, também ela definida pelo ‘movimento’.” (Kandinsky 2006: 62)

39] Referência repetida no subcapítulo: 2.3. A Grelha Consciente e a Grelha Inconsciente.

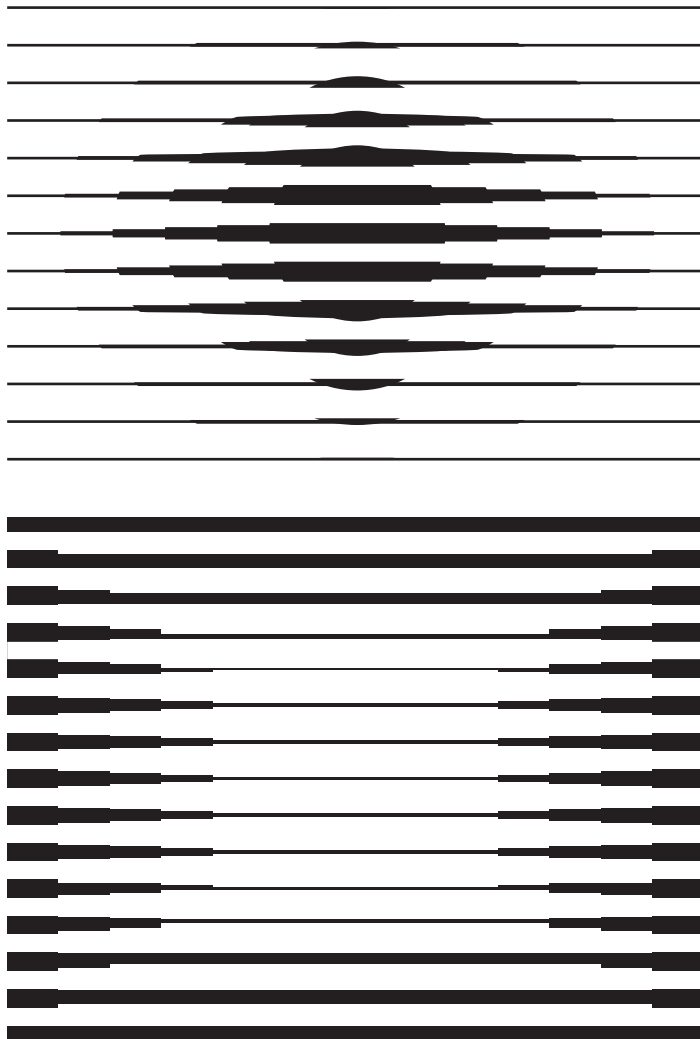
e 9). Todavia, Arnheim não considera que estas forças estejam relacionadas com as forças físicas geratrizes das composições, como Kandinsky. Este teórico crê que estas forças são induções perceptivas (Arnheim 1984: 5). Uma aceção algo semelhante à de Gombrich (1909-2001), que acredita que [estas forças] são reacções derivadas de conjuntos de impulsos eléctricos (que temos perante formas simples) que, chegando ao córtex numa distribuição de tal modo ordenada, nos fazem ver o que não está lá (Gombrich 1984: 113).

Assim, enquanto Kandinsky atribuíra a origem das 'forças perceptivas' às forças físicas criadoras (chamando-lhes 'forças vivas'), Arnheim apontara a sua origem para as relações de dependência nas composições visuais (as partes e o todo), e Gombrich, com mais precisão, realçara o modo ordenado como a informação visual é processada. Contudo, Koffka (1886-1941) demonstrara uma argumentação mais completa que todos estes teóricos. Ao debruçar-se sobre o mesmo tema, Koffka fez uma distinção entre as forças mais simples, provenientes da estimulação da retina (forças externas), e as forças oriundas da organização mental (forças internas) (Gomes 2000: 20). Duas forças distintas que, por falta de definição, demonstraram ser um problema tanto na concepção de Arnheim, como na de Gombrich.

2.4.1. FORÇAS PERCEPTIVAS E FORÇAS INTERNAS

Admita-se uma nova aceção para 'forças perceptivas', isto é, a de que as 'forças perceptivas' são as sensações de movimento ou estabilidade que o observador experimenta (internamente como as 'forças Internas' de Koffka) quando apreende qualquer tipo de informação visual. Não será, eventualmente, proveitoso lembrar algumas leis ou princípios da Psicologia da Forma afim de compreender como se poderão provocar tais 'forças perceptivas'? Na crença de que estas leis nos permitem compreender parte da lógica da criação destas forças, defende-se que as regras de 'fechamento', 'boa continuação', 'proximidade' e 'semelhança' da Psicologia da Forma são bases

teóricas fundamentais para qualquer criativo (das artes visuais). Pois, como Theo Van Doesburg (1883-1931) insiste, o artista moderno deve estabelecer leis criadoras de um sistema e deve dirigir, orientar e compreender os seus meios elementares de expressão de uma forma consciente (Hollis 2006: 37)



Figuras . 21 e 22

Ilusões ópticas: sensações de dinamismo. Imagens vectoriais realizadas a partir de imagens retiradas de Marcolli, A. 1978, *Teoria del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid, p. 130.

2.4.2. REGRAS GESTÁLTICAS DE FECHAMENTO, BOA CONTINUAÇÃO, PROXIMIDADE E SEMELHANÇA

O **fechamento**^{40]}, associado ao princípio da economia^{41]} (que procura a estrutura com menos dispersão de elementos), manifesta-se na maneira como criamos conjuntos. Se ao imaginar o prolongamento das linhas delimitadoras de uma forma se afigurar uma aparente continuidade, sentir-nos-emos automaticamente compelidos a ver – o que não está ‘efectivamente’ lá – como afirmara Gombrich. Isto é, começaremos a contemplar as formas iniciais como fragmentos de uma unidade maior e veremos as formas interrompidas ou escondidas por umas terceiras formas (que não são evidentes, mas que se sobrepõem às primeiras e são, geralmente, da mesma cor ou textura que o fundo). Assim, fechamos mentalmente linhas e manchas, traduzindo as impressões do que vemos em algo mais familiar, ou regular, para nós.

A **boa continuação** é a impressão visual que ocorre quando os elementos visuais parecem ter uma espécie de cadência própria. Uma cadência que guia o observador numa sequência, sem que este seja interrompido. Assim, para isso, os elementos devem se acompanhar uns aos outros (isto é, ter aspectos que os interliguem), de maneira a que o observador que tenha a atenção focada num elemento seja, imperceptivelmente, puxado no sentido de outro e assim sucessivamente, sem que haja paragens (Gomes 2000: 33).

40] “As forças de organização dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial, que tende para a unidade em todos fechados, segregando uma superfície, tão completamente quanto possível, do resto do campo. Existe a tendência psicológica de unir intervalos e estabelecer ligações.” (Gomes 2000: 21)

41] “O princípio da economia favorecerá, naturalmente, uma solução em um plano como sendo a mais simples; mas isto envolveria uma série de interrupções, o que é evitado por uma concepção tridimensional. A única solução que tem a vantagem de evitar todas as interrupções é a pirâmide, que também é favorecida pela regra do fechamento.” (Arnheim 1984: 225)

A **proximidade** é, também ela, um outro factor interveniente e determinante no processo da percepção visual, sendo que, os intervalos entre (o que se consideram) figuras podem criar: ligações (uma continuidade ou harmonia), se forem curtos; ou discrepâncias (descontinuidades) se forem longos. Tendo assim, a proximidade, a capacidade de estabelecer subconjuntos dentro do todo (Gomes 2000: 34).

Ainda, a **semelhança** é outro aspecto importante na percepção das formas. Contudo, apesar de ser análogo à 'proximidade' (na perspectiva em que, também ele, influencia o modo em são agrupadas as formas), este aspecto tem vantagem sobre o anterior, pois é mais forte, sobrepondo-se hierarquicamente (Gomes 2000: 24).

Assim, observando mais atentamente exemplos, pode-se reparar que a compreensão destas leis nos permite interpretar e expressar, de uma forma mais consciente ou controlada, sensações: de repouso, movimento, tensão, conformidade, estranheza, inteireza e incompletude, entre outras.



Figura . 23
Quatro princípios fundamentais da Psicologia da Forma. Esquema da autora.

2.5. A OBJECTIVIDADE E A ‘LEI DA PREGNÂNCIA’

“ A área entre a nivelção^{42]} e o aguçamento é confusa e obscura, e normalmente deve ser evitada, pois a comunicação que dela resulta não é apenas medíocre, mas também esteticamente feia.” (Dondis 2000: 117)

A importância do contraste é vital na deliberação da mensagem visual, sendo o seu papel essencial tanto na visão, como na composição.^{43]} A razão de tal se verificar na visão^{44]}, dá-se pois, quanto maior é a diferença de tons, mais perspicazmente se captura o motivo. O mesmo se observa na composição^{45]} porque, quão mais assertiva (ou definida) é a atitude do designer – expressa nos padrões visuais – mais facilmente o observador compreende, reconhece e classifica a intenção do designer.

Assim, para Dondis, entre outros autores, a ambiguidade visual como indefinição (ao não sugerir nem tensão nem repouso), apresenta-se como um efei-

42] Note-se que a ocorrência das expressões quer de ‘nivelamento’, quer de ‘nivelção’ (que são sinónimos), foram respeitadas, pois surgem dentro das transcrições das obras referidas

43] Como “todas as técnicas visuais que estaremos abordando aqui [neste livro], nenhuma é mais importante para o controle de uma mensagem visual do que o contraste.” (Dondis 2000: 107) “ O contraste é a força de oposição a esse apetite humano [pela compreensão e equilíbrio]. Desequilibra, choca, estimula, chama a atenção. Sem ele, a mente tenderia a erradicar todas as sensações, criando um clima de morte e de ausência de ser.” (Dondis 2000: 108)

44] Todos os nossos sentidos não cessam de discriminar e refinar o nosso conhecimento e nossa compreensão do meio ambiente. (...) A visão funciona com mais eficácia quando os padrões que observamos se tornam visualmente mais claros através do contraste.” (Dondis 2000: 111)

45] “Ver significa classificar os padrões, com o objectivo de compreendê-los ou reconhecê-los. A ambiguidade é o seu inimigo natural, e deve ser evitada para que o processo de visão funcione adequadamente.” (Dondis 2000: 111)

to indesejável, psicologicamente perturbador (Dondis 2000: 117)^{46]}. Este tipo de soluções ambíguas são ainda descritas por Magdy Ma e Arnheim como frustrantes. Sendo que, para Magdy Ma são eticamente ofensivas (Ma 1999: 48)^{47]}; e para Arnheim incomodam pelo seu carácter aparentemente acidental e transitório, proveniente da impressão de se tratarem do produto de um processo criativo interrompido e imobilizado a meio (Arnheim 1984: 13).

“Ambas as tendências, uma no sentido do ‘nivelamento’ a outra no sentido do ‘aguçamento’, são aplicações de uma tendência superordenada, a saber, a de tornar a estrutura perceptiva o mais nítida possível. Os psicólogos da Gestalt chamaram essa tendência ‘a lei da prägnanz’, e infelizmente não a distinguiram suficientemente da tendência no sentido de uma estrutura mais simples.” (Arnheim 1984: 58)

Acentuando ainda esta ideia, Dondis diz, que o ‘bom’ na ‘lei da pregnância’, ou regra da ‘boa forma’^{48]}, “descreve a clareza de uma manifestação visual^{49]}, que pode ser obtida através do aguçamento, ou, nos termos de uma outra definição possível, através da técnica do contraste.” (Dondis 2000: 115)^{50]} Ambos os autores demonstram ter concepções coincidentes que se afastam da interpretação sugerida na maioria da literatura consultada sobre esta lei da Gestalt, sendo esta interpretação normalmente associada à regularidade, simetria e simplicidade (Dondis 2000: 113). Ainda, na aceção de Marcolli, esta lei parece estar intimamente ligada à lei da ‘boa continuação’, pois, na negação da continuidade, a assemblagem de formas, linhas ou ‘ob-

46] “Quando as intenções visuais do *designer* não forem esboçadas e controladas com determinação, o resultado será ambíguo, e o efeito produzido será insatisfatório e decepcionante para o público. (...) A não ser que seja essa a expressão procurada pelo *designer* (uma possibilidade remota), a ambiguidade deve ser evitada como o mais indesejável dos efeitos visuais, não apenas por ser psicologicamente perturbadora, mas por sua natureza desleixada e inferior, em qualquer nível de critério da comunicação visual.” (Dondis 2000: 117)

47] Referência repetida no subcapítulo: 1.2. A eficácia no Design de Comunicação

48] Expressão portuguesa alternativa para ‘lei da pregnância’ (mais frequentemente verificada em traduções brasileiras), também utilizada em espanhol (como ‘ley de la buena forma’) na *Teoria del Campo*. (Marcolli 1978: 113)

49] Isto, sendo que o nome clareza é, nesta aceção, um sinónimo de simplicidade – na medida em que é possível simplificar tanto por ‘nivelamento’ (redução) como por ‘aguçamento’ (acentuação) – como demonstra Rocha de Sousa. (Sousa: 98-108)

50] Ainda que a necessidade mais óbvia e aparente do ser humano seja o equilíbrio e o repouso, a necessidade de resolução é igualmente forte, e o aguçamento oferece grandes possibilidades de atingi-la, pois a resolução é uma extensão da ideia interior de harmonia e provém mais da organização da complexidade do que da pura simplicidade.” (Dondis 2000: 115)

jectos visuais', revela uma necessidade de distinção provocada pela quebra que, não favorecendo a união, torna as formas díspares e portanto, menos capazes de impregnarem a nossa mente (Marcolli 1978: 113).

Concluindo, a 'lei da pregnância' aplicada ao design de comunicação relaciona-se directamente com o conceito de eficácia anteriormente explicado^{51]}; tais aspectos serão também com a 'Nova Objectividade' da 'Nova Tipografia' moderna, questões que se irão retomar e desenvolver mais à frente.

2.6. CAPÍTULO 2 EM SÍNTESE

Os princípios da percepção visual que caracterizam a teoria da Psicologia da Forma – e actualizados/desenvolvidos por autores contemporâneos –, verificam-se úteis na medida em que permitem lembrar, visualizar e consciencializar o designer (na sua actividade projectual) de comportamentos básicos da forma.

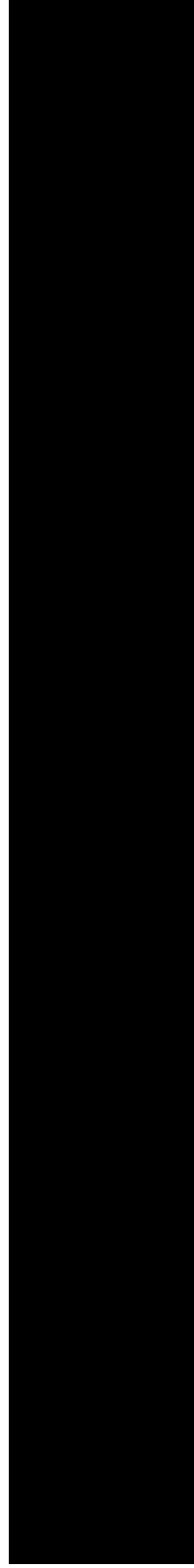
51] No subcapítulo 1.2. – A eficácia no Design de Comunicação – e no ponto 1.5. – Objectivos do cartaz. Relembrando sobre a Eficácia, poder-se-á resumir tudo e afirmar que ela depende da simplicidade, exactidão e forma concisa como é veiculada a mensagem pois – a audiência revela uma indisposição para questionar demasiado. (Gombrich 1984: 101)

2.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnheim, R. 1984, *Arte e Percepção Visual*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo.
- Arntson, A. 2007, *Graphic Design Basics*, Thomson Wadsworth, Belmont.
- Dondis, D. A. 2000, *Sintaxe da Linguagem Visual*, Livraria Martins Fontes Editora, São Paulo.
- Frutiger, A. 1981, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Gomes Filho, J. 2000, *Gestalt do Objecto: Sistema de Leitura Visual da Forma*, Escrituras, São Paulo.
- Gombrich, E. H. 1984, *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*, Phaidon, Londres.
- Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres.
- Joly, M. 2008, *Introdução à análise da imagem*, Edições 70, Lisboa.
- Kandinsky, W. 2006, *Ponto, Linha, Plano*, Edições 70, Lisboa.
- Krauss, R. 1993, *L'originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, Macula, Paris.
- Lester, P.M. 2006, *Visual Communication: Images with Messages*, Thomson Wadsworth, Belmont.
- Ma, M. 1999, *Disoriented Visual Objects: their Creators and Users*, Cydot, Hong Kong.
- Marcolli, A. 1978, *Teoria del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid.
- Samara, T. 2007, *Grid: Construção e Desconstrução*, Cosacnaify, São Paulo.
- Smith, K. 2004, *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Routledge, Nova York.

Sousa, R. , *Desenho, Área: Artes Plásticas*, IV Volume, Editorial do Ministério da Educação, s.d..

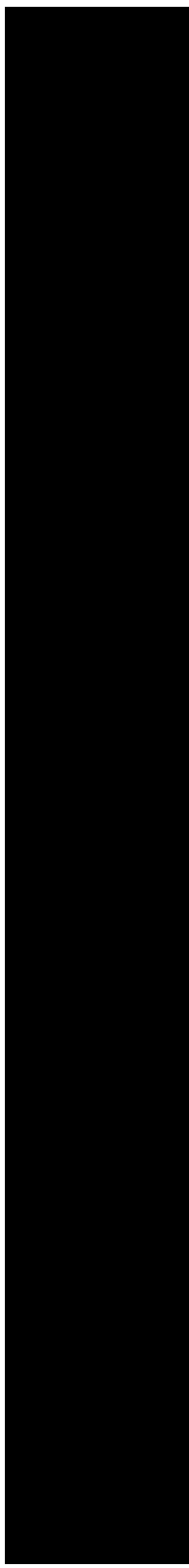
White, A. 2002, *The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture and Type*, Allworth Press, Nova York.



O SWISS STYLE

CAPÍTULO 3 O SWISS STYLE

3.1. ORIGEM HISTÓRICA: UMA NOVA ABORDAGEM ARTÍSTICA	73
3.2. O ENSINO DA BAUHAUS	76
3.3. JAN TSCHICHOLD: A VOZ DA NOVA PRÁTICA	81
3.4. DA NOVA TIPOGRAFIA AO SWISS STYLE E AO ESTILO INTERNACIONAL	84
3.5. O MODERNISMO: O ESTILO PÓS-MODERNO E AS ATITUDES ECLÉTICAS DA CONTEMPORANEIDADE	90
3.6. EM SÍNTESE	93
3.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94



3.1. ORIGEM HISTÓRICA: UMA NOVA ABORDAGEM ARTÍSTICA

“É óbvio que as máquinas vieram para ficar. Exércitos inteiros de William Morrisses e Tolstois não conseguiriam agora expulsá-las... Vamos então explorá-las para criar beleza – uma beleza moderna, enquanto estamos com elas.”^{1]}

No século XIX, depois da Revolução Industrial, os artistas plásticos procuravam um novo papel na sociedade. Assim, o debate iniciado por John Ruskin (1819-1900) e William Morris (1834-1896), que reflectia sobre o papel social do artista e o impacto da máquina na sociedade, estendeu-se, pelo resto do século XIX, e pelo século XX adiante (Hollis 2006: 16).

Sob a tutela da embaixada alemã em Londres, Hermann Muthesius (1861-1927), enquanto mantinha um olhar atento aos desenvolvimentos do *Arts and Crafts* (Movimento de Artes e Ofícios), criou a fundação *Werkbund Institut*, activa entre 1891 e 1903.

No ano de 1851, promovida pelo príncipe Alberto, presidente da Royal Society of Arts e com a intervenção fundamental de Henry Cole (1808-1882), foi organizada a Exposição Universal de Londres, para que as diversos países apresentassem e comparassem os seus produtos, ensaiando o lema “Aprender comparando”.

Henry Van de Velde (1863-1957), pintor, arquitecto e teórico (apoiando o

1] Aldous Huxley (1894-1963), 1928 (Meggs & Purvis 2009: 402).

ponto de vista de que a Arte deveria ter um fim social, um propósito 'real' e que, logo, deveria estar associada à indústria) decidiu, na última década do século XIX, abandonar a pintura e dedicar-se ao design^{2]}. Para Van de Velde, na 'sociedade futura' não existiria lugar para algo que não fosse de uso comunitário^{3]}. Assim, como o autor menciona em *Le Nouveau*, um ensaio de 1929, impunha-se a criação de 'algo novo' – 'um estilo evidente e preciso' que seria imposto pela máquina (Hollis 2006: 17). Contudo, Van de Velde não era o único que desejava esta reforma.

Em 1907, um grupo de industriais, arquitectos e designers alemães (Hermann Muthesius, Peter Behrens (1868-1940), Theodor Fischer (1862-1938), Bruno Paul (1874-1968), Richard Riemerschmid (1868-1957), Henry Van de Velde), deram origem à Deutscher Werkbund (Federação Alemã do Trabalho), uma tentativa de reforma que procurava a união da arte, artesanato e tecnologia, numa perspectiva global (Gesamkultur). Procuraram criar fóruns de discussão sobre os novos materiais e técnicas ligados à arquitectura e ao design, do qual resultaram várias exposições e publicações no jornal oficial *Die Form*.^{4]} Com base nas mesmas directrizes, fundaram-se outras werkbund, a saber, na Áustria (1910) e na Suíça (1913), sendo o jornal oficial da última conhecido por *Das Werk*. Na Suécia, formou-se a Slöjdförenigen (1910/17) e na Inglaterra a Design and Industries Association (1915), com o objectivo comum de influenciar o gosto do fabricante e do utilizador final. Tendo objectivos idênticos, também realizavam exposições, reuniões ou conferências e publicavam artigos. Estas associações encaravam a standardização como uma necessidade e uma solução em si mesmas. Uma ideia que acabou por singrar nos anos seguintes.

Ainda neste rumo em direcção a uma 'arte funcional' e acompanhando Van de Velde, vários artistas abandonaram as artes plásticas para se dedicarem à

2] Van de Velde acreditava que, ao nível do projecto, o design deveria revelar preocupações tanto de ordem estética, como de ordem funcional. Assim, um dos seus principais objectivos era procurar elevar o 'bom gosto' no design dos objectos quotidianos, tentando incutir no público um sentido estético e pondo-o na prática, entre outras formas, através da participação em exposições como a de 1894 'La libre esthétique' (Bony 2004: 26).

3] "There will be no place in the society of the future for anything which is not of use to everyone". (Hollis 2006: 16)

4] Sendo os cartazes apresentados nestas exposições já caracterizados por uma abordagem 'radical', que começa a surtir aos poucos um efeito sobre o público conservador, no sentido de o acostumar ao 'design moderno'.

artes gráficas e os que não o fizeram por completo, acabaram, em grande parte, por aliá-las à sua actividade criativa principal, fazendo da arte gráfica uma extensão da sua ocupação. (Hollis 2006: 16). Theo Van Doesburg (1883-1931) é um destes artistas.

Contudo, Van de Velde, também se destaca pela publicação do 'Manifesto pela Arte Anti-individualista', em 1921 na sua revista *De Stijl*, que apelava a um conceito de arte com uma finalidade prática, uma 'Arte Elementar' ou 'Arte Concreta', ambos os conceitos definidos pelo autor.^{5]} Assim, poder-se-á equiparar este 'Manifesto pela Arte Anti-individualista' ao ensaio 'Le Nouveau' de Van de Velde, acreditando-se que ambos tiveram uma importância relevante nesta decorrente mudança de mentalidades.^{6]}

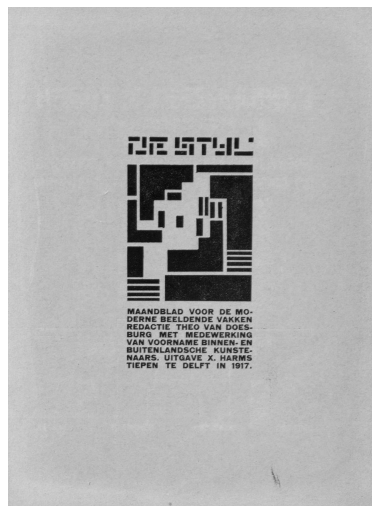


Figura . 24

Revista De Stijl. Theo van Doesburg, 1917.
<<http://assemblyman-eph.blogspot.com/2010/02/from-netherlands-architecture-institute.html>>.

5] Sendo, a Arte Concreta, mais tarde explicada por Jan Tschichold (1902-1974) na *Tipografia Elementar*, como uma arte na qual cada elemento vale por si mesmo, não se representando mais nada para além do que se vê objectivamente. Isto é, na sua linguagem formal, uma linha é uma linha, um círculo é um círculo ou um plano é um plano (Hollis 2006: 38). Logo, apesar do seu carácter abstracto, poder-se-á considerar concreta pois, expressa-se por elementos concretos.

6] Isto, embora tal ligação não seja explícita na literatura consultada, ambos os documentos desejavam o progresso, apontando na direcção de uma arte socialmente útil. Uma arte que era, na perspectiva de Hollis, esperada surgir com 'novas formas' de construir um 'novo mundo' e, de tal seriedade, como se fosse um produto científico realizado num laboratório (a indústria), o local onde os artistas trabalhariam colectivamente (Hollis 2006: 24).

3.2. O ENSINO DA BAUHAUS

Segundo Meggs & Purvis (2009), influenciado por um grupo de amigos, em 1902, o belga Henry Van de Velde, muda-se para Weimar, com o objectivo de influenciar a vida cultural da cidade na qual foi nomeado conselheiro artístico do grão-ducado da Saxónia. Este contexto possibilitou a criação do curso prático de artesanato artístico, génese da Escola de Artes e Ofícios de Weimar em 1907 (Kunstgewerbeschule), da qual o mesmo se torna director. Localizada em frente da escola anterior, foi criada a Escola Superior de Belas-Artes do Grã-Ducado da Saxónia (dirigida por Fritz Mackensen).

A instituição resultante da fusão da Escola de Artes e Ofícios com a Escola Superior de Belas-Artes do Grã-Ducado da Saxónia ficou oficialmente conhecida por Staatliches Bauhaus – “a mais famosa escola de artes e design do século XX” (Hollis 2006: 20) – a 12 de Abril de 1919, tendo Walter Gropius (1883-1969) como primeiro director.

Contudo, a escola não surge por acaso. O seu aparecimento, depois da derrota da Alemanha na Primeira Guerra Mundial, era de interesse público pois, desejava-se restaurar a ordem social do país e pensava-se que tal era apenas possível se todos os aspectos da vida quotidiana fossem alterados, incluindo o design e a arquitectura. As expectativas na formação artística eram tantas que se acreditava que um profissional com ‘preparação académica’ tinha o poder de “insuflar uma alma no produto morto da máquina” (Meggs & Purvis 2009: 403).



Figura . 25

Logótipo, Bauhaus 1919.

<<http://neuwks.deviantart.com/art/Bauhaus-1919-Logo-24637036>>.



Figura . 26
Edifício da Bauhaus em Dessau.
<<http://www.panoramio.com/photo/29075839>>.

Assim, dissolvendo os limites entre as belas-artes e artes aplicadas e, por um desejo de revitalização cultural e mudança social, a Bauhaus vinha, através do design, tentar criar uma ligação entre a arte e a vida quotidiana (Meggs & Purvis 2009: 414). Dedicando-se, portanto, na prática, a resolver problemas de design criados pela industrialização (Meggs & Purvis 2009: 403).

A Bauhaus era uma escola imbuída desde início de uma perspectiva visionária, mérito que deve ser atribuído à vasta comunidade de artistas e artesãos que nela trabalhavam, comunidade essa dos quais se podem destacar nos primeiros anos, Kandinsky, Paul Klee (1879-1940) e Johannes Itten (1888-1967).

Os cursos ministrados na Bauhaus, planeados de maneira a ter uma forte componente prática, fundamentalmente assente no ensino oficial, pretendiam consciencializar os alunos dos processos de produção vigentes de maneira a prepará-los para a indústria. O modelo de curso adoptado por Gropius obrigava, ainda, a que todos os alunos fizessem um primeiro ano de um curso introdutório preliminar (o *Vorkurs*), onde os alunos experimentaríamos os vários ofícios ensinados na escola e aprendiam princípios funda-

mentais subjacentes a toda a arte visual (Meggs & Purvis 2009: 404).^{7]} Este método mostrou-se de tal modo eficaz que revolucionou o ensino, fazendo com que mais tarde outras escolas adoptassem medidas semelhantes.^{8]}

Na sua primeira fase em Weimar, a Bauhaus sofreu amplas transformações, desviando-se do caminho 'inicialmente previsto' e passando de uma estética predominantemente expressionista e manual^{9]}, ao funcionalismo e ao design industrial (Hollis 2001: 53).^{10]}

Na Bauhaus eram exploradas ideias importadas de várias vanguardas artísticas (na altura dispersas por toda a Europa), tendo sido elas, desde o Futurismo Italiano, ao De Stijl Holandês e ao Construtivismo e Suprematismo Russo, peças fundamentais no desenvolvimento da filosofia que sustentou a nova actividade artística.

Embora o movimento De Stijl já houvera sido introduzido, uns anos antes por Lyonel Feininger (1871-1956), na Bauhaus, Van Doesburg, o líder deste grupo Holandês, ao mudar-se para Weimar em 1921, exerceu uma tremenda influência sobre a direcção que a escola vinha a tomar. Pois apesar de Gropius não ter cedido à sua entrada na escola, por achar que este praticava um ensino demasiado dogmático, Van Doesburg acabou por realizar reuniões por fora, na sua casa, e leccionar cursos onde a maioria da sua audiência, era constituída por alunos da Bauhaus (Hollis 2006: 24).

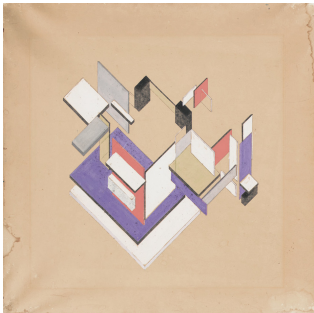


Figura . 27

Contra-construction, Maison Particulière, Theo van Doesburg e o arquitecto Cornelis Van Eesteren, 1923.
<<http://assemblyman-eph.blogspot.com/2010/02/from-netherlands-architecture-institute.html>>.

7] Um curso fundado por Johannes Itten ainda nos primeiros anos da escola, em Weimar (1919-1924) (Meggs & Purvis 2006: 404).

8] Como, por exemplo, se verificava na Escola de Design da Basileia, também provida de um 'curso básico' semelhante (Meggs & Purvis 2009: 463).

9] Estilo marcado por ilustrações agressivas, de altos contrastes, e letras desenhadas à mão. (Hollis 2001: 52)

10] Quando Itten (com seu misticismo e "espiritualidade" incompatíveis com a busca da nova linguagem objectiva) deixa a Bauhaus, esta vê-se liberta do expressionismo inicial e toma um rumo na direcção do racionalismo, debruçando-se mais sobre o projecto industrial e menos para a habilidade manual e ofical. (Meggs & Purvis 2009: 404)



Figura . 28

Malevich, White on white, 1918.
<http://www.usc.edu/dept/LAS/IMRC/course_website/slides11/malev016_400w.htm>.

Com o Congresso Construtivista e Dadaísta de 1922^{11]}, ambas as vanguardas, dedicadas a destruir as antigas atitudes burguesas tidas perante a arte, da ‘obra de arte única’ e de ‘uma arte com o fim em si mesma’^{12]}, ganham uma maior projecção na Bauhaus, começando então, os dois princípios opostos, de racionalidade^{13]} e acaso, respectivamente atribuídos a cada uma delas, a ser aplicados nas experiências tipográficas dos alunos. (Hollis 2006: 24)

Neste contexto, dentro da escola, onde as mudanças de ‘programas’ eram constantes, a linguagem visual gráfica sofre, também ela, enormes transformações, pois, estando a criatividade na escola ao serviço da ‘máquina’ (isto é da indústria) e recebendo ela influências das vanguardas dadaísta e construtivista, a linguagem visual abordada resume-se a uma ‘linguagem tipográfica’.

A insistência da Bauhaus nas experiências tipográficas solidificou o conceito de ‘cartaz tipográfico’. Contudo, estes cartazes não surgiram somente com o aparecimento da escola pois, na Alemanha fortemente industrializada, a tipografia já era explorada por outros artistas individuais, mesmo antes da escola ser fundada.

No período de intervalo entre o início do século XX e a Primeira Guerra Mundial

11] Este congresso em Weimar é visitado por quase todos os artistas que contribuíram para o ‘nascimento’ da Nova Tipografia; incluindo Van Doesburg, Moholy-Nagy, Lissitzky, Kurt Schwitters, Hans Arp, Max Burchartz e Werner Graeff, entre outros (Hollis 2006: 25).

12] Frase célebre utilizada numa entrada sobre o Construtivismo: “art for art’s sake”. (Livingston’s 2003: 53)

13] Princípios de organização geométrica das relações na folha que, para Herbert Bayer resultam em ilustrações menos dinâmicas (Hollis 2001: 64).



Figura . 29

Cartaz para a peça de teatro Hamlet, Beggarstaffs, litografia a cores, 1894.

<http://www.pixelcreation.fr/nc/galerie/voir/le_tour_du_monde_de_la_pub/le_tour_du_monde_de_la_pub/hamlet/>.

na Alemanha desenvolveram-se propostas de design gráfico semelhantes, na estética concisa, aos trabalhos dos irmãos ingleses Beggarstaffs. Estes novos trabalhos, produzidos por um grupo de designers residentes em Berlim (associados à firma Holler-baum und Schmidt), revolucionaram a publicidade, restringindo o cartaz à imagem do objecto e nome da marca, destacando-se, assim, destes exemplos conhecidos por *Sachplakat* (ou 'poster-objecto'), o cartaz mais famoso, os fósforos *Priester* (1905), da autoria de Lucian Bernhard (1883-1972), o mestre principal (Hollis 2001: 30).

Em Agosto de 1923 – depois de muita pressão imposta por conflitos incessantes entre a Bauhaus e o governo, que exigia ver resultados concretos (Meggs & Purvis 2009: 405) – Gropius organiza a primeira exposição da Bauhaus, em colaboração com Xanti Schawinsky (1904-1979), um aluno da escola (Hollis 2006: 20).^{14]} Uma exposição que se revela mais tarde um marco importante na história do modernismo, pois é inspirado nesta exposição de 1923 que,

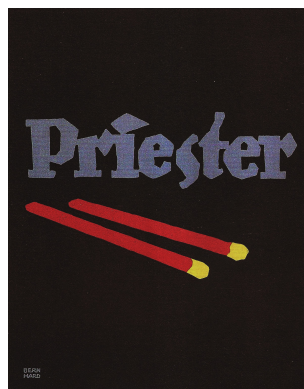


Figura . 30

Lucian Bernhard, *Priester* (1905)

<<http://www.laaaarge.com/2010/11/lucian-bernhard.html>>.

14] Onde é lançada, em conjunto com a exposição, *A Nova Tipografia (Die Neue Typographie)* de László Moholy-Nagy, uma das primeiras tentativas, da tipografia moderna de criação de princípios reguladores. Isto, embora já houvesse uma influência de um artigo de Lissitzky, 'A Topografia da Tipografia' ('Topography of Typography'), publicado em Julho de 1923 na revista *Merz* (Hollis 2006: 40).

Tschichold resolve reflectir sobre os princípios da tipografia moderna, publicando assim, em 1925, a sua primeira grande obra, a *Tipografia Elementar (Elementare typographie)*.^{15]}

Na sequência de vários conflitos políticos deu-se a dissolução da Bauhaus, em 10 de Agosto de 1933 (Meggs & Purvis 2009: 413). Na disseminação do trabalho da escola, o exílio de muitos designers^{16]} e o retorno de alguns estudantes da Bauhaus para o seu país de origem^{17]}, ajudaram a que o design gráfico moderno fosse propagado pelo estrangeiro (Hollis 2001: 67). Assim, sendo a Suíça um país neutro e geograficamente próximo, que partilhava da mesma língua, a influência neste país fora deveras maior. Contudo, o 'design funcional', embora começasse a ser aceite e introduzido nas escolas, encontrou sempre uma recepção hostil na figuras conservadoras, sendo acusado de constar num 'Bolchevismo cultural'. (Hollis 2001: 66).

3.3. JAN TSCHICHOLD: A VOZ DA NOVA PRÁTICA

Jan Tschichold (1902-1974), começou por ser um principiante e aprendiz de caligrafia e das artes de impressão em Leipzig^{18]} na Alemanha. Contudo, o seu percurso, iniciado na visita à exposição da Bauhaus, em 1923, transformou-o num teórico de renome, o 'chefe de propaganda' da Nova Tipografia,

15] Tendo a palavra Elementar presente no título escolhido por Tschichold, advindo do 'manifesto pela Arte Anti-individualista' de Van Doesburg que, segundo um artigo da sua autoria divulgado pela revista G □, se referia à utilização económica dos elementos e composição simples, regular, clara e forte. Citando aquele nesse mesmo artigo (Zur Elementaren Gestaltung): "A clean relationship between strength and economy. This relies on elemental means, complete single mastery of elemental means, elemental arrangement, regularity" (Hollis 2006: 37), o que em tradução livre significa: " Uma relação directa entre a força e a economia. Isto fundamenta-se em meios elementares, na simples mestria dos meios elementares, do arranjo elementar, e da regularidade."

16] Exílio provocado pela perseguição Nazi levou muitos membros do corpo docente da Bauhaus a juntar-se à fuga de intelectuais e artistas para os Estados Unidos, levando Marcel Breuer (1902-1981) e Gropius a leccionar na Universidade de Harvard e Moholy-Nagy a formar o Instituto de Design de Chicago (a 'Nova Bauhaus') (Meggs & Purvis 2009: 413)

17] Como fizeram Max Bill (1908-1994) e Theo Ballmer (1902-1965), em 1929. (Hollis 2006: 21)

18] Então, Centro da Industria de Impressão Alemã. (Hollis 2001: 55)

detentor de um espólio de obras de referência na área do design gráfico (Hollis 2001: 55).

A sua abordagem diferente, sobre a qual o mesmo teoriza e demonstra, tem na sua opinião, fundamento sobre a nova pintura moderna abstracta (Hollis 2006: 36). Uma arte que se afasta do registo pictórico natural, para se debruçar sobre formas geométricas, as mesmas a que o tipógrafo, que trabalhando com a prensa mecânica, terá acesso.

Dos vários documentos escritos, produzidos por Tschichold, devem destacar-se três, os mais conhecidos. O primeiro, a *Tipografia Elementar* (1925) que, consistia num número especial da revista *Typographische Mitteilungen* e listava dez princípios base, aos quais a tipografia deveria obedecer. O segundo, com o título de *A Nova Tipografia* (1928), com argumentos na sequência da obra anterior, considerada por Hollis "The most important single document of the Modern Movement" (Hollis 2001: 55). E ainda, um terceiro e último, com um ponto de vista completamente diferente das anteriores, intitulado de *Design Tipográfico* (*Typographische Gestaltung*, 1935).

As duas primeiras obras, semelhantes no conteúdo, enumeravam e explicavam regras de boa conduta para a realização de *layouts* onde a comunicação aparecesse de forma sucinta, simples e penetrante, com uma ordem interior (referente ao conteúdo) e uma ordem exterior (referente à forma aparente dos elementos tipográficos) (Hollis 2001: 55).

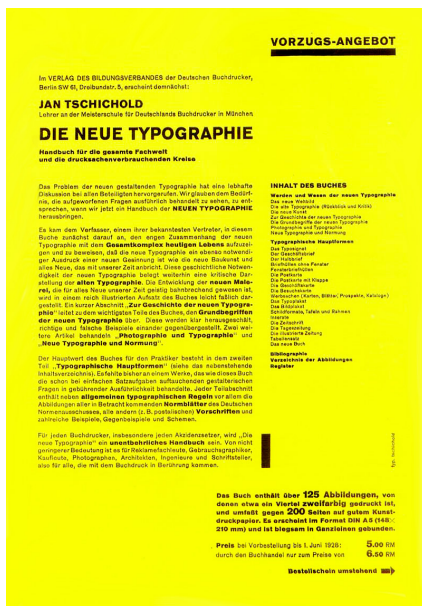


Figura . 31

A Nova Tipografia, Tschichold 1928.
<http://dinca.org/die-neue-pontoon-typographie/1318.htm>.

O que se pode reconhecer na obra de Tschichold é a consumação de uma análise teórico-prática dos vários elementos constituintes da sua futura área profissional, ainda por desenvolver. O conjunto de técnicas reunidas pelo autor nestes documentos (observadas nas experiências da Bauhaus e dos grupos Vanguardistas) previam a utilização de um método racional, sobre o qual o criativo se poderia apoiar, orientando o seu trabalho para a realização de uma comunicação eficiente (económica quanto a custos^{19]} e formalmente objectiva), de ‘aspecto moderno’ e ‘sofisticado’.

As suas obras de carácter ‘academista’, viradas para o ensino, podem não ter alcançado os ideais de ‘universalidade’ ou ‘intemporalidade’ como era desejado pelos modernistas (Lupton 1993: 22), mas impulsionaram a prática do design de comunicação da época, divulgando uma vertente mais ‘científica’ e menos ‘artística’ e tendo uma influência incontestável pelo menos até à década de 60 do séc. XX.

Comparando os trabalhos de Tschichold às criações de outros artistas, pode verificar-se que a sua linguagem pessoal conseguia ser mais minimalista, crua ou ‘informal’^{20]} que a maioria. Mais ainda, poder-se-á considerá-la muito semelhante à do construtivista russo El Lissitzky^{21]}, pois, a vanguarda Construtivista é, como Tschichold chega a afirmar a certo ponto, a origem da revolução tipográfica. Sendo esta vanguarda divulgada pela Europa “de Moscovo a Roterdão, principalmente via Berlim”, ela exerceu não só um enorme poder sobre o trabalho da Bauhaus, como também sobre o novo estilo tipográfico que se começou por desenvolver na escola (Hollis 2006: 24). Embora Tschichold tivesse dedicado muitos anos ao ensino na Alemanha, tal não impediu que, em 1933, fosse acusado pelo governo Nazi de ser um ‘bolchevique cultural’ e ‘de ter criado uma tipografia anti-alemã’, razão pela qual foi forçado a deixar Munique e a ir viver para Basileia (cidade Suíça conhecida pelo ensino de forte dinâmica moderna). Em Basileia, Tschichold

19] Através da opção por elementos standardizados, como as folhas de papel que seguem as normas DIN (Deutsche Industrie Normen) (Hollis 2001: 55)

20] Isto é, menos presa a convenções clássicas, mais ‘despida’ e neutra, uma estética que se deveria considerar radical por ser completamente contrária à ‘arte comercial’ da altura.

21] Veja-se o conto construtivista *A história dos dois quadrados* (*Suprematist Story of Two Squares*, 1922), incluído nas ilustrações das primeiras páginas introdutórias da *Tipografia Elementar*, ou o poster *Beat the Whites with the Red Wedge* (1920). (Hollis 2001: 47)

começou a trabalhar mais insistentemente no design de livros e, em 1935, tendo observado outras regras mais peculiares deste novo meio, condena os seus próprios princípios, principalmente o princípio de assimetria, alegando nessa altura que, o estilo moderno, ao contrário do estilo clássico, tradicional e simétrico, era “estéril” pois, na sua opinião, “era incapaz de criar uma nova tradição” (Meggs & Purvis 2009: 420).



Figura . 32
El Lissitzky, Beat the Whites with the Red Wedge, 1919.
<<http://armindaborges.wordpress.com/type-that-screams-revolution/>>.

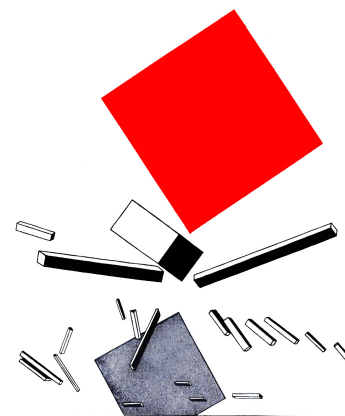


Figura . 33
El Lissitzky, Suprematist Story of Two Squares, 1922.
<<http://casasocialista.blogspot.com/>>.

3.4. DA NOVA TIPOGRAFIA AO SWISS STYLE E AO ESTILO INTERNACIONAL

“A nova linguagem da forma começou na Rússia e na Holanda, cristalizou-se na Bauhaus e encontrou um dos seus mais articulados porta-vozes em Jan Tschichold.” (Meggs & Purvis 2009: 434)

A Nova Tipografia^{22]} foi uma expressão que se banalizou para designar o novo estilo tipográfico moderno. Após a primeira exposição da Bauhaus

22] Do ponto de vista formal esta expressão é equivalente a ‘Swiss Style’ e ‘Estilo Internacional’. Não obstante, estes três termos são definidos por períodos e contextos históricos distintos, tratando-se de três momentos da mesma tendência.

(1923) e no período entre 1923 e 1928, a tipografia moderna viu as suas bases assentarem sobre um novo conjunto de regras que tinham como propósito criar um sistema funcional de 'design gráfico', mais adequado ao processo de impressão^{23]}.

O célebre artigo de Lissitzky (1890-1941), 'Topography of Typography', publicado em Julho de 1923^{24]} no quarto volume da revista Merz^{25]}, é considerado por Hollis a primeira manifestação destes princípios (Hollis 2006: 40). Naquele, o autor relembra o carácter visual das palavras, afirmando que: "In communicating, the printed word is seen, not heard". Mais tarde, Moholy-Nagy (1895-1946), um consagrado professor da Bauhaus que muitas experiências tipográficas realizou na escola, publica 'A Nova Tipografia', lançada em conjunto com a acima referida exposição da Bauhaus.

Entretanto, Tschichold (1902-1974) começara a explorar este campo, dedicando à tipografia alguns estudos, nomeadamente a *Nova Tipografia* (1928), obra já referida anteriormente. Este estudioso destes temas veio completar uma tríade de elementos que convergiram para o estabelecimento de uma plataforma onde irá fundar-se toda uma tradição que se vai impor no âmbito das artes gráficas na Europa central a partir da década de trinta.

Igualmente, nos anos 20 do séc. XX, tinham surgido dois conceitos desenvolvidos por Moholy-Nagy, o 'Typophoto' e o 'Phototext' que contribuíram para novas formas de integração de texto com imagem na edição de objectos impressos. Abriam-se novos caminhos na realização da técnica da fotomontagem.

Subjacente a estas novas técnicas, estaria o conceito de 'objectividade'^{26]} (ou 'Sachlichkeit', em alemão) que transmite justamente o racionalismo e funcionalismo de índole modernista. O termo 'objectivo' ou 'Sachlich', era também referido por Tschichold, no catálogo da Exposição da Nova Tipografia em 1927, como um adjetivo (com um significado que se situava entre o

23] Segundo Moholy-Nagy: "The printers work is part of the foundation on which the NEW world will be built." (Hollis 2006: 40)

24] Ainda anteriormente à referida exposição da Bauhaus.

25] Uma revista lançada por Kurt Schwitters (1887 - 1948), um dadaísta alemão, onde assuntos relativos à experiências tipográficas eram discutidos. Desta revista foram publicados cerca de vinte números, emitidos com uma frequência irregular, entre 1923 e 1927.

26] A 'Nova Objectividade' foi uma corrente que afectou a produção artística em todos os campos na década de 20 na Alemanha, num período que se caracterizou pelo fenómeno do regresso à ordem o qual se seguiu à primeira Guerra Mundial.

funcionalismo e o minimalismo), tornando-se ideal para definir daí em diante os novos meios utilizados pelo 'novo estilo gráfico' (Hollis 2006: 41).

Desde os anos vinte até finais dos anos 50 do séc. XX, numerosas publicações estabeleceram polémica sobre os temas relativos à composição gráfica, definindo-se grupos e adeptos que se iriam denominar os 'progressistas e os 'conservadores'. Os primeiros que seriam acusados de trazerem a 'nova moda de Moscovo'^{27]} (Hollis 2006: 41), caracterizavam-se por uma abordagem rígida e radical dos princípios reguladores da composição gráfica, constituindo-se herdeiros da 'Nova Tipografia'.

A 'Nova Tipografia' assentaria sobre pressupostos resultantes de análises como as de Herbert Bayer (1900 - 1985), conduzidas ainda na Bauhaus. Examinando o alfabeto, com o fim de facilitar a comunicação visual, Bayer estabeleceu em 1925 regras para 'simplificar a escrita'. Uma delas seria a eliminação das letras maiúsculas, uma vez que estas, em conjunto com as minúsculas duplicavam o número de signos utilizados na comunicação visual. (Hollis 2001: 54)

A utilização de tipos grotescos seria outro dos princípios enunciados por Bayer, para além da utilização preferencial das minúsculas, devido ao facto destas possuírem elementos 'ascendentes' e 'descendentes' que proporcionavam um maior contraste entre as unidades e, conseqüentemente, melhor legibilidade.

As pesquisas da Bauhaus, nomeadamente as de Bayer, influenciaram a proposta de Tschichold, muito marcada pelos requisitos funcionais tendentes a uma comunicação simples, breve e incisiva, com vista a servir propósitos de ordem social. Aspectos de grande relevância são o uso da fotografia, através das novas técnicas de reprodução, o uso mais acentuado dos tipos sem patilhas, as áreas não impressas do papel como elementos da própria composição. Outras facetas importantes seriam a assimetria, a ausência de ornamento, para além das formas standardizadas como quadrados, círculos ou triângulos. (Hollis 2001: 55)

Quanto aos artistas gráficos que se poderiam classificar de 'conservadores' a sua praxis resultaria da tradição decorrente da actividade nas oficinas gráficas

27] Conforme foi publicado no jornal Schweizer Graphische Mitteilungen, em Janeiro de 1926. (Hollis 2006: 41)

e de uma ausência de experimentação inerente aos centros de formação (na época poder-se-iam eleger três centros, a saber, Munique, Zurique e Basileia).

Este dualismo profissional que se definiu entre ‘progressistas’ e ‘conservadores’ redundou numa ‘batalha de estilos’ que, relacionada com a divisão política da Europa, nos blocos oriental e ocidental, os separava (Hollis 2006: 130).

Ambos os lados usavam variados argumentos para defender a suas convicções estéticas. O ponto de vista conservador considerava o carácter abstracto da produção dos progressistas ilegível, ou inalcançável para um público com uma cultura mais modesta.^{28]}

A expressão dos artistas gráficos progressistas foi sempre diminuta; por volta de 1927, com a exposição da ‘Nova Tipografia’ no *Gewerbemuseum* na Basileia^{29]}, o movimento começou a apresentar uma resposta mais séria (Hollis 2006: 41). Diversos artistas procuraram expressar as suas interpretações pessoais dos diversos princípios e demonstrá-las através de artigos em revistas, catálogos de exposições, manuais destinados ao ensino e ainda no seu próprio trabalho prático (Hollis 2001: 59).

A década de 30 do séc.XX, em termos políticos na Europa, não facilitou a expansão das concepções progressistas; muitos artistas tiveram que se refugiar nos EUA, fugindo ao regime nazi e outras ditaduras coetâneas. Na segunda Guerra Mundial devido à instabilidade gerada pelo caos, perseguição e censura intelectual instaurados, houve uma regressão nas artes. Mesmo na Suíça, apesar da sua neutralidade no conflito, podem-se considerar danos colaterais. Assim, foram principalmente Hans Neuburg (1904 - 1983) e Richard Paul Lohse (1902 - 1988) que mantiveram a chama da corrente moderna acesa na Suíça (Hollis 2006: 125). Embora a contribuição da Allianz (Associação de Artistas Modernos Suíços) tenha sido determinante na conservação deste espírito, as exposições surgidas no seio desta organização,

28] Comentário estabelecendo um juízo de valor sobre o cartaz de Paul Lohse, para a exposição da Werkbund, ‘Unsere Wohnung’ (A Nossa Casa) de 1943. (Hollis 2006: 130)

29] Sobre a exposição, num excerto do catálogo: “Like the modern trend in Architecture, the new graphic style aims to be functional, to be objective [sachlich] and minimal in its means” (Hollis 2006: 41); ou em tradução livre: “Tal como a tendência moderna na Arquitectura, o novo design gráfico pretende ser funcional, ser objectivo [sachlich] e *minimal* nos seus meios”.

incluíam trabalhos de 'estilo concreto' e abstracto, sem seguirem unicamente esta tendência. Os catálogos e cartazes desenhados por Paul Lohse e Max Bill (1908 - 1994) para o grupo Allianz, eram alguns dos poucos elementos que mantiveram a 'austeridade elegante' da postura modernista (Hollis 2006: 125).

Neste período, muito embora a indústria Suíça não reconhecesse o valor do design gráfico, a pertinência desta profissão era já reconhecida pelo governo Suíço que decide, então, promover a partir de 1941, uma selecção anual dos melhores cartazes. Todavia, esta escolha acabava por privilegiar os cartazes de carácter ilustrativo ou comercial, em detrimento dos cartazes tipográficos que ainda representavam uma minoria (Hollis 2006: 130).

Em 1943, Paul Lohse procurou relembrar, no catálogo de uma exposição organizada pela Associação de Designers Gráficos Suíços (*Verband Schweizerischer Grafiker* ou VSG) e realizada no Museu de Artes Aplicadas de Zurique, as mudanças sofridas pela prática profissional nas últimas décadas. De igual modo, meses depois, a revista *Das Werk* publicou um número sobre o design gráfico suíço que veio mostrar, através de um estudo realizado a uma amostra de cartazes desde 1920, que os modernistas tinham ainda pouca força (Hollis 2006: 128).^{30]}

Ainda, em 1946 a polémica parecia continuar pois a distinção entre o tipo de trabalhos existentes era cada vez mais óbvia e detalhada, chegando assim, nesse ano, a classificação dos trabalhos feita Hans Neuburg (num estudo realizado sobre os trabalhos de membros da VSG pela *Typographische Monatsblätter*), a perfazer cinco categorias distintas^{31]}.

À medida que uma nova geração de designers emergia (Hollis 2006: 180), o público ganhava uma cultura em conformidade com a mesma. As exposições realizadas na Suíça entre os anos 40 e 60 do séc.XX contribuíam para

30] Até, a fotografia, o meio 'eleito' por Lohse, aparecia mais nos posters anteriores à guerra, de Walter Herdeg e Herbert Matter, do que nos exemplos da época. (Hollis 2006: 128)

31] As categorias enunciadas por Hans Neuburg incluíam a dos trabalhos Naturalistas (desenhos e pintura como ilustração); a dos Classicistas (com trabalhos de tipografia e caligrafia usando tipos com patilhas e *scripts* e configurações simétricas); a dos Ilustradores; e a dos 'Designers Gráficos Gráficos' (o grupo maior, que abarcava todos os outros, e cujo título, numa redundância propositada, fora inventado para conseguir incluir trabalhos de designers conceptuais ou cujo estilo era considerado decorativo ou 'sem gosto'). (Hollis 2006: 143)

a afirmação de uma identidade e de um estilo de vida nacionais e eram uma oportunidade dos designers mostrarem as suas aptidões. Não obstante, mantinham-se ainda nos anos 60 as divergências entre os partidários das estéticas simétrica e assimétrica.

Entre 1958 e 1959 os adeptos do movimento moderno realizaram as suas ambições de estabelecer um estilo construtivo, o *New Graphic Design*, mais conhecido no exterior por *Swiss Graphic Design* ou *Swiss Style*. (Hollis 2006: 205) Este último apresentaria, de acordo com alguns, duas tendências principais: uma em Zurique, considerada demasiado austera e rígida (caracterizada pelo uso quase exclusivo da letra Helvetica), e outra em Basileia, mais livre. (Hollis 2006: 215)

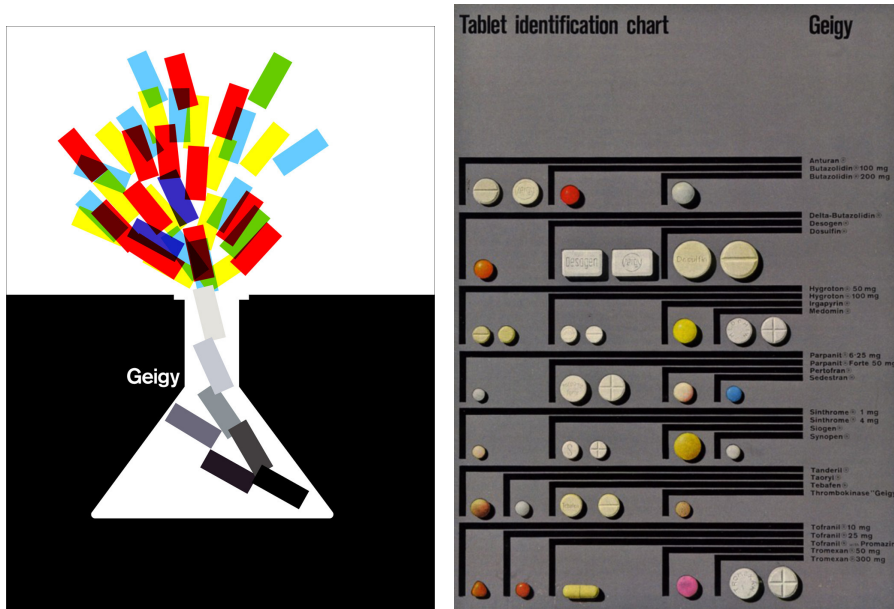
Em 1958 teve início a publicação de uma revista emblemática do *Swiss Style* que serviu o propósito de oficializar os pressupostos nos quais o mesmo assentava. Este periódico, *Neue Grafik*, foi fundado por J. Müller-Brockmann (1914 - 1996) e teve dezoito números, tendo perdurado até 1965. A equipa editorial que integrava ainda Paul Lohse, Hans Neuburg e Carlo Vivarelli (1919 - 1986), preocupou-se em demonstrar a importância do design tanto do ponto de vista da arte como da indústria e em reproduzir obra considerada absolutamente contemporânea em termos de estilo (Hollis 2006: 207).

O designer Hans Neuburg produziu obra teórica a partir de trabalhos seus, tentando demonstrar a importância do designer na indústria, em geral e, em particular, na farmacêutica^{32]}.

O design gráfico desenvolvido na Suíça em meados do século passado serviu de fórmula aos profissionais durante mais de cinquenta anos. A origem do mesmo encontrava-se em toda a Europa, mas a consumação e os sucessos tornaram-se suíços. Após a década de 60, a sua linguagem perdurou preponderantemente enquanto proposta formal, com 'pouca vida' e sem o apoio das convicções sociais e estéticas da sua primeira geração fundadora. Esta foi continuada nos EUA, particularmente por via do ensino, como se vê no exemplo de Armin Hofmann em Yale, tendo as suas aplicações estado,

32] Vejam-se as suas obras, *Graphic Design in Swiss Industry* (1965) e *Publicity and Graphic Design in the Chemical Industry* (1967) referenciadas na bibliografia (em Publicações Electrónicas).

desde então, mais ligadas ao âmbito do design de sinalética e informação, uma atitude que hoje em dia é conhecida por Estilo Internacional (Hollis 2006: 260).



Figuras . 34 e 35

Cartazes publicitários Geigy.
<<http://numablog.eu/?p=253>>.

3.5. O MODERNISMO; O ESTILO PÓS-MODERNO E AS ATITUDES ECLÉTICAS DA CONTEMPORANEIDADE

Muito embora o modernismo tenha sido alvo de várias acusações como as de Paula Scher (n. 1948), referentes à sua atitude conspiradora, 'fascista' e moralmente errada das grandes corporações patrocinadoras da Guerra do Vietnam (*Helvetica* 2007)^{33]}, aquele mostra ter deixado resiliências na contemporaneidade.

33] Uma atitude que, para Paula Scher, simbolizava uma 'falsa' limpeza que, a lembrava da sua obrigação menos simpática de arrumar o quarto (*Helvetica* 2007).



Figura . 36
Helvetica.
<<http://www.wallpampers.com/misc/2153>>.

O Estilo Internacional, pelo aspecto sério e descomprometido que conferia às identidades de grandes empresas (*corporate identities*) multinacionais emergentes, a partir dos anos 50 do séc. XX, passou a ser associado à indústria e ao comércio, tendo conotações positivas, sinónimas de respeito. (Hollis 2001: 187)

Sobre esta mesma questão, pode-se apreciar o depoimento de Leslie Savan sobre a letra Helvetica:

“As identidades governamentais e as corporações adoram a Helvetica porque as fazem parecer neutras e eficientes, e ao mesmo tempo humanas, devido à suavidade das letras. Esta é uma qualidade que todas querem transmitir porque na verdade, elas aparentam estar sempre numa luta (...) Então, usando Helvetica podem parecer mais acessíveis, transparentes e responsáveis, que são as palavras-chave que as corporações e os governos pretendem ser actualmente. Eles não precisam necessariamente ser acessíveis, transparentes e responsáveis, mas podem parecer que são.” (Helvetica 2007)^{34]}

As atitudes de características desconstrutivistas pós-modernas, de resposta irreverente ao estilo moderno, atingindo o seu expoente máximo na

34] Refere-se aqui a Helvetica como símbolo que é do espírito moderno, presente no *Swiss Style* e no Estilo Internacional.

Cranbrook Academy of Art (sob a direcção de Katherine McCoy (n. 1945)) e na revista *Emigre* (lançada em São Francisco em 1984), trouxeram uma nova linguagem considerada vernacular (popular, simbólica) que teve uma grande aceitação nos meios do design gráfico, pondo em causa a validade do estilo moderno anterior (Lupton & Miller 1999).

Os designers encontrando-se divididos e catalogados entre estas duas grandes vertentes, começaram a entrar num confronto o qual veio a ser conhecido como 'batalha dos estilos'. Na América assiste-se à existência, por um lado, de universidades com professores exilados dos países europeus que praticavam o ensino moderno; por outro lado, constatava-se a actividade das outras escolas que, tendo um corpo docente pertencente a uma geração mais jovem, queriam experimentar novas soluções.

O aparecimento da era digital também teve as suas repercussões (Odling-Smee 2003: 6 e 7), possibilitando aos designers uma aceleração do processo criativo e, como muitos diziam, concebendo ferramentas automáticas as quais, apesar de não terem nenhuma utilidade aparente a não ser a de 'enfeitar', passaram a ser muito utilizadas (*Helvetica* 2007).

É evidente que esta revolução provocou efeitos notáveis que ainda se podem observar no dia-a-dia desta profissão e o resultado final acabou por ser o de um eclétismo, tendo ambos os estilos mencionados sobrevivido, convivendo actualmente em simultâneo (vejam-se os exemplos das capas standardizadas do livros *Penguin* que, embora tenham começado por ser desenhadas por Tschichold, continuam bastante actuais, sendo estas fórmulas correntemente



Figuras . 37 e 38

Estudos de Tschichold para as capas dos livros Penguin e respectivo logótipo.
<<http://www.designishistory.com/1920/jan-tschichold/>>.
<<http://www.flickr.com/photos/32610318@N06/3833393115/>>.

utilizadas). Porém, nalguns países é preferido um determinado estilo, em detrimento do outro.



Figura . 39

Poster para a exposição "Graphic Design Worlds" patente de janeiro a março de 2011, na Triennale di Milano.
<<http://swisslegacy.com/category/illustration/>>.

Figura . 40

Ilustração inspirada em Jan Tschichold realizada pela designer portuguesa Cristiana Couceiro.
<<http://swisslegacy.com/category/swiss-heritage/>>.

3.6. CAPITULO 3 EM SÍNTESE

O cartaz do Swiss Style surgiu quase que pela austeridade mecânica e começou por ser um conjunto de experiências e teoria, desenvolvidas à volta da escassez de elementos admitidos no método da prensa mecânica e no meio de uma necessidade pragmática de organização social, onde era esperado que o design, como a arquitectura, tivesse um papel interveniente.

A estética do Swiss Style fundamenta-se na legibilidade e economia de meios. Estas características, ao contrário de outras manifestações, distanciam-se da

poluição visual e, segundo Magdy Ma, revelam-se uma prática moralmente correcta.

3.7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hollis, R. 2001, *Graphic Design: A Concise History*, Thames & Hudson, Londres.

Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres.

Livingston, A. & Livingston, I. (ed.) 2003, *The Thames & Hudson Dictionary of: Graphic Design and Designers*, Thames & Hudson, Londres.

Lupton, E. & Miller, J.A. 1993, *The abc's o, triangle, square and circle: the Bauhaus and Design Theory*, Thames & Hudson, Londres.

Lupton, E. & Miller, J.A. 1999, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phaidon, Londres.

Meggs, P. & Purvis, A. 2009, *História do Design Gráfico*, Cosacnaify, São Paulo.

Odling-Smee, A. 2002, *The New Handmade Graphics: Beyond Digital Design*, Rotovision, Mies, Suíça.

Lohse, R. P., Müller-Brockmann, J., Neuburg, H., Vivarelli, C. 1958, *Neue Grafik / New Graphic Design / Graphisme Actuel*, consultado em Março de 2010, <<http://wiedler.ch/felix/books/story/260>>.

Neuburg, H. 1965, *Schweizer Industrie Grafik / Graphisme Industriel en Suisse / Graphic Design in Swiss Industry*, consultado em Março de 2010, <<http://wiedler.ch/felix/books/story/91>>.

Neuburg, H. 1967, *Chemie Werkbund und Grafik / Publicité et Graphisme dans l'Industrie Chimique / Publicity and Graphic Design in the Chemical Industry*, consultado em Março de 2010, <<http://www.designers-books.com/?p=392>>.

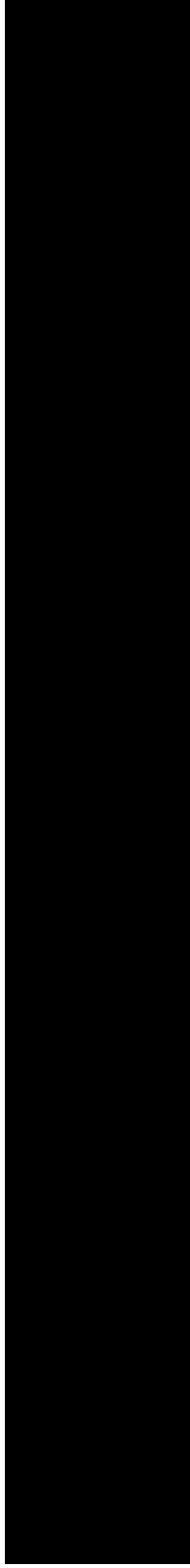
Helvetica 2007, documentário (DVD) realizado por Gary Hustwit, Plexifilm.

A PSICOLOGIA DA FORMA E O SWISS STYLE:

CAPÍTULO 4

A PSICOLOGIA DA FORMA E O SWISS STYLE: OBSERVAÇÕES PARA UMA NOVA CONSCIÊNCIA PRÁTICA

4.1. GRELHAS, METODOLOGIAS E PRINCÍPIOS	97
4.2. INTERSECÇÕES NOS PERCURSOS DA PSICOLOGIA DA FORMA E DO SWISS STYLE	100
4.3. RAZÃO E INTUIÇÃO: A CRIAÇÃO GRÁFICA SOBRE UM 'OLHAR ATENTO'	101
4.4. CASOS DE ESTUDO: O CARTAZ DO SWISS STYLE, UMA ANÁLISE EM TERMOS DE FORMA E SUAS FORÇAS PERCEPTIVAS	104
4.5. EM SÍNTESE	133
4.6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134



4.1. GRELHAS, METODOLOGIAS E PRINCÍPIOS

Os ideais da corrente moderna tiveram forte influência na expressão das artes visuais, procurando-se distinguir abordagens que, embora com pendor comercial, eram o resultado das tendências e abordagens que se considerava conduzirem ao 'Bom Design' (Hollis 2001: 128).

A corrente moderna e as regras dela resultantes tinham como objectivo estabelecer um limite de qualidade que se pensava ser alcançado pela consciencialização dos artistas.

Os teóricos e as escolas da época pretendiam a estruturação de métodos eficazes, ideias ou fórmulas construtivas capazes de fortalecer a criação projectual de forma objectiva, por via da aculturação dos artistas, designers ou criativos.

A grelha provém da necessidade de organizar informação gráfica num espaço limitado (criando ordem) e de ideais de proporção, motivados pela racionalização ou lógica (Ambrose & Harris 2008: 10-53). Tal como a geometria e a proporção áurea, a grelha relaciona-se com necessidades específicas, mas também com a procura de sentido e proporção, condicionados pela relação lógica e estética entre o Homem, a natureza (onde procura inspiração) e os seus artefactos (Wollner 2003: 213).

A grelha, ou o design provido de um espírito construtivista podia, como Hans Neuburg proclamara, ser imaginativo e, no entanto, permanecer objectivo (Hollis 2006: 235). Isto é, o design moderno, ainda que idealmente estivesse preso a uma só ideia concreta, continuava com a capacidade de apresentar

resultados originais e surpreendentes.^{1]} Mais ainda, como Corbusier diz, referindo-se à sua obra *The Modulor*, as *guidelines*, como os ‘princípios modernistas’, não são mais que meras linhas estruturais que (como a ‘grelha’) estabelecem ordem, ao contrário do que se possa dizer sobre a sua influência no plano das ‘ideias líricas’ ou ‘poéticas’.^{2]} Como era do hábito de Karl Gerstner (n. 1930) citar, no contexto da grelha, a aceção de módulo para Einstein (1879 - 1955) era: de que este era uma escala de proporções que tornava o mau difícil de alcançar e o bom fácil.^{3]} Isto, porque modernistas como Gerstner, eram da opinião de que as grelhas deveriam ser “usadas expressivamente para controlar ideias”. (Hollis 2001: 130)

Contudo, reconhecendo que a grelha, ligada à composição de texto, se prende com questões de legibilidade, Henry Wolf (1925 - 2005) destaca dois tipos de pessoas: as que gostam de texto (e se preocupam com a legibilidade) e as que gostam da imagem (e se preocupam com a aparência) (Hollis 2001: 125). Assim será possível compreender que este último grupo de pessoas que gostam da imagem, serão designers que terão, mais provavelmente, uma maior inclinação para a estética pós-moderna, enquanto que no outro grupo se deverão incluir designers mais atraídos pela corrente moderna ou pela tipografia.

As opiniões sobre aquilo em que consiste o design de comunicação divergem. George Lois (n. 1931), com uma opinião semelhante à de Alexander Wollner (n. 1928) quanto ao design depender da criação de um ‘programa’ ou de um ‘sistema’ com variáveis dependentes previamente calculadas (Wollner 2003), sustenta que o design é uma ‘harmonia entre elementos’. Logo, para o mesmo, as capas de revistas, sendo afirmações (ou ‘statements’), não podem ser consideradas design [mas sim ilustração]. (Hollis 2001: 125)

1] “design in the Constructive spirit could be imaginative yet remain objective”, era a opinião exposta por Hans Neuburg (Hollis 2006: 235).

2] “... The regulating lines are not, in principle, a preconceived plan; they are chosen in a particular form depending on the demands of the composition itself, already formulated, already well and truly in existence. The lines do no more than establish order and clarity on the level of geometric equilibrium, achieving or claiming to achieve a veritable purification. The regulating lines do not bring in any poetic or lyrical ideas; they do not inspire the theme of the work; they are not creative; they merely establish a balance. A matter of plasticity, pure and simple.” Excerto da obra *The Modulor*, de 1949, de Le Corbusier (1887-1965) (Elam 2001: 101).

3] Tradução livre para a seguinte citação de Einstein : “It is a scale of proportions that makes the bad difficult and the good easy.” (Hollis 2001: 130).

Alguns dos progressos em direcção a uma melhor compreensão dos processos da comunicação visual foram realizados na Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung, HfG), onde se procurou encontrar um sistema crítico e uma linguagem (respectiva), ou seja, uma retórica visual, com o intuito de aumentar a eficácia do design na transmissão da mensagem (Hollis 2001: 168).

Os princípios do Swiss Style, onde a perspectiva era 'nivelada' de modo a enfatizar o plano e a superfície lisa (através do uso de tipos com uma espessura constante) e onde a imagem fotográfica tem um valor intrínseco a si (não sendo acompanhada por *slogans*, como se fazia no resto da Europa por influência americana) primavam pela simplicidade (Hollis 2001; 76-77). Esta linguagem era considerada o veículo ideal pois acreditava-se que, assim, o designer conseguia controlar melhor a comunicação que estabelecia com o público. Como foi mencionado na *Harvard Business Review*, a imagem negava a complexidade, o estilo de autor, mas também seduzia (alimentando uma ilusão); e a imagem sozinha, era capaz de carregar a mensagem – como se poderá ver nos cartazes de Herbert Matter (1907 - 1984) para a Knoll (Hollis 2001: 120 a 121). A este propósito, Wollner (2003: 95) refere em Ulm que os projectos eram definidos como *Gestaltung problem* e visavam estabelecer uma clara coordenação entre a mensagem visual e o seu objectivo.

Questões como estas, da imagem, assim como as questões da legibilidade em texto, da hierarquia, da adequação gráfica ao sentido da mensagem e a negação da interferência do estilo de autor, constituíram o âmago do 'estilo formal' moderno que irá servir de suporte para a 'análise da forma'. Assim, não só a natureza de economia quanto aos elementos (própria deste estilo) permite uma distinção mais clara das formas, como as preocupações da época já se coadunavam e pareciam atender às experiências da Gestalt.^{4]} Desde logo se verificava a valorização da selecção dos elementos gráficos pela sua funcionalidade (perceptiva e retórica) na transmissão da mensagem,

4] A 'forma' (nas letras) era observada pelos tipógrafos, sob princípios semelhantes aos da 'Psicologia da Forma'. Isto, tanto que Mike Parker, um historiador e crítico de tipografia conhecido, relaciona de modo evidente o princípio de 'figura-fundo' da Teoria Gestalt, com o desenho de letra da Helvetica. Nas suas palavras, "nunca se viu antes, numa fonte, a relação 'figura-fundo' tão bem executada. Os suíços prestavam mais atenção ao fundo e portanto, o espaço entre as letras e o espaço do fundo seguravam as letras. Isto é, não se consegue imaginar nada a mexer, sente-se que é firme e não é uma letra que é forçada para fazer a forma. É uma letra que vive numa matriz de espaço envolvente poderosa." (Helvetica 2007)

em detrimento do sentido estético ou gosto do autor.

4.2. INTERSECÇÕES NOS PERCURSOS DA PSICOLOGIA DA FORMA E DO SWISS STYLE

Durante o período da Bauhaus em Dessau e por influência dos ensinamentos de Paul Klee (1879 - 1940), que se via inspirado pelas descobertas da Escola da Psicologia 'Gestalt' em Berlim, os alunos da Bauhaus tiveram acesso às investigações científicas decorrentes sobre a psicologia sensorial e a percepção. Portanto, a ascendência destes conteúdos sobre o trabalho realizado na escola foi significativa. Isto é de tal forma notório que Max Wertheimer (1880 - 1943) chega a afirmar que muito embora as escolas tenham desenvolvido projectos distintos, as actividades das duas escolas chegaram a cruzar-se em alguns momentos. (King & Wertheimer 2005: 158)

Ainda reforçando esta ideia, Lupton também menciona a presença destes assuntos, no seu livro editado em conjunto com Abbot Miller, *The abc's of triangle, square and circle: the Bauhaus and Design Theory*, onde o tema, revolvendo em torno da *linguagem da visão*^{5]}, é abordado com um certo cepticismo por parte da autora. Consequentemente, Lupton aponta as teorias de Kandinsky, Moholy-Nagy e Gyorgy Kepes (desenvolvidas no âmbito da Bauhaus, ou no caso do último, da Nova Bauhaus em Chicago), como estratégias visuais que falham por apresentarem uma lacuna ao não considerarem o poder da semiótica (de Saussure (1857-1913)) e do peso das significados culturais. (Lupton & Miller 1993, 23)

5] Uma linguagem que se procurou identificar e definir na Bauhaus (apresentada aos estudantes no curso introdutório do primeiro ano) que, consistindo no código das formas abstractas, directamente relacionado com a percepção visual e o processo biológico, faz parte do legado da Bauhaus. Algo com o qual Ellen Lupton não parece concordar, pois pensa que tais premissas excluem o significado da linguagem verbal, que a mesma defende, sob a expressão de 'processo escrito', como igualmente essencial na educação do design gráfico. Sendo assim, para a autora, o designer gráfico é responsável pelas duas linguagens completamente distintas. (Lupton & Miller 1993: 22 a 23).

4.3. RAZÃO E INTUIÇÃO: A CRIAÇÃO GRÁFICA SOBRE UM 'OLHAR ATENTO'

"Intuition cannot be willed or taught. It works in mysterious ways and has something in common with dreams. It has nothing to do with intentions, with pressing buttons, or with programming. (...) Intuition is somehow related to experience, habit, native ability, religion, culture, imagination and education and, at some point, is no stranger to reason."^{6]}
(Paul Rand, 'Observations on Intuition')

Paul Rand (1914 - 1996)^{7]}, um porta-voz de grande influência no universo do design moderno americano (Hollis 2001: 112), mostra claramente, no seu artigo 'Observations on Intuition' e na sua entrevista com Steven Heller (n. 1950), que considera a intuição, tal como a razão, um mecanismo indispensável na 'criação artística'. Conquanto que Rand sublinhe, por vezes, que as duas poderão entrar em conflito.^{8]}

Na opinião de Rand, a pintura, a arquitectura e o design, têm problemas formais comuns que se prendem com a cor, proporção, escala e relações intermédias e que podem ser analisados através de leis e sistemas sobre a forma (teorias perceptivas). Todavia, na sua acepção não será possível atribuir nenhuma garantia de fruição concreta às mesmas teorias, pois o designer deve trabalhar também com a sua intuição.^{9]}

Muito embora Rand critique em parte estas teorias, o seu juízo parece estar em sintonia com a teoria da Psicologia da Forma, pois as justificações que

6] Em tradução livre: "A intuição não pode ser controlada ou ensinada. Ela trabalha de forma misteriosa e tem algo em comum com o sonho. Não tem nada a ver com a intenção, com o ligar ou desligar botões, ou com o planeamento. (...) A intuição encontra-se de alguma maneira ligada à experiência, hábito, potencialidade natural, religião, cultura, imaginação e educação e, em alguma extensão, não é completamente estranha à razão. Paul-Rand.com: thoughts on Design, *Observations on Intuition*, <http://www.paul-rand.com/site/thoughts_intuition/>

7] Paul Rand é um pioneiro da 'New Advertising', um conceito onde o espectador se torna um agente activo (Hollis 2001: 113)

8] "Intuition plays a very significant part in design, as it does in life. It's the initial phase of any creative work. It's the factor that makes it possible to be alive. Animals live by instinct, and we do, too. The difference is that they don't reason. We do, and that can be a problem." (Paul Rand, 'Observations on Intuition')

9] "No system of proportion, color, or space can possibly insure meaningful results. A system can be applied either intuitively or consciously, interestingly or boringly. There is always an element of choice, sometimes called good judgment, at other times good taste." (Paul Rand, 'Observations on Intuition')

o mesmo dá para os resultados alcançados no seu trabalho denotam uma sensibilidade extrema, ainda que aparentemente natural, para questões da 'forma'.

Por exemplo, referindo-se ao seu logo para a IBM, Rand explica que acrescentou riscas porque, para além de ter sentido que as letras não eram suficientemente interessantes, tinha a sensação de que havia um problema de sequência (de uma letra demasiado estreita para outra muito larga) que, como o mesmo traduziu por sons, resultava num "da-daa-daaa". Isto é, resultava num 'peso morto' do lado direito, o que prendia o olhar e evidenciava uma falta de ritmo. Assim, a sua intervenção sobre o logo transformou uma forma demasiado estável numa forma com uma cadência mais agradável à percepção, que respeita os padrões de uma 'boa continuidade', à qual o autor se refere como "da-da-da-da-da" e que, para o mesmo, impede de deixar o olhar do observador pendente. Portanto, as linhas paralelas servem de carris para o olhar, apresentando elos de ligação entre as formas separadas (que são as letras), e mais ainda, elas consolidam as formas como um conjunto, conferindo uma maior pregnância à 'forma total'.



Figura . 41

Logótipo IBM, Paul Rand.

<<http://logoslogotipos.com.pt/logotiposempresastech/>>.

Para além da capacidade de Paul Rand para demonstrar os conceitos da 'Psicologia da Forma', como o acima referido, da 'boa continuação', de um modo tão directo, acessível, ou até infantil, o autor ainda menciona, na sua entrevista com Steven Heller, problemas como os de legibilidade ou, nos termos da 'Teoria Gestalt', de pregnância (alegando que usa a sua filha pequena ou o canalizador para perguntar o que lhes parece). Assim esta maneira tão própria de observar a 'forma' está, na opinião de Rand, um pouco 'perdida' pois, como o mesmo menciona, até os estudantes vêem as coisas literalmente (e não em termos da 'forma'), não reparando nos espaços mas sim nos objectos ou 'narrativa', como seria de esperar de um ilustrador e não de um designer.^{10]}

10] Isto, parafraseando um excerto de 'Observations on Intuition' de Paul Rand.

Uma outra abordagem que se parece com a de Paul Rand, no sentido de também se preocupar com questões relativas à 'forma', será a de Alexandre Wollner, um dos pioneiros do design moderno no Brasil (Meggs & Purvis 2009: 466). Wollner, na entrevista com André Stolarski na preparação do seu livro, *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*, refere uma necessidade de ruído, ou seja, de fuga ao padrão e à ordem que, para o mesmo gera um ponto de interesse, surpreende e torna-se memorável.^{11]} É deste modo que as pequenas sobreposições funcionam para Wollner. Contudo, quanto aos detalhes da forma implícita nas suas marcas gráficas, Wollner repara que, embora estes possam por vezes criar uma relação mais afectiva com o público, quando são elimináveis, acabam por prejudicar o todo (pois não têm significado relevante e até são ignorados na percepção, acabando por não serem memoráveis). Mais ainda, este autor demonstra ser da mesma opinião que Kandinsky ou Arnheim no que diz respeito à importância do contexto.^{12]}

Assim, consideram-se tais observações – bem como, por exemplo, uma apreciação pessoal de R. Hollis, quanto ao 'carácter abstracto' e às 'qualidades puramente gráficas', enfatizados pela colocação da palavra na vertical (no cartaz Giselle de Armin Hofmann) (Hollis 2001: 134) – úteis na prática profissional do design gráfico.

11] Uma entrevista video-gravada e patente no Youtube (*Entrevista - Alexandre Wollner. Extras1.mpeg*).

12] Ao se inscrever um ponto num papel, de qualquer formato, esse ponto deve ser colocado a priori na posição adequada, usando-se o lápis apropriado, na consistência exacta do grafite seleccionando (H, F, B) e observando os limites de formato do papel para expressar exactamente a ideia. (Wollner 2003: 95)

4.4. ANÁLISE: O CARTAZ; FORMAS E FORÇAS PERCEPTIVAS

Segundo Lupton, Gerstner considera que: “a set of rules functions as a decision making machine that submits a vast series of choices to the designer’s final act of judgement – the process is rational, but only until this decisive moment of personal intuition”^{13]} (Lupton & Miller 1993: 32). Assim, sustentando-se a mesma opinião de Gerstner, no que se refere à presença das regras na criação gráfica, procurou-se perfazer uma análise com base nos princípios da percepção estudados, aplicando-os aos cartazes do Swiss Style.

Nos casos de estudo cuja análise se segue, pretendeu-se ensaiar uma sistematização dos elementos compositivos, correlacionando os conceitos anteriormente abordados nas secções teóricas da dissertação, nomeadamente o segundo capítulo. Tentou-se, ainda, isolar princípios de organização de ordem pragmática, remetendo para a relevância da anteriormente referida, ideia de grelha inconsciente. Tal conceito, encontra-se efectivamente subjacente quer à prática intuitiva, quer aos pressupostos do próprio Swiss Style. De certo modo, ela encontra-se determinada pelas leis da Psicologia da Forma e constitui resposta a uma necessidade intrínseca de organização do espaço. Considera-se que a observação dos casos de estudo não será apenas proveitosa para o desenvolvimento de investigações futuras, como poderá ainda ajudar o designer no seu trabalho quotidiano.

A opção dos casos de estudo terem sido retirados do universo de cartazes do Swiss Style deve-se ao facto das formas, figuras e fundos, nestes exemplos demonstrarem uma grande depuração, simplicidade e pureza quanto à sua geometria, assim como uma qualidade inquestionável e intemporal quanto

13] Em tradução livre: “ um conjunto de regras funciona como uma máquina de decidir que opera sobre uma série de opções até ao momento do designer chegar ao derradeiro acto do julgamento final – o processo é racional, mas apenas até este momento decisivo onde a intuição pessoal se torna fulcral.”

à sua eficácia enquanto objecto de comunicação visual. A sua economia de elementos e o seu carácter construtivista, de sujeição a regras lógicas suportadas por estruturas diversas (as grelhas), aliado tanto a elementos tipográficos como à imagem fotográfica, permitem uma análise mais acessível, directa e, portanto, mais simples de entender à posteriori. Ainda quanto à escolha concreta dos cartazes que constam nos casos de estudo, tentou-se que este conjunto fosse um exemplo do trabalho dos designers ou representantes mais significativos deste movimento e que o assunto dos cartazes tivesse funções e temáticas diferentes, desde o fim publicitário ao industrial ou comercial, ao intelectual, ao cultural ou, ainda, ao humanista. Isto, porque um dos objectivos desta fase do estudo também dependia da capacidade de entender se as variações características de treze imagens diferentes (os casos de estudo) formariam conjuntos de interpretação suficientemente sólidos para testar a possibilidade de reconhecimento da maioria dos princípios e suas variantes no contexto prático da observação directa.

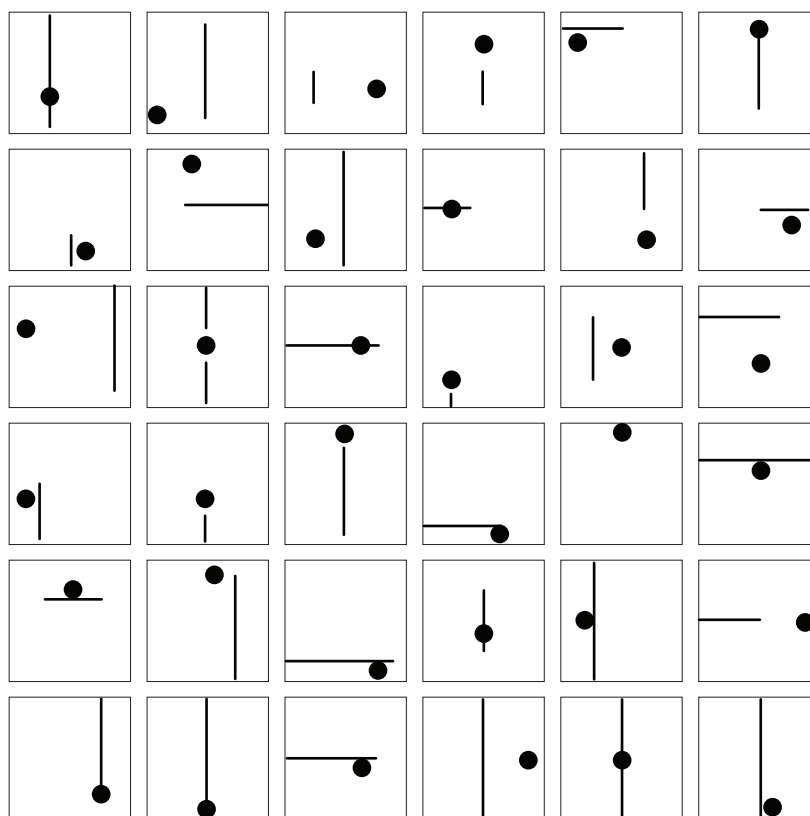


Figura . 42

Possibilidades de variação compositiva a partir de objectos num campo. Esquema vectorizado, retirado de Marcolli, A. 1978, Teoria del Campo: Curso de Educación Visual, Xarait Ediciones & Albetó Corazón Editor, Madrid, p. 27.

PRINCÍPIOS GESTALT

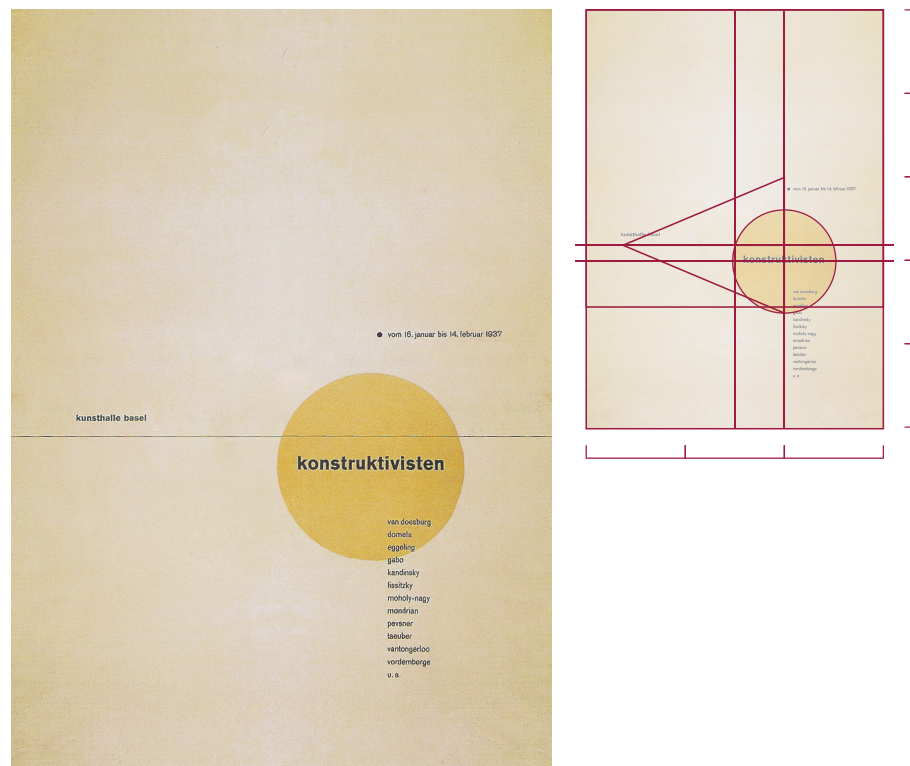
-  UNIFICAÇÃO
-  SEGREGAÇÃO
-  FIGURA-FUNDO
-  FECHAMENTO
-  BOA CONTINUAÇÃO
-  PROXIMIDADE
-  SEMELHANÇA
-  NIVELAMENTO
-  AGUÇAMENTO
-  PREGNÂNCIA/BOA FORMA
-  FALTA DE PREGNÂNCIA

OUTROS PRINCÍPIOS

-  ESPAÇO BRANCO
-  MOLDURA
-  IRRADIAÇÃO
-  ACENTO VISUAL
-  FORÇAS PERCEPTIVAS
-  SIMETRIA
-  ASSIMETRIA
-  ORTOGONALIDADE
-  DIAGONALIDADE

Figura . 43
Vários princípios analisados ao longo do documento. Esquema da autora.

4.4.1 JAN TSCHICHOLD: PARA UMA EXPOSIÇÃO DE ARTE CONSTRUTIVISTA NA KUNSTHALLE DA BASILEIA (1929)



Figuras . 44 e 45

Cartaz de Jan Tschichold, 1929. Elam, K. 2001, *Geometry of Design*, Princeton Architectural Press, Nova York, p.66.

Esquema da autora.

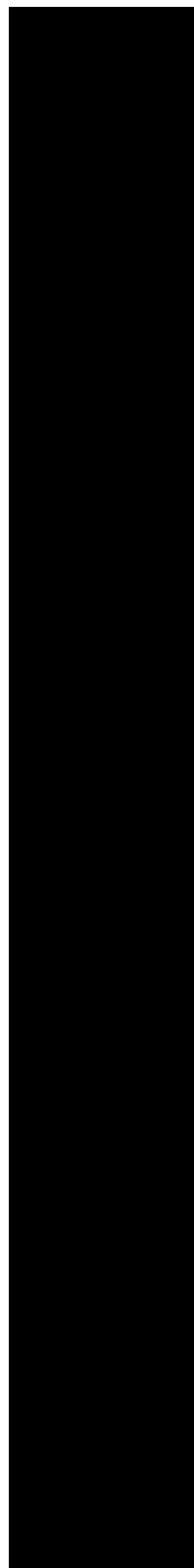


Este cartaz de Tschichold revela-se interessante principalmente devido à triangulação originada através do elemento textual mais à esquerda e dos outros dois visualmente alinhados na vertical à direita (Elam 2001: 67). Aqui, observam-se a aplicação das técnicas do **aguçamento** e **contra-peso** em simultâneo, que resultam num equilíbrio precário e delicado, que se pode considerar atractivo pelo seu carácter minimal. Neste cartaz, o **fundo** é, como Mike Parker diz ao referir-se à Helvética, um elemento presente que (embora neste caso seja branco), por resultar de uma distribuição aparentemente calculada dos espaços, sustenta as outras formas. Ainda, o círculo bege ajuda a destacar o título sem se tornar demasiado dominante e anular

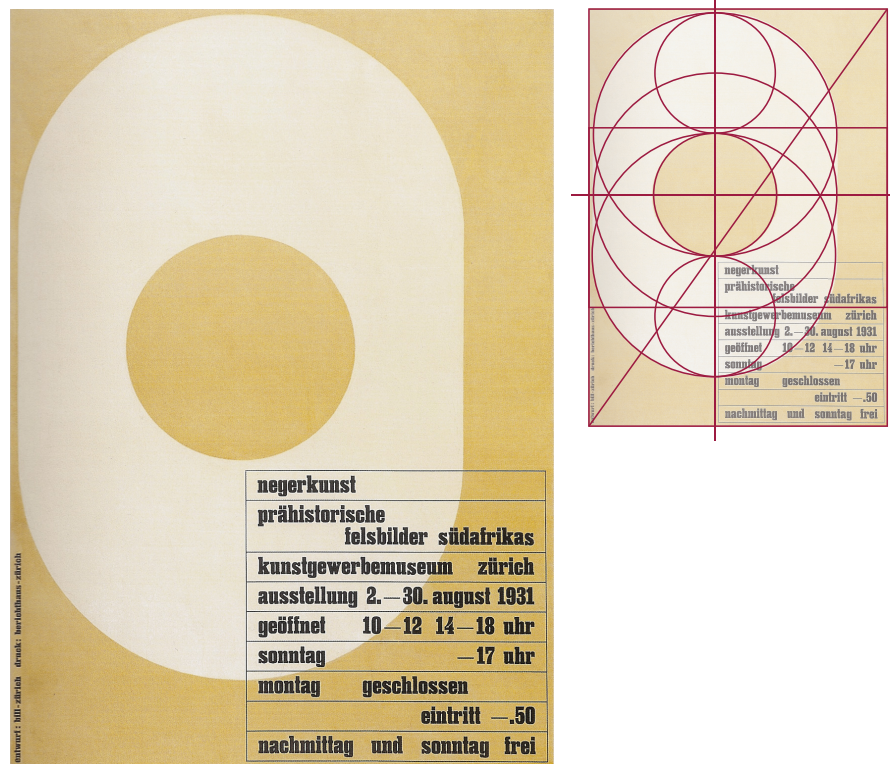
o conjunto. Continuando nesta observação do cartaz, partilha-se a opinião de Kimberly Elam quanto ao elemento à esquerda ter a função de *pivot* que, atraindo o olhar, serve de ponte entre os outros dois elementos, orientando a leitura de uma forma mais agradável.

Quanto aos elementos horizontais e verticais pode-se destacar o facto da linha horizontal que trespassa o cartaz de um lado ao outro se assemelhar à linha do horizonte e, portanto, ter uma função importante como elemento referencial em toda a composição. Esta linha cortando a composição em duas partes torna-se um limite que, num jogo com os outros elementos verticais e pontuais, parece gerar uma tensão deliberada. Se pelo contrário, esta linha não existisse, os outros elementos teriam outro peso. Por exemplo, o círculo beje ao entrar em concorrência com esta linha na sua metade superior pode transmitir a sensação de estar a ser puxado ou elevado, como o caso descrito por Arnheim em relação ao disco próximo do limite parecer encontrar-se num 'movimento para fora' da composição. Assim, estando todos os elementos interligados por uma aparente triangulação, este efeito, apesar de ser mais evidente no elemento do círculo, afecta toda os elementos da composição traduzindo-se, pois, numa ligeira **sensação de movimento** ascendente (força perceptiva), que retira o peso da parte inferior da composição onde se encontram a maioria dos elementos.

Observando a **grelha de construção** deste cartaz ainda é possível reparar que a sua estrutura obedece a algumas regras simples de proporção. Por exemplo, o círculo encontra-se encostado à direita do eixo vertical que divide o cartaz ao meio, situa-se também sobre a horizontal que corresponderia ao lado inferior de um quadrado circunscrito na parte superior do cartaz e o seu centro é um ponto numa das linhas verticais que dividem o cartaz em três terços.



4.4.2 MAX BILL: PARA A EXPOSIÇÃO DE ARTE AFRICANA NO KUNSTGEWERBEMUSEUM EM ZURIQUE (1931)



Figuras . 46 e 47

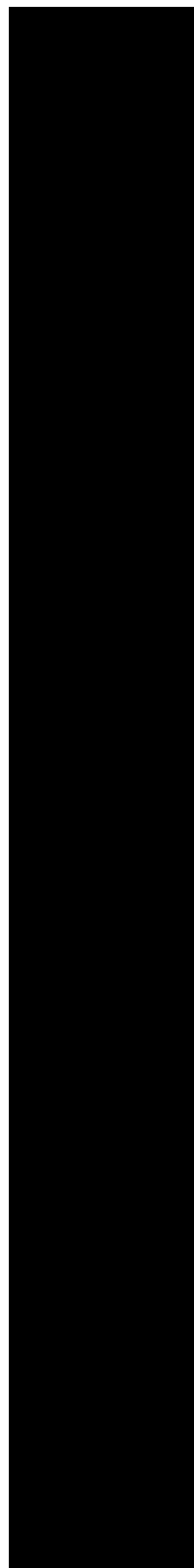
Cartaz de Max Bill, 1931. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.59.

Esquema da autora.

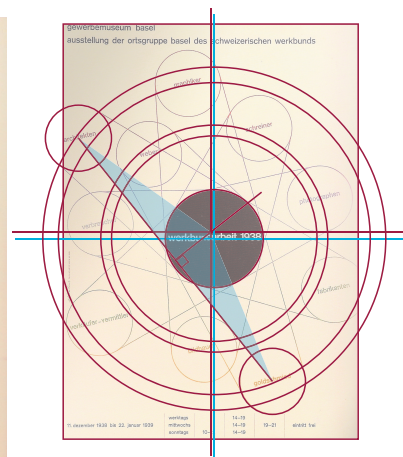
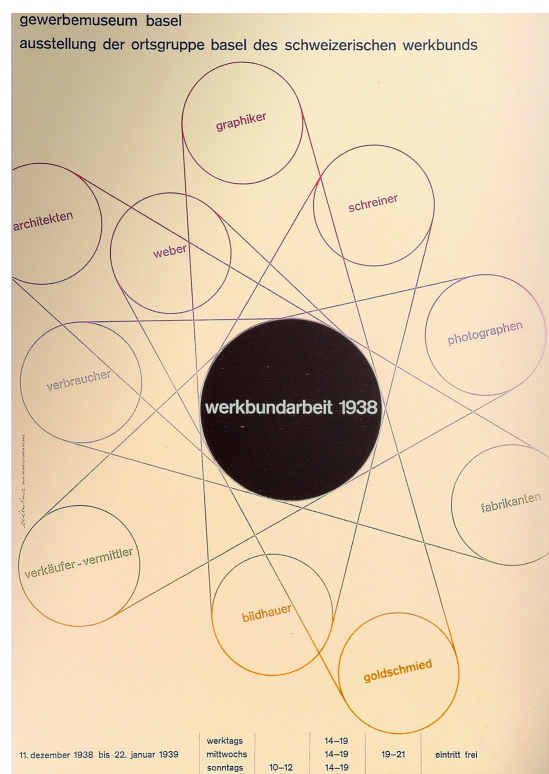


Quanto à forma – o cartaz de Max Bill – apresenta um ‘O’ alongado cujas áreas tipograficamente equilibradas, permitem uma dupla leitura (podendo-se considerar a cor creme mais escura do círculo a figura do primeiro plano e a cor mais clara como o fundo ou vice-versa). Esta ambivalência constitui um ponto de interesse, isto é, um fulcro que capta a atenção do observador, funcionando como um veículo que tanto poderá convidar o leitor a começar a sua leitura, como se de um ponto de partida se tratasse, como permitirá servir de ponto final, sendo antes a sua conclusão. Isto é, pensa-se que o cartaz, ao ser constituído essencialmente por duas formas estruturais (correspondentes a dois momentos distintos de atenção) orienta o olhar

devidamente para a informação desejada. Mais ainda, estes dois elementos não estão dispersos, pois Max Bill, ao ter estabelecido, à partida, uma opção de carácter construtivista, opera com um cuidado notável, uma relação entre os dois elementos (através do alinhamento do interior do 'O' com a restante informação distribuída num rectângulo); gerando uma **boa continuidade** e logo, uma forma com melhor **pregnância** e de acordo com o propósito de legibilidade.



4.4.3 HERMAN EIDENBENZ: PARA A EXPOSIÇÃO DA WERKBUND: A WERKBUNDARBEIT ('TRABALHO DA WERKBUND') NO GEWERBEMUSEUM DA BASILEIA (1939)



Figuras . 48 e 49

Cartaz de Herman Eidenbenz, 1939. Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres, p.122.

Esquema da autora.

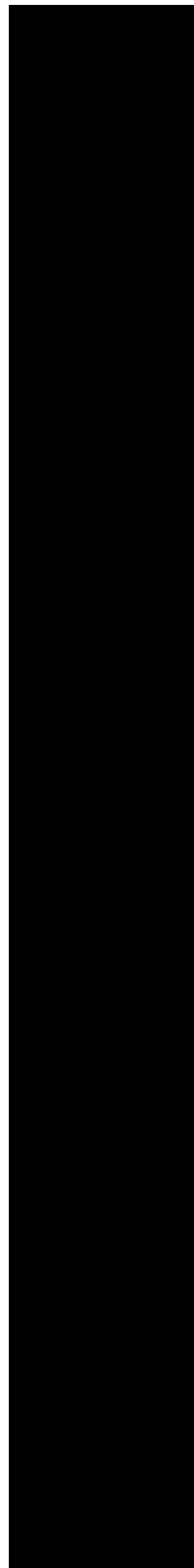


Este trabalho de Herman Eidenbenz é um bom exemplo do **princípio de segregação**. A figura circular ao centro é posta em evidência, tornando-se dominante sobre os elementos restantes. Isto, muito embora tal contraste se verificasse com muito mais força, pela conjugação das regras de forma circunscrita e área mais clara^{14]}, isto é, se a figura e o fundo fossem invertidos, sendo pelo contrário observado o seu negativo. Assim, neste contexto,

14] **fenómeno de irradiação** - que diz que a área mais clara, parecendo expandir-se, dá a sensação de se distanciar do fundo, elevando-se mais evidentemente e segregando-se como figura.

o ponto de interesse ao estar localizado no centro da composição faz com que a atenção comece por se focar no seu interior e só então, depois da sua informação ser percebida, se dispersa a atenção num sentido radial em direcção à informação restante.

Sobre a **grelha construtiva** que serve de base a este cartaz pode-se dizer que esta se fundamenta num princípio de simetria axial vertical. Contudo, é de notar que esta regra sofre um desvio através do posicionamento de dois círculos mais afastados do círculo central que, com a mesma distância ao centro do círculo central, formam um triângulo isósceles. A linha que une estes dois círculos a partir dos seus centros resulta numa diagonal descendente, a qual terá provavelmente alguma influência sobre as **forças perceptivas** que regem a leitura do cartaz estando assim, a leitura do cartaz, sujeita a uma menor tensão concêntrica ou centrípeta e aberta a um carácter de casualidade.



4.4.4 JOSEF MÜLLER-BROCKMANN: PARA A EXPOSIÇÃO DA KUNSTHAUS DE ZURIQUE SOBRE 'A NOVA ARTE SUÍÇA' (1953)



Figuras . 50 e 51

Cartaz de Josef Müller-Brockmann, 1953. Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style*, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.168.

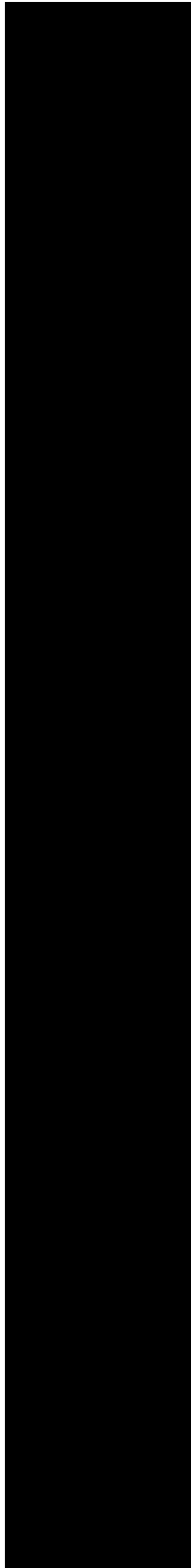
Esquema da autora.



O **acento visual** neste cartaz, correspondendo ao retângulo maior posicionado no canto superior direito, inicia uma sequência que segue em movimento espiralado e termina numa coluna de texto (movimento deliberado). Embora esta configuração provoque a **boa continuação**, poder-se-á questionar se tal efeito não teria sido mais marcante se o movimento viesse da esquerda para a direita, isto é, se o cartaz fosse espelhado e o lado direito trocasse com o lado esquerdo, passando, também, o bloco de texto para a direita. Pois, como já se referiu, este movimento ter-se-á tornado, por aculturação (na cultura ocidental), num movimento mais natural. Ainda, quanto à **relação figura-fundo** poder-se-á dizer que apenas se observam dois ou

três níveis de informação destacados através de uma hierarquia de escalas que simplificam a leitura do cartaz tornando-o bastante acessível e legível. Contudo, pelo **fenómeno da irradiação** de Arnheim, que diz que a forma mais clara dá a sensação de estar em expansão enquanto a forma mais escura dá a sensação de se encontrar em contracção, é possível que se verifique no cartaz uma sensação de constrangimento ou 'opressão' que, com origem no fundo, recaia sobre a figura, dominando-a. Todavia, o contraste entre as duas cores utilizadas, o preto e o branco, marca de tal forma o cartaz que é impossível ignorar ao seu forte impacto ou capacidade de **pregnância**.

A sua estrutura construtiva assenta essencialmente sobre os dois eixos centrais do cartaz, o vertical e o horizontal, estando os lados inferiores do rectângulo maior (que começa o movimento espiralado progressivo) e do rectângulo menor (que termina o movimento) apoiados no eixo horizontal, e passando o eixo vertical pelo centro do último rectângulo.



4.4.5 ALFRED HABLÜTZEL: PARA A LOJA TEO JAKOB EM GENEVA (1957)



Figuras . 52 e 53

Cartaz de Alfred Hablützel, 1957. Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres, p.189.

Esquema da autora.



Este caso, embora crie menos surpresa (que os outros casos observados), não provoca sensações de movimento mas sim de estabilidade (sendo a sua configuração resultante de uma **simetria bilateral**); as suas linhas imperativamente **cruciformes** impregnam e marcam o espaço, tornando a sua compreensão rápida e memorável. Assim, pode-se dizer que tais características suscitam uma sensação de **nivelamento**, ainda que sejam identificados alguns **contrastos** cromáticos (incitadores de pontos de interesse ou **acentos visuais**, como as terminações das pernas da mobília na fotografia).

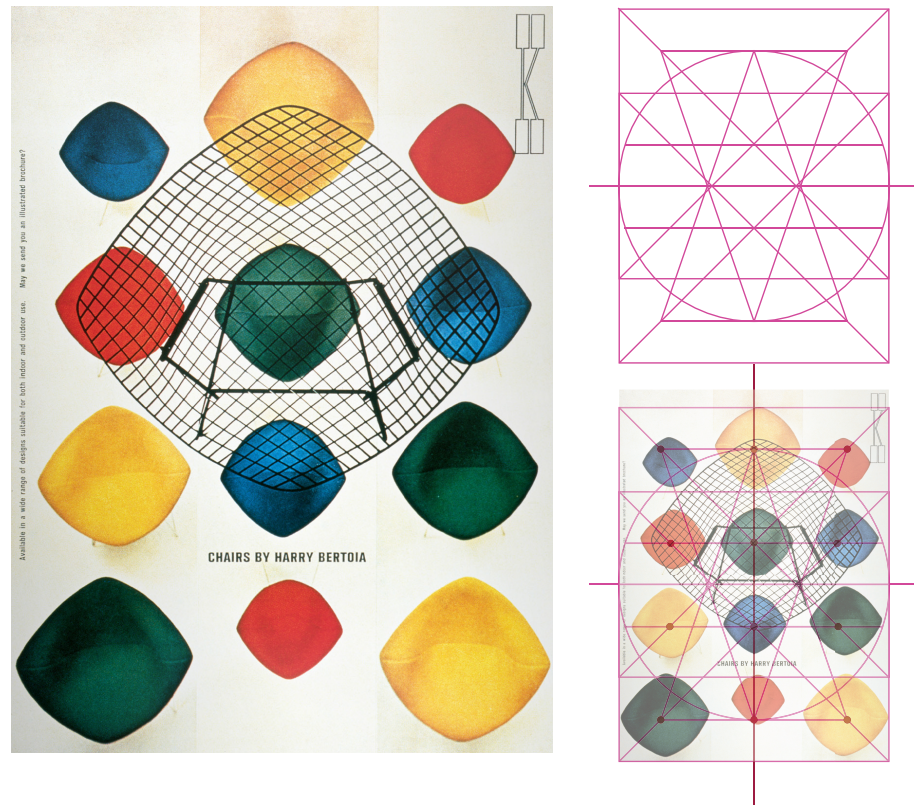
Sobre a **grelha construtiva** deste cartaz é de notar que os contornos da 'cadeira' encontram-se rigorosamente inseridos na área no rectângulo

correspondente à intersecção dos dois quadrados circunscritos no limite do cartaz com a faixa vertical central limitada pelo cruzamento das suas respectivas diagonais. Mais ainda, a distância, medida na vertical, entre o centro do cartaz e o slogan colocado na parte superior do cartaz é igual à distância, medida na vertical, entre o centro do cartaz e o centro da coluna de texto centrada na área inferior do cartaz.

Portanto, pode-se concluir que este tipo de grelha com proporções bem demarcadas funciona se, assim como se verifica neste caso, a composição for aliada a um forte contraste cromático, de maneira a que o todo continue a transmitir alguma tensão e profundidade e não seja de tal modo **nivelado** que se torne insípido.



4.4.6 HERBERT MATTER: PARA AS CADEIRAS KNOLL (1950)



Figuras . 54 e 55 e 56

Cartaz de Herbert Matter, 1950.
<http://www.mariabuszek.com/kcai/Design%20History/Exam3_gallery2.htm>.

Esquemas da autora.



Observando-se este trabalho de Herbert Matter, constata-se que, apesar do meio escolhido ter sido a fotografia (normalmente associada à profundidade perséptica), o efeito final resultou numa composição bastante **nivelada**, pois os elementos dispersos por toda a área do cartaz, ponteiavam-no como se de uma trama regular se tratasse. Assim, o equilíbrio surge no fundo, onde a cor e a escala dos elementos parecem ter sido distribuídas cuidadosamente, dominando ainda a composição total. Isto, apesar de se verificar uma ‘tímida’ sobreposição que prende o olhar no ponto central (um **acento visual** que, embora não muito marcante, dirige a atenção para a informação essencial). Logo, a força dos elementos do fundo sugerem uma **boa continuidade** que não é perturbada pela forma sobreposta da estrutura central da cadeira.

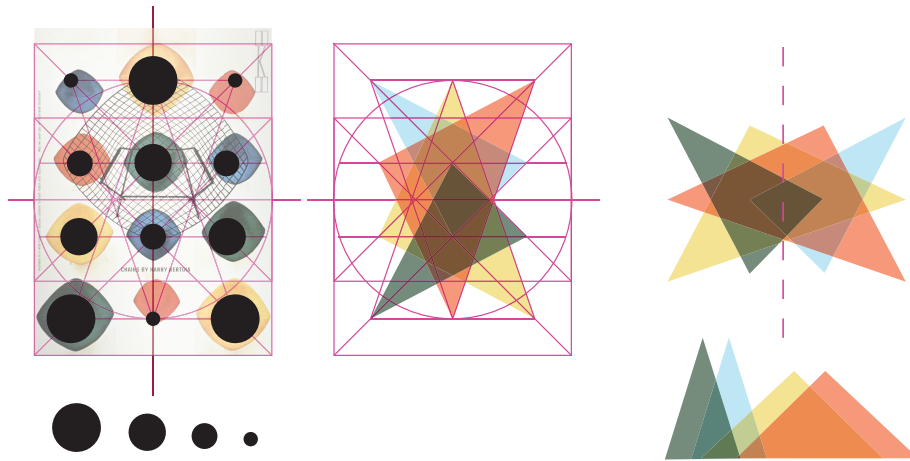


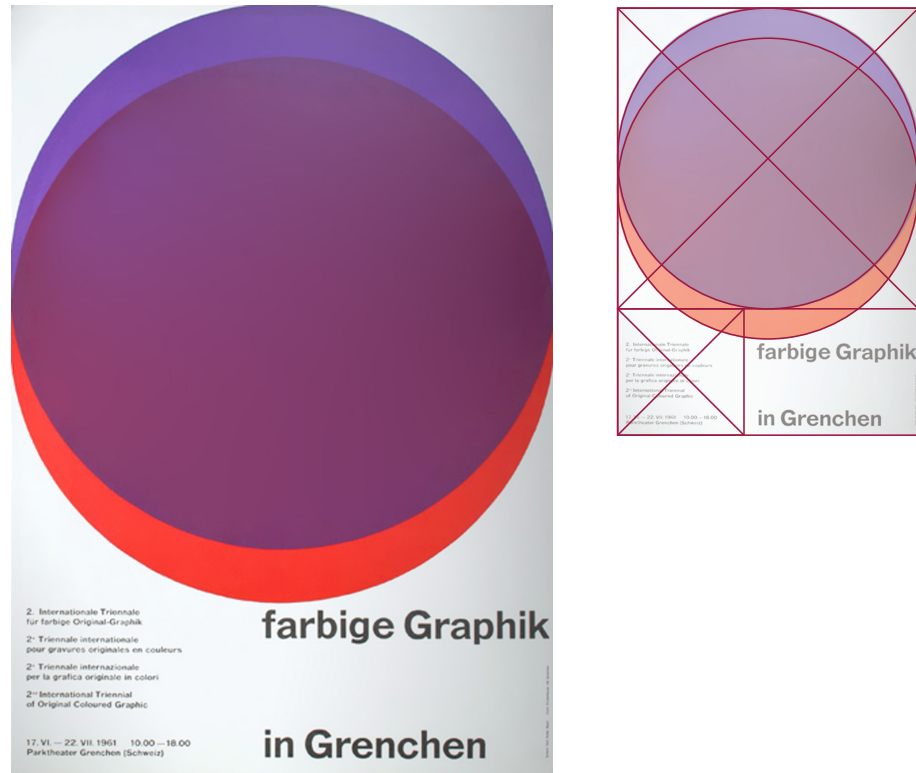
Figura . 57

Organização da escala e cor segundo grelhas.
Esquemas da autora.

Quanto à estrutura da **grealha construtiva** do cartaz, pode-se observar que as distâncias foram geometricamente calculadas. As escalas e cores respondem a uma função lógica que se apresenta pelo posicionamento de elementos semelhantes (aplicação do **princípio de semelhança**) num esquema de triângulos isósceles organizados, respectivamente, segundo uma **simetria** bilateral vertical e horizontal. Assim, estabelecendo-se esta ordem que obedece a linhas aparentemente simples mas que sobrepostas criam uma forma de uma complexidade um pouco mais elevada, é gerado um padrão que passa despercebido à primeira instância e que sob uma rápida inspecção engana a percepção visual, camuflando-se e disfarçando-se de uma ocorrência que se pensa ter tido origem no acaso.

A paleta cromática utilizada realiza um conjunto que, sobre o fundo branco, evidencia a utilização fortemente contrastada da cor, sugerindo um dos famosos contrastes de Itten, o da cor em si.

4.4.7 EMIL RUDER: PARA A SEGUNDA TRIENAL INTERNACIONAL DE GRÁFICOS COLORIDOS ORIGINAIS (*FARBIGE GRAPHIK*) (1961)



Figuras . 58 e 59

Cartaz de Emil Ruder, 1961.
<<http://80magazine.wordpress.com/2009/09/>>.

Esquema da autora.



Neste trabalho, ainda que com a estética minimalista presente, as formas regulares, automaticamente reconhecidas como dois círculos de cores bem vivas (por imposição da 'transparência' e **continuidade dos limites**), num efeito de vibração, geram uma impressão de movimento vertical que constitui o ponto de interesse visual de toda a composição. Assim, o título (também relacionado com a cor), obedecendo a uma hierarquia visual, é colocado num segundo **plano**, isto é, capta a atenção do observador num segundo momento, pois serve de informação adicional e não principal (que neste caso é a própria forma).

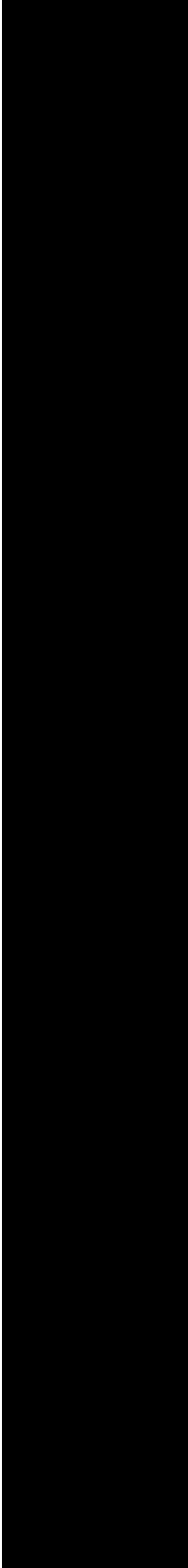
A grelha estrutural presente neste exemplo embora simples, constando a sua

construção apenas em dois quadrados e um rectângulo deles resultante, é uma estrutura objectiva e eficaz.

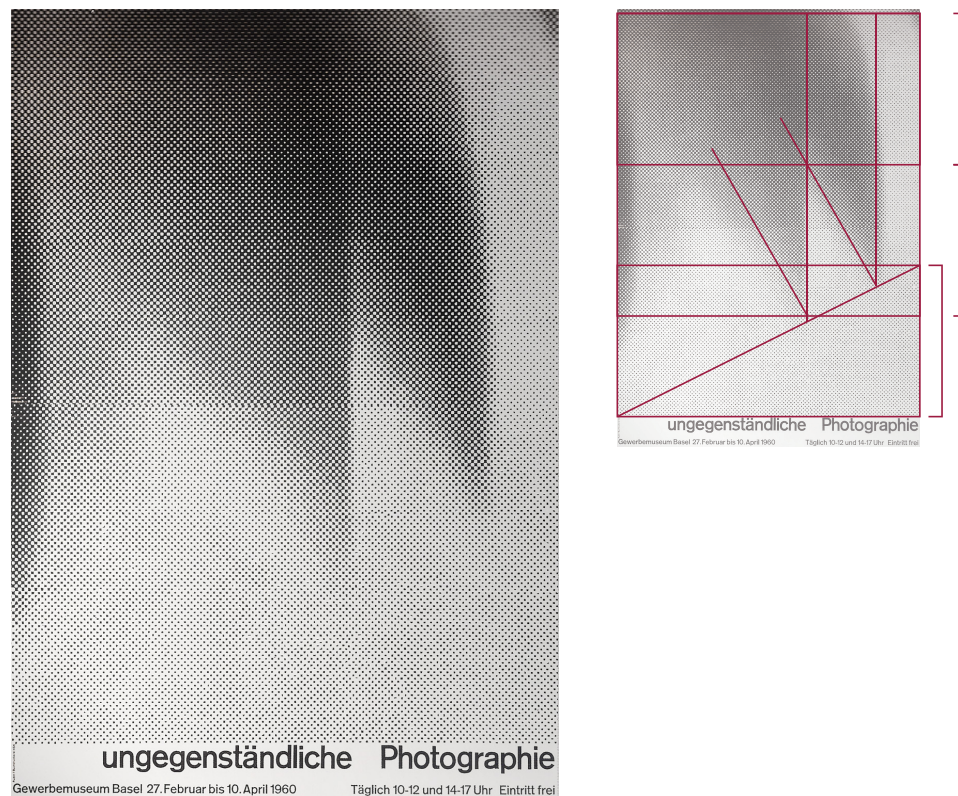
Se existir alguma tensão neste cartaz será apenas a vertical coincidente com o eixo sentido da composição que, passa pelo centro das circunferências.

A sensação de 'transparência' imposta pela harmonia de cores também tem um segundo efeito, para além do efeito de vibração acima mencionado, o de profundidade. A cor central, sendo a combinação das duas, isto é, estando de acordo com o princípio subtractivo da cor e sendo portanto a soma das cores (mais especificamente enquanto pigmentos) implica que a forma seja vista (numa construção mental), devido à **aptidão inata de organização da informação sob padrões simples**, como o resultado de uma sobreposição.

Assim, o observador vê-se obrigado a ver em profundidade duas figuras que podem, dependendo do sentido em que o observador dirige a sua atenção, alternar uma com a outra gerando uma ambiguidade em relação à questão de qual será a figura que estará em primeiro plano.



4.4.8 EMIL RUDER: PARA A EXPOSIÇÃO DE 'FOTOGRAFIA ABSTRACTA' NO GEWERBEMUSEUM DA BASILEIA (1960)



Figuras . 60 e 61

Cartaz de Emil Ruder, 1960. Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres, p.219.

Esquema da autora.



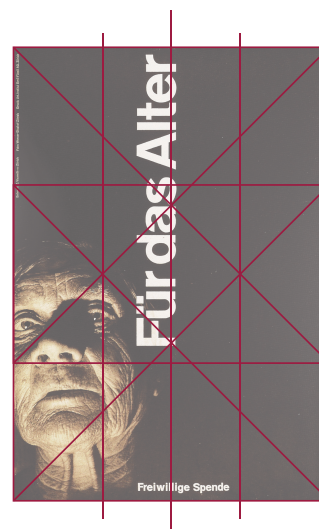
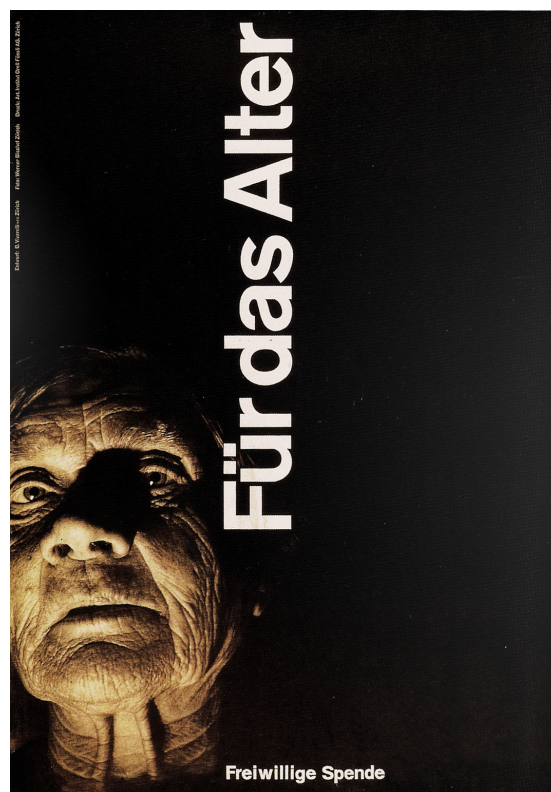
Neste trabalho de Emil Ruder salienta-se o aspecto da ausência da **moldura**. Este sentido de continuidade da fotografia e a delimitação de dois espaços (a fotografia e o texto) são aliados no sentido da simplicidade, do concreto, e do objectivo. Neste exemplo considera-se que a técnica utilizada foi a do **ni-velamento**, pois conquanto o texto não seja composto de forma **simétrica** nem a fotografia mostre uma **tensão** centralizada, não existem elementos destacáveis nem **acentos visuais**, sendo a sua leitura um processo passivo e não 'forçado' ou estrategicamente 'dirigido'.

Contudo será possível ainda destacar o modo como os pontos ou vértices

que se encontram no 'limite' das sombras parecem cair sobre uma diagonal ascendente (que começa no canto inferior esquerdo da figura e acaba no canto superior direito de um rectângulo com altura igual a metade da largura do cartaz).



4.4.9 CARLO VIVARELLI: PARA UMA CAMPANHA SOCIAL, 'PARA OS IDOSOS' (FÜR DAS ALTER), (1949)



Figuras . 62 e 63

Cartaz de Carlo Vivarelli, 1949. Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres, p.134.

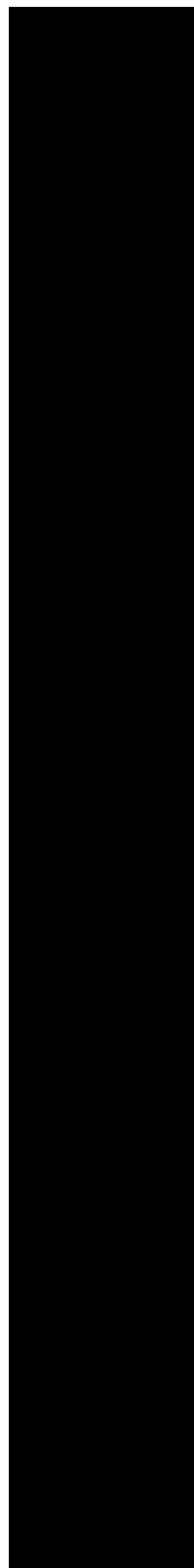
Esquema da autora.



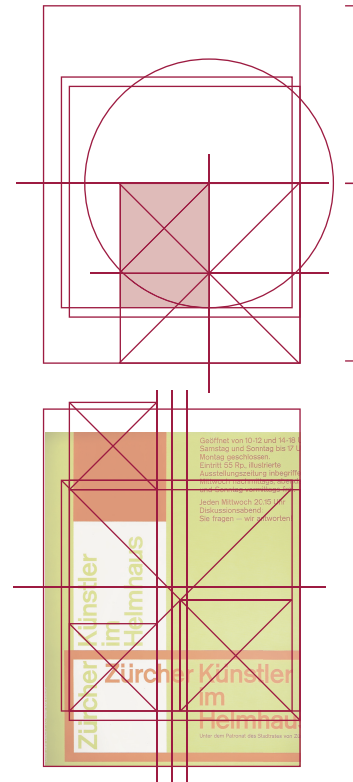
Este exemplo, bastante conhecido do trabalho de Carlo Vivarelli, demonstra um forte sentido de **pregnância da forma**. Sendo o fundo sobre o qual a frase do título repousa (a branco), uma área maioritariamente negra, a frase tem tendência a destacar-se com uma maior evidência, parecendo flutuar sobre o fundo (**princípio da irradiação da forma** de Arnheim). Ainda, para além deste princípio, o rosto sugerido no canto inferior esquerdo (através de uma luz bem demarcada por um **alto contraste**) e o elemento textual colocado no limite inferior do cartaz constituem três pontos com informação sucinta que, através de uma triangulação, orientam o olhar e acabam por

transmitir a mensagem completa de uma forma simples e dinâmica. Isto, pois o 'cheio' do lado esquerdo, isto é a figura, diluindo-se em direcção à direita na escuridão 'do vazio' transmite um dinamismo que é ainda enfatizado pelo sentido ascendente da leitura da frase que, no final, parece acabar por provocar uma leitura na **diagonal**, sendo assim rápida (como se o olhar estivesse de passagem ou procurasse uma fuga). O sentido ascensional da leitura da frase na **vertical** é sublinhado pelo direcção da luz que ilumina o rosto, orientada de baixo para cima.

Quanto à **grelha de construção** do cartaz, deve-se evidenciar que ela, tal como os tons utilizados no cartaz, também demonstra apresentar um elevado contraste que, em oposição à técnica do **nivelamento**, se revela um bom exemplo de aplicação da técnica do **aguçamento**. O peso das figuras (imagem e elementos tipográficos) existentes no lado esquerdo da grelha ainda que não seja contrabalançado, pela técnica do **contrapeso**, com nenhum objecto visual do lado direito, não parece transmitir instabilidade nenhuma pois, a **coincidência das linhas compositoras com a estrutura da grelha** incita a uma estabilidade. Portanto, neste caso, a grelha não só foi utilizada de uma maneira concreta com o fim de servir de apoio à construção do cartaz, como se mostra ainda implícita e claramente presente no posicionamento dos próprios elementos visuais nele contidos.



4.4.10 R. PAUL LOHSE: PARA A EXPOSIÇÃO DE 'ARTISTAS DE ZURIQUE' (ZÜRCHER KÜNSTLER) NA HELMHAUS DE ZURIQUE (1950)



Figuras . 64, 65 e 66

Cartaz de R. Paul Lohse, 1950. Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres, p.153.

Esquemas da autora.

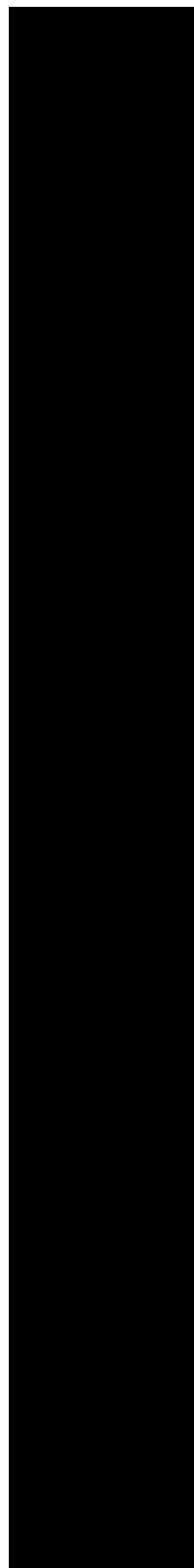


No seguinte trabalho gráfico resulta principalmente uma tensão sobre o início das frases ou títulos (iguais, uma na posição vertical e outra na horizontal). Ou seja, é colocada uma ênfase ou um **acento visual**, através de uma sobreposição, no quadrado branco conformado entre o contorno laranja do retângulo, que limita o título na horizontal, e o retângulo que se vê preenchido a branco sobre o fundo verde. Portanto, esta forte **força perceptiva** atrai o olhar que é depois desviado na diagonal, para o canto superior direito, onde se encontra uma coluna de texto com informação adicional. Assim, esta composição de ordem assimétrica revela um **aguçamento** extremo que guia o olhar para dois pontos distintos, de uma maneira equilibrada e através

da técnica do **contrapeso**.

A **grelha organizadora** das linhas de construção do cartaz presente mostra ter sido submetida a determinadas regras matemáticas como a proporção 1:1 (relativa ao quadrado em geometria) e a proporção $\sqrt{2}$ (relativa ao retângulo cujo um lado é igual à diagonal do quadrado nele inscrito).

Toda a composição parece ter surgido de uma construção apoiada nos eixos vertical e horizontal que passam pelo centro do cartaz pois, por exemplo, o espaço entre a coluna da esquerda e a coluna posicionada no canto superior direito é centrado em relação aos limites do cartaz.



4.4.11 JOSEF MÜLLER-BROCKMANN: PARA A OPERA DE ZURIQUE (OPERNHAUS ZÜRICH) (1968)



Figuras . 67, 68 e 69

Cartaz de Josef Müller-Brockmann, 1968.
<<http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=SWL12861>>.

Esquemas da autora.



Este trabalho é exemplo de um layout que serve de base a todos os cartazes para a Ópera de Zurique. A sua estrutura simples, constituindo apenas num retângulo encostado ao limite esquerdo do cartaz, que muda conforme o tema do espectáculo a anunciar-se (como se tratasse de um outro cartaz dentro do primeiro cartaz), posicionado sob o título de 'Opernhaus Zürich' e com um fundo cinza, é um óptimo exemplo de design funcional. Isto, pois o seu design não só é original na sua forma (tendo o fundo um recorte de 'C' invertido que incita o **aguçamento**), como é prático e legível, estando sempre bem demarcadas duas áreas a ter em atenção – a do fundo com o

título principal e a área do rectângulo menor com o título secundário – neste caso parecendo mais avançada pela cor clara.

A grelha que serve de suporte à construção do cartaz pode-se dizer que usa proporções bem simples para as distâncias dos títulos e limites das áreas. Por exemplo, a distância da palavra Zürich ao lado inferior do cartaz é igual à distância da palavra Opernhaus ao lado inferior do rectângulo mais acima, que por sua vez é igual à largura do cartaz. Ainda, como se poderá observar no esquema, vê-se que as margens laterais atribuídas aos títulos e ao rectângulo interior obedecem a regras geométricas como distâncias resultantes da intersecção de diagonais com linhas horizontais já anteriormente estabelecidas.



4.4.12 HANS NEUBURG: PARA A 'EXPOSIÇÃO DE DESIGN GRÁFICO CONSTRUTIVISTA' NO KUNSTGEWERBEMUSEUM EM ZURIQUE (1958)



Figuras . 70, 71 e 72

Cartaz de Hans Neuburg, 1958. Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres, p. 204.

Esquemas da autora.

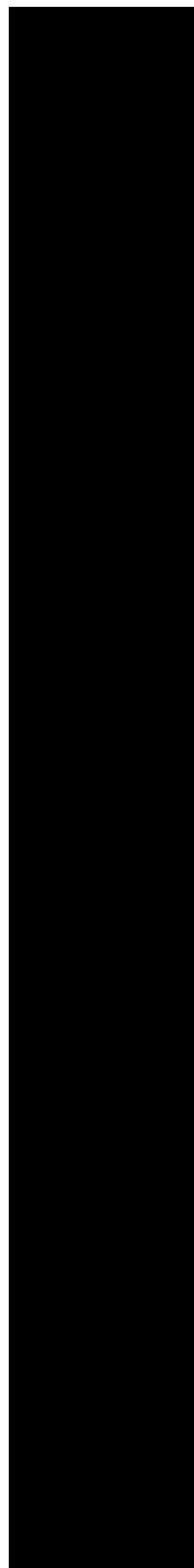


Neste cartaz de Hans Neuburg, as linhas brancas e pretas (observadas como figuras presentes sobre um fundo amarelo), apesar de revelarem um forte **contraste**, parecem criar um fundo neutro, como se toda a composição fosse **nivelada**. Assim, pode-se argumentar que tal deve resultar de três factores distintos. O primeiro factor, a implicação da presença de uma **grelha ortogonal** (que como estrutura, é conotada com a ideia definidora de um plano). O segundo, a presença dos ângulos rectos ou em cunha (que transmitindo a impressão de um lado de avanços e de outro de recuos, se parecerem anular) e ainda, o terceiro sobre a teoria dos *sete contrastes da cor* de Itten e, mais especificamente, o contraste de extensão (que aparenta ser

respeitado pelas proporções das áreas coloridas delineadas neste exemplo). A **grelha organizadora** do cartaz em questão diferencia-se de todas as outras devido ao seu carácter modular. Sendo a largura das linhas brancas e pretas a distância constante entre um quadrado exterior e outro quadrado centrado no seu interior – os elementos constituintes do módulo – a grelha deste cartaz dá a ideia de ter sido magnificada, como se tivesse a ser inspecionada sob uma lupa. As linhas que normalmente numa grelha ortogonal são tão ténues aqui passam a ter uma largura tal que se dividem em duas e limitam um espaço que, como margem, é reservado para permanecer vazio (ou seja sem informação) e, como uma moldura, enquadrar a informação de um modo organizado e bem espaçado.

Mencionando mais uma vez o efeito dinâmico das cunhas (altamente destacadas do fundo pelo fenómeno da segregação), pode-se, depois desta análise, constatar que este efeito é também contrabalançado pela lógica de estas figuras obedecerem ao **princípio de semelhança**. Isto é, a configuração das áreas pretas é a mesma que a das áreas brancas, apenas uma é a imagem que a outra teria se sofresse uma rotação de 180°.

Assim, a regularidade então imposta pelo módulo em conjunto com o princípio de semelhança induzem a uma sensação de estabilidade no observador, que não deixa de ser acentuada pela posição da informação escrita colocada no segundo terço do quadrado que ocupa a parte superior do cartaz em toda a sua largura.



4.4.13 HANS NEUBURG: PARA A KUNSTHALLE DA BASILEIA (1966)



Figuras . 73, 74 e 75

Cartaz de Hans Neuburg, 1966.
<<http://thesilverliningblog.com/2009/10/14/posters-by-hans-neuburg/>>.

Esquemas da autora.



Neste cartaz de Hans Neuburg distingue-se a presença predominante da **diagonal ascendente**, a direcção que rege o texto apoiado sobre dois triângulos 'concorrentes', que ocupam o cartaz até aos seus limites. Os triângulos, ao serem dois triângulos rectângulos iguais espelhados (como se gerados um pela inversão do outro, imaginando-se uma rotação mediante um eixo vertical), mas que são desnivelados e um cujos catetos são coincidentes com os limites laterais do cartaz, sobrepõem-se e geram uma estrutura aparentemente sólida ou estável. Assim, o texto não só parece sustentado pelos triângulos, como parece 'deslizar' sobre eles, ao ser parte dos elementos com um destino comum. Isto é, pelos elementos terem uma **direcção**

preponderante (da **diagonal ascendente**), tendo uma relação de paralelismo, o olhar parece 'puxado' num movimento contínuo próprio da lei da **boa continuidade** da 'Teoria Gestalt'. Mais ainda, o triângulo azul ao dividir o cartaz, destacando uma área superior tão regular quanto o quadrado, dá a sensação de elevar o 'fulcro de gravidade' da composição, retirando e, talvez, contrariando o peso associado por Kandinsky à base (por vezes manifestamente incomodativo).

Quanto à **grelha construtiva** que serve de base ao cartaz, poder-se-á concluir que ela se fundamenta em quadrados circunscritos uns nos outros e respectivas diagonais que, ao se cruzarem com os lados de outros quadrados, geram pontos de referência importantes no posicionamento de novos elementos da mesma estrutura.

Neste cartaz, tal como no cartaz *farbrige Graphik* de Emil Ruder, verifica-se uma 'transparência' que obriga a que o observador veja em profundidade, pelo menos de dois níveis, um sobre um plano frontal com o triângulo amarelo e outro sobre outro plano frontal com o triângulo cian.



4.5. CAPÍTULO 4 EM SÍNTESE

Os métodos ou fórmulas construtivas do Swiss Style ou Estilo Internacional, apoiados em metodologias ou grelhas, servem para estabelecer ordem (especial ou temporal). Como Einstein disse sobre o módulo, este é uma escala com proporções que faz com que o mau seja difícil de alcançar e o bom fácil.

Tendo em conta a existência de uma 'grelha inconsciente', o designer utiliza por vezes, intuitivamente, os princípios de percepção visual na codificação de mensagens.

Existem pessoas que sentem uma maior afinidade com a imagem e, portanto preocupam-se mais com o aspecto ou estilo; e outras mais atraídas pelo texto, interessam-se mais pela legibilidade.

Wollner e George Lois consideram o Design Gráfico, como actividade projectual, ligada a pressupostos como a criação de um sistema ou programa.

Os problemas da forma, como Paul Rand refere, devem ter uma abordagem intuitiva, mas igualmente consciente, para que a crítica de um 'objecto visual' não se realize apenas em função de um gosto pessoal, ou em termos literais, quanto à carga simbólica da imagem.

As interpretações de Paul Rand quanto à continuidade da forma, como no caso da sua proposta de alteração para o logo da IBM, enfatizadas pelas onomatopeias: "da-daa-daaa" ou "da-da-da-da-da", mostram-se como um exemplo de uma observação consciente (do efeito), traduzida intuitivamente.

4.6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrose, G. & Harris, P. 2008, *The Layout Book*, Ava, Lausanne.

Elam, K. 2001, *Geometry of Design*, Princeton Architectural Press, Nova York.

Fino, C., Ramos, E., Stolarski, A. & Wollner, A. 2005, *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*, Cosacnaify, São Paulo.

Hollis, R. 2001, *Graphic Design: A Concise History*, Thames & Hudson, Londres.

Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres.

King, B. & Wertheimer, M. 2005, *Max Wertheimer and Gestalt Theory*, Transaction Publishers, New Jersey.

Lupton, E. & Miller, J.A. 1993, *The abc's o, triangle, square and circle: the Bauhaus and Design Theory*, Thames & Hudson, Londres.

Meggs, P. & Purvis, A. 2009, *História do Design Gráfico*, Cosacnaify, São Paulo.

Wollner, A. 2003, *Alexandre Wollner: Design Visual 50 Anos*, Cosacnaify, São Paulo.

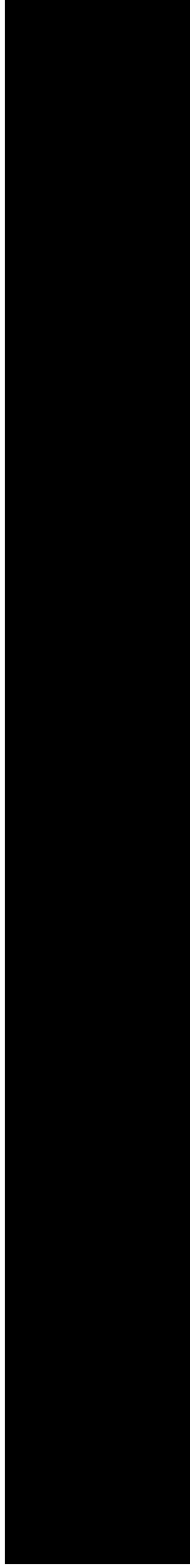
Excertos (mpeg) da entrevista de André Stolarski a Alexandre Wollner, *Entrevista - Alexandre Wollner.Extras1.mpeg*, YouTube, consultado a 8 de Setembro de 2010, <<http://www.youtube.com/watch?v=scJzba6GDtY&feature=related>>.

Paul-Rand.com: thoughts on Design, *Observations on Intuition* (originalmente publicado no "STA Design Journal", 1987, mas revisto e impresso no "Design, Form and Chaos", 1985), consultado a 3 de Outubro, <http://www.paul-rand.com/site/thoughts_intuition/>

Paul-Rand.com: thoughts on Design, *Paul Rand interview by Steven Heller* (Mildred Friedman's "Graphic Design In America: A Visual Language

History", 1989), consultado a 3 de Outubro, <http://www.paul-rand.com/site/thoughts_graphicDesignAmericaInterview/>

Helvetica 2007, documentário (DVD) realizado por Gary Hustwit, Plexifilm.



Ao longo desta dissertação procurou-se reflectir sobre as questões da forma, da sua percepção e sobre as 'forças perceptivas' dela resultantes.

Foi possível observar que o processo criativo se prende com um conjunto de operações lógicas e conscientes, que podem ser regradas, bem como com uma componente menos objectiva e aberta ao caos da 'a-racionalidade', de carácter onírico e intuitivo.

Desta abordagem, observa-se como o projecto de design de comunicação deve ter objectivos concretos relativos à veiculação de mensagens específicas para públicos particulares.

Constatou-se que a eficácia do design de comunicação advém de um conhecimento cultural e social dos códigos (linguísticos, simbólicos ou visuais), que são usados por selecção criteriosa ou intuitiva. Nesse sentido, a aculturação do designer de comunicação é fundamental e não deve ser confundida com o papel e o nível cultural do emissor ou destinatário.

Enquanto agente que define qual o código gráfico a usar, o designer filtra a informação a transmitir (em solicitação do seu cliente) e, nesse processo, reinventa linguagens baseadas em estruturas já existentes e ajustadas ao público destinatário.

O destinatário não deverá necessitar de proceder a uma aculturação homóloga à do designer para entender o sentido da mensagem, pois cabe ao designer escolher a 'linguagem gráfica' mais apropriada a cada caso, sendo sensível às possíveis limitações do observador.

O estudo, acabando por se focar nas questões mais elementares da forma, através do entendimento das leis da Psicologia da Forma, ou Teoria Gestalt, desenvolveu-se sobre o estilo tipográfico do Swiss Style, por este permitir

uma análise mais clara do mesmos princípios. Ou seja, este apresenta características de objectividade e economia que, como efeito, resultam em imagens com menos níveis de profundidade, quase planas e sem manifestações de perspectiva.

Na descoberta da ordem ser algo inerente ao ser humano, percebeu-se que poderá existir algo como uma 'grelha inconsciente'. Gombrich explica a percepção humana como um mecanismo, em parte mental, que se prende com um princípio de organização e atribuição de valor através do reconhecimento e nível de familiaridade da forma. Assim, explica-se a existência de um mecanismo de cálculo inconsciente, o que aqui se veio a chamar de 'grelha inconsciente'. Esta permite ao indivíduo visualizar (de forma inconsciente) relações como as que se prendem com o equilíbrio ou estabilidade de uma forma; o indivíduo estabelece estas relações, como que por instinto, o que lhe possibilita compreender o que o rodeia e decidir, em função desta mesma compreensão do mundo. Assim, imaginando-se que o designer deseja criar um padrão irregular, a 'grelha inconsciente' entra em acção, criando uma regra de relações, como um sistema, que lhe permite fugir à regra. Isto é, só estabelecendo alguns parâmetros prévios reguladores é que se pode definir uma irregularidade pois, ela é, respectivamente, a falha e a diferença de um padrão regular.

Das restantes observações sobre a forma, concernentes ao segundo capítulo, devem-se ainda destacar: a compreensão dos efeitos do espaço branco (vazio, ou fundo liso, que permite o repouso); as questões do contraste e da relevância do pormenor; as técnicas de aguçamento ou nivelamento (distribuição dos pesos), para uma configuração não ambígua; os efeitos gerais da simetria e da assimetria; e, ainda, as influências que os movimentos pictóricos têm sobre a orientação do olhar. Isto, pois se consideram tais informações uma parte necessária da cultura visual do designer de comunicação.

As demonstrações de análises preconizadas no quarto e último capítulo (observações directas fundamentadas sobre a revisão da literatura), pretendem demonstrar o diálogo interior que o profissional gráfico poderá desenvolver, para se orientar no processo criativo. Assim, como Karl Gerstner e Paul Rand reflectem neste sentido, sobre as regras ou a observação de questões da

forma, estas poderão, em conjunto com a intuição, facilitar a escolha num momento decisivo.

A investigação sobre os ideais modernos, a sua prática e implicações éticas, acabou por obrigar à investigação dos seus limites histórico-culturais. Ou seja, na tentativa de compreender o contexto histórico moderno, foi também essencial dirigir a atenção para certa literatura que captasse a perspectiva mais recente, pós-moderna. Deste modo, a bibliografia apresentada reflecte, igualmente, esta preocupação.

Assim, com conhecimento de que ambas as perspectivas apresentam ideologias completamente opostas, uma num extremo e outra no outro (como um contraponto) julga-se que, as duas correntes manifestaram pontos de vista muito distintos, mas pertinentes e com lugares específicos no tempo. Portanto, apesar de se questionar a ambiguidade do estilo pós-moderno quanto à ética e eficácia no design de comunicação – e da perspectiva moderna ter sido a escolhida para as observações no âmbito desta investigação –, não se põem em causa todos os princípios subjacentes ao pós-modernismo. Consideram-se assim, por exemplo, a discussão sobre o carácter impessoal ou neutralidade e o estilo individual, expressivo ou ilustrativo, irrelevante, desde que o criativo demonstre uma responsabilização sobre o processo e, logo, sobre o resultado (lembrando não só as questões simbólicas ou culturais mas também as questões respeitantes à forma e natureza perceptiva). A técnica de sobreposição pós-moderna, com resultados ‘complicados’ de decodificar, liga-se ao entendimento provocatório deste tipo de produção, que supõe um observador suficientemente culto para entender estas provocações. Esta tendência, com um estatuto muito contemporâneo de crítica social e política, preconiza um certo estatuto para o cartaz de modo a integrá-lo também como uma manifestação de arte pública, ao ser entendido como uma obra de comunicação também artística pertencente à paisagem urbana.^{1]}

1] Como um ditado popular diz: “Billboards are the art gallery of the street”. (Hollis 2006: 247)

Na contemporaneidade, o ecletismo de estilos sobreviventes das várias tendências estilísticas não revela indícios no sentido de negar a herança moderna. Ao contrário do que Tschichold previra nos seus últimos anos, ao dizer que o estilo moderno seria incapaz de deixar uma tradição, pensa-se que persiste ainda hoje um tipo de matriz que tenta emergir por entre o caos da contemporaneidade. Trata-se de uma atitude moderna que se vê presente no design de comunicação, principalmente através da abordagem sistemática (Hollis 2001: 168).

Tal como o *Arts and Crafts* e, por consequência, o movimento moderno (semelhantes no seu propósito inicial, da aliança das artes com a indústria), foram uma reacção aos efeitos negativos da revolução industrial, também, o espírito actual do *Handmade* parece ser uma resposta natural à tecnologia digital. Muitos designers gráficos actuais evitam que o computador seja o único meio intermediário no acto da criação e procuram nos ofícios manuais o que pensam que falta ao computador (Odling-Smee 2003: 10). Assim, supõe-se que, a razão para tal, reside no facto desta prática ser uma manifestação pós-moderna tardia. Isto pois, se os valores pós-modernos ou desconstrutivistas como a valorização da expressão individual e a multiplicidade e ambiguidade dos significados forem actuais, fará todo o sentido recuperar essa expressão num material 'mais naive e ingénuo' e 'cheio de possibilidades imprevistas'.

A geração contemporânea da 'era da informação' – onde a imagem, os sentidos, o visceral, e o *do it yourself* dominam a sociedade – está associada à ideia de improvisado e espontaneidade e demonstra uma tendência para a rejeição das receitas da grelha, e de todos os *image-making systems*. Contudo, tem-se notado, aos poucos, uma atracção pelo retorno às bases do desenho da letra. Isto é, as fontes que surgem hoje são, na maioria dos casos, revivalismos contemporâneos de fontes clássicas. Assim, sendo o Swiss Style uma reacção, ainda que distante no seu percurso histórico, à Industrialização, podemos observar actualmente a mesma tendência, de voltar às bases do desenho tipográfico puro.

O período da revolução digital parece estar a acabar e com ele o pós-modernismo aparenta manifestar indícios de uma diluição, num novo estado de consciencialização, limpeza e racionalização da forma e do processo criativo. No comércio português, as embalagens e as identidades corporativas anunciam uma transformação gradual quanto à sua estética, estando menos ligadas ao pós-modernismo e relacionando-se mais com os princípios de legibilidade de objectividade do Swiss Style.



Figuras . 76, 77 e 78
 Diversos exemplos de identidades, Brandfiction.
 <http://www.goncalo-cabral.com/Recent_PT.html>.

A propósito do design pós-moderno, Rudy VanderLans (n. 1955) afirmou que não serve o contexto específico de um trabalho, considerando-o um resultado vazio de um “self-centered designerism”, isto é, a actividade de

um designer centrado em si próprio (VanderLans 1996). Deste modo, este novo estado de responsabilização orientará o designer para uma abordagem mais concreta sobre o projecto a desenvolver e menos ligada ao seu estilo pessoal.

Verificou-se que a utilidade de se dominarem aprendizagens caracterizadas com determinadas épocas reflecte três questões essenciais, como refere Hollis (Heller 2005, 89) no contexto da comunicação visual e na sua prática projectual: questões de cariz social (quem realizou? Para quem foi feito? Porquê? Onde? Quando?); questões técnicas (como foi feito? Que materiais e ferramentas foram utilizados?); e questões de índole estética (contexto cultural? Tendências e estilos?).

Na presente investigação concluiu-se sobre a existência de pontos comuns entre a Gestalt e o Swiss Style, como seria lógico, dado que alguns docentes da Bauhaus introduziram o tema, facultando formação neste sentido às gerações que vieram a desenvolver a tendência em questão. Nos exemplos escolhidos que são representativos da mesma corrente, podem-se destacar alguns princípios como o da utilização da relação forma-fundo, da qual resulta igualmente o alto contraste, relacionado com a alta pregnância.

Na maioria dos exemplos focados pode-se registar a existência de 'objectos visuais' servindo de pontos pivotantes conducentes do olhar do observador em esquemas predominante bipolares ou triangulares. Tratando-se de uma estética caracterizada pela assimetria, utiliza-se frequentemente a técnica do aguçamento, fomentando a relação dos elementos como o peso e contrapeso. A diagonal, sempre que utilizada, potencia um efeito cinético nas composições.

A hierarquização dos componentes no plano processa-se basicamente entre dois ou três elementos, tendo alguma relação com a escala e a posição relativa das unidades. Algumas destas últimas parecem efectivamente provir da grelha que serviu de base organizadora.

Procurou-se estabelecer, no decurso da investigação, a pertinência da Psicologia da Forma aliada a exemplos de uma produção paradigmática do cartaz, como é o caso do Swiss Style. A focalização neste período reflectiu a permanência e a alteração de questões que, ao abrigo da Psicologia da Forma, se podem considerar ainda actuais, não obstante a contínua adaptação ao devir artístico e tecnológico, inerente a todo o processo comunicacional.

A. CONCLUSÕES GERAIS EM SÍNTESE

1. O processo criativo apoia-se em operações que derivam de leis e regras relacionadas com a percepção visual.
2. Os exemplos do Swiss Style, apresentando claramente aspectos relacionados com as leis da Psicologia da Forma fornece modelos de organização que confirmam as hipóteses de que se partiu.
3. A aplicação das leis e princípios referidos aponta para uma optimização das características definidoras da eficácia de comunicação dentro do universo seleccionado.
4. O designer utiliza, por vezes intuitivamente, os princípios de percepção visual na codificação de mensagens, confirmando-se os pressupostos da percepção visual isolados neste estudo.
5. A actualidade, marcada por um ecletismo de soluções formais, dá continuidade à herança do período moderno, manifestando uma espécie de matriz que se mantém.
6. A espontaneidade utilizada na realização contemporânea de objectos de design de comunicação não rejeita a tendência de legibilidade transmitida pelo Swiss Style ou Estilo internacional.

B. CONTRIBUTO PARA O CONHECIMENTO

Em suma, o estudo em causa apresenta-se como uma contribuição para o conhecimento científico da área, pois embora já existissem documentos mais recentes sobre a teoria da Psicologia da Forma e seus princípios, esses documentos, para além de pouco divulgados, não se dirigiam exclusivamente à área do design gráfico, nem demonstravam os seus possíveis fins práticos, como partes constituintes de uma ferramenta de análise com a capacidade de se tornar válida ainda hoje, no panorama da actualidade. Assim, acredita-se que este estudo, ao colocar uma ênfase especial na

observação dos objectos visuais sob uma perspectiva de análise da 'forma', permitiu-nos reflectir sobre as grandes referências de qualidade do passado recente que nos foi legado pelo design gráfico, e observar tais exemplos à luz de uma nova abordagem, o que se julga ser uma mais valia que qualquer criador deve possuir na sua formação para estar apto a responder ao seu continuo devir da produção criativa. Isto pois, queiramos quer não, a produção de carácter visual convoca sempre a uma abordagem formalista que, embora seja normalmente associada à intuição ou gosto, é independente da riqueza e validade de outro tipo de abordagens históricas, semiológicas, antropológicas, etc...

Portanto, pensa-se que saber caracterizar ou descrever qualquer documento gráfico é uma tarefa que qualquer designer gráfico deveria ser capaz de empreender.

C. PISTAS PARA NOVOS CAMINHOS DE INVESTIGAÇÃO

Colocando em hipótese a possibilidade de ser dada uma continuidade ao estudo em questão vêem-se essencialmente dois caminhos. Primeiro, fundamentando-se na mesma lógica de análise apoiada nos princípios da Psicologia da forma e percepção visual revistos neste estudo, seria interessante analisar outros objectos de comunicação visual, como embalagens ou imagens de marca a um nível nacional ou internacional. Assim, sendo retirados resultados prévios da análise, em semelhança ao que se fez neste estudo, mas, posteriormente, validando-os recorrendo a outras metodologias, como método de DELPHI (que utiliza um painel de peritos para chegar a conclusões, de um modo mais imparcial, sobre um assunto do qual não existe uma sólida informação de base). Ainda, outra opção de cariz mais experimental, seria a realização de mais experiências ópticas ou ilusões ópticas, utilizando, possivelmente como base, marcas gráficas já existentes de maneira a transformá-las e conhecer os seus efeitos reais sob a opinião do seu público-alvo, através de uma intervenção dirigida sobre os princípios da Psicologia da Forma.

D. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

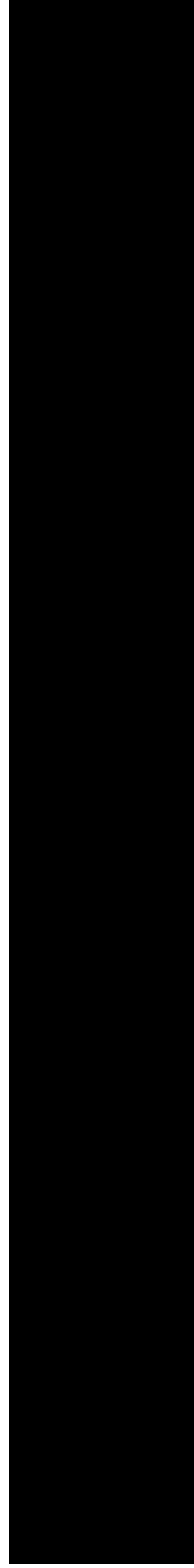
Heller, S. 2005, *The Education of a Graphic Designer*, Allworth Press, Nova York.

Hollis, R. 2001, *Graphic Design: A Concise History*, Thames & Hudson, Londres.

Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres.

Odling-Smee, A. 2002, *The New Handmade Graphics: Beyond Digital Design*, Rotovision, Mies, Suíça.

VanderLans, R. 1996, 'Graphic Design and the Next Big Thing', *Emigre*, no.39, consultado a 6 de Agosto de 2010, <<http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=15>>.



LIVROS

Ambrose, G. & Harris, P. 2008, *The Layout Book*, Ava, Lausanne.

Arnheim, R. 1984, *Arte e Percepção Visual*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo.

Arntson, A. 2007, *Graphic Design Basics*, Thomson Wadsworth, Belmont.

Barnard, M. 2005, *Graphic Design as Communication*, Routledge, Oxford.

Dondis, D. A. 2000, *Sintaxe da Linguagem Visual*, Livraria Martins Fontes Editora, São Paulo.

Elam, K. 2001, *Geometry of Design*, Princeton Architectural Press, Nova York.

Fino, C., Ramos, E., Stolarski, A. & Wollner, A. 2005, *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*, Cosacnaify, São Paulo.

Frutiger, A. 1981, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, Barcelona.

Gombrich, E. H. 1984, *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*, Phaidon, Londres.

Gomes Filho, J. 2000, *Gestalt do Objecto: Sistema de Leitura Visual da Forma*, Escrituras, São Paulo.

Heller, S. 2005, *The Education of a Graphic Designer*, Allworth Press, Nova York.

Hollis, R. 2001, *Graphic Design: A Concise History*, Thames & Hudson, Londres.

Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres.

Joly, M. 2008, *Introdução à análise da imagem*, Edições 70, Lisboa.

Kandinsky, W. 2006, *Ponto, Linha, Plano*, Edições 70, Lisboa.

Kent, R. A. 1994, *Measuring Media Audiences*, Routledge, Londres e Nova York.

King, B. & Wertheimer, M. 2005, *Max Wertheimer and Gestalt Theory*, Transaction Publishers, New Jersey.

Krauss, R. 1993, *L'originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, Macula, Paris.

Landa, R. 2001, *Graphic Design Solutions*, Thomson Delmar Learning, Albany NY.

Lester, P.M. 2006, *Visual Communication: Images with Messages*, Thomson Wadsworth, Belmont.

Livingston, A. & Livingston, I. (ed.) 2003, *The Thames & Hudson Dictionary of: Graphic Design and Designers*, Thames & Hudson, Londres.

Lupton, E. & Miller, J.A. 1993, *The abc's o, triangle, square and circle: the Bauhaus and Design Theory*, Thames & Hudson, Londres.

Lupton, E. & Miller, J.A. 1999, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phaidon, Londres.

Ma, M. 1999, *Disoriented Visual Objects: their Creators and Users*, Cydot, Hong Kong.

Marcolli, A. 1978, *Teoría del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid.

Meggs, P. & Purvis, A. 2009, *História do Design Gráfico*, Cosacnaify, São Paulo.

Nakamori, Y. & Wierzbicki, A. 2006, *Creative Space: Models of Creative Processes for Knowledge Civilization Age*, Springer-Verlag, Berlin e Heidelberg.

Odling-Smee, A. 2002, *The New Handmade Graphics: Beyond Digital Design*, Rotovision, Mies, Suíça.

Poynor, R. 2003, *No more rules: graphic design and postmodernism*, Laurence King, Londres.

Rivers, C. 2007, *Poster-art: Inovation in Poster Design*, RotoVision, Mies.

Samara, T. 2007, *Grid: Construção e Desconstrução*, Cosacnaify, São Paulo.

Smith, K. 2004, *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Routledge, Nova York.

Smith, P. (ed.) 1959, *Creativity: an examination of the Creative Process*, Hastings House Publishers, Nova York.

Sousa, R. , *Desenho, Área: Artes Plásticas*, IV Volume, Editorial do Ministério da Educação, s.d..

Tschichold, J. 2006, *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*, University Presses of California, Columbia and Princeton

White, A. 2002, *The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture and Type*, Allworth Press, Nova York.

Wollner, A. 2003, *Alexandre Wollner: Design Visual 50 Anos*, Cosacnaify, São Paulo.

PUBLICAÇÕES ELECTRÓNICAS

Excertos (mpeg) da entrevista de André Stolarski a Alexandre Wollner, *Entrevista - Alexandre Wollner.Extras1.mpeg*, YouTube, consultado a 8 de Setembro de 2010, <<http://www.youtube.com/watch?v=scJzba6GDtY&feature=related>>.

International Poster Gallery 2010, *International Poster Gallery: Browse > International Typographic Style*, consultado a 4 de Maio de 2010, <<http://www.internationalposter.com/search-results.aspx?defaultview=browse&title=Int%271%20Typographic%20Style&style=Int%271%20Typographic%20Style>>.

Lohse, R. P., Müller-Brockmann, J., Neuburg, H., Vivarelli, C. 1958, *Neue Grafik / New Graphic Design / Graphisme Actuel*, consultado em Março de 2010, <<http://wiedler.ch/felix/books/story/260>>.

Lupton, E 2009, *Ellen Lupton: writer, essays*, consultado a 2 de Fevereiro de 2010, <<http://elupton.com/essays/>>

Neuburg, H. 1965, *Schweizer Industrie Grafik / Graphisme Industriel en Suisse / Graphic Design in Swiss Industry*, consultado em Março de 2010, <<http://wiedler.ch/felix/books/story/91>>.

Neuburg, H. 1967, *Chemie Werkbund und Grafik / Publicité et Graphisme dans l'Industrie Chimique / Publicity and Graphic Design in the Chemical Industry*, consultado em Março de 2010, <<http://www.designers-books.com/?p=392>>.

OAA (Outdoor Advertising Association), *General Information: Creativity*, consultado a 11 de Agosto de 2010, <<http://www.oaa.org.uk/#/37>>.

Paul-Rand.com: thoughts on Design, *Observations on Intuition* (originalmente publicado no "STA Design Journal", 1987, mas revisto e impresso no "Design, Form and Chaos", 1985), consultado a 3 de Outubro, <http://www.paul-rand.com/site/thoughts_intuition/>

Paul-Rand.com: thoughts on Design, *Paul Rand interview by Steven Heller* (Mildred Friedman's "Graphic Design In America: A Visual Language History", 1989), consultado a 3 de Outubro, <http://www.paul-rand.com/site/thoughts_graphicDesignAmericaInterview/>

TED Talks, *Elizabeth Gilbert on nurturing creativity*, publicado a fevereiro de 2009 e consultado a 2 de Setembro de 2010, <http://www.ted.com/talks/lang/eng/elizabeth_gilbert_on_genius.html>

VanderLans, R. 1996, 'Graphic Design and the Next Big Thing', *Emigre*, no.39, consultado a 6 de Agosto de 2010, <<http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=15>>.

Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: Joint Industry Committee for Poster Audience Surveys (JICPAS)*, consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/j/joint-industry-committee-for-poster-audience-surveys-%28jicpas%29.aspx>>.

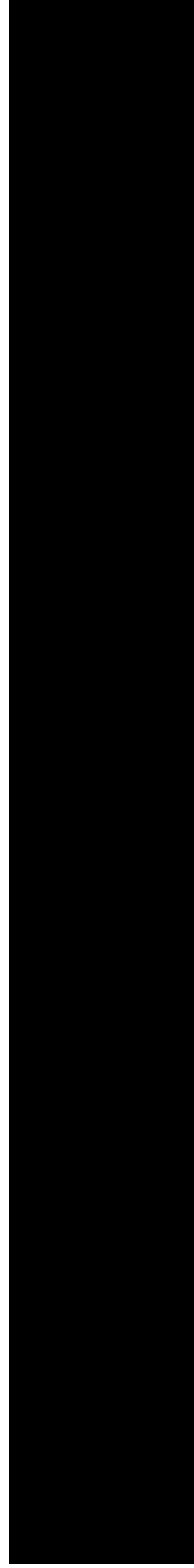
Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: OSCAR*, consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/o/oscar.aspx>>.

Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: POSTAR*,

consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/p/postar.aspx>>.

OUTROS MEDIA

Helvetica 2007, documentário (DVD) realizado por Gary Hustwit, Plexifilm.



LIVROS

- Ambrose, G. & Harris, P. 2008, *The Layout Book*, Ava, Lausanne.
- Arnheim, R. 1984, *Arte e Percepção Visual*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo.
- Arntson, A. 2007, *Graphic Design Basics*, Thomson Wadsworth, Belmont.
- Augé, M. 1995, *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Verso, Londres e Nova York.
- Barnard, M. 2005, *Graphic Design as Communication*, Routledge, Oxford.
- Barnicoat, J. 1979, *A Concise History of Posters*, Thames & Hudson, Londres.
- Bennett, A. 2006, *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*, Princeton Architectural Press, Nova York.
- Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. & Holland, D. K. 1994, *Looking Closer 3: Critical Writings on Graphic Design*, Allworth Press, Nova York.
- Both, J., Burger, S. & Jong, C. W. (ed.) 2008, *New Poster Art*, Thames & Hudson, Londres.

- Blackwell, L. 2004, *Tipografia del Siglo XX*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Carson, D. 1997, *2nd Sight : Grafik Design After the End of Print*, Universe Publishing, Nova York.
- Dondis, D. A. 2000, *Sintaxe da Linguagem Visual*, Livraria Martins Fontes Editora, São Paulo.
- Eco, U. 1998, *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*, Editorial Presença, Lisboa.
- Elam, K. 2001, *Geometry of Design*, Princeton Architectural Press, Nova York.
- Elam, K. 2004, *Grid Systems: Principles of Organizing Type*, Princeton Architectural Press, Nova York.
- Elam, K. 2007, *Typographic Systems*, Princeton Architectural Press, Nova York.
- Elkins, J. 2007, *Visual literacy*, Routledge, Londres.
- Fino, C., Ramos, E., Stolarski, A. & Wollner, A. 2005, *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*, Cosacnaify, São Paulo.
- Friedman, M. (ed.) 1982, *De Stijl: 1917-1931, Visions of Utopia*, Abbeville Press, Nova York.
- Frutiger, A. 1981, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Gerstner, K. 1979, *Diseñar Programas*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Gombrich, E. H. 2002, *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, Phaidon, Londres.
- Gombrich, E. H. 1984, *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*, Phaidon, Londres.
- Gomes Filho, J. 2000, *Gestalt do Objecto: Sistema de Leitura Visual da Forma*, Escrituras, São Paulo.
- Gray, C. 1986, *The Russian Experiment in Art (1863-1922)*, Thames & Hudson, Londres.
- Heller, S. 2004, *Design Literacy: Understanding Graphic Design*, Allworth Press, Nova York.
- Heller, S. 2005, *The Education of a Graphic Designer*, Allworth Press, Nova York.

- Heller, S. 2008, *Design Disasters: Great Designers, Fabulous Failure, and Lessons Learned*, Allworth Press, Nova York.
- Heller, S. & Meggs, P. 2001, *Texts on type: critical writings on typography*, Allworth Press, Nova York.
- Hofmann, A. 1965, *Graphic Design Manual: Principles and Practice*, Niggli Verlag, Niederteufen, Suíça.
- Hollis, R. 2001, *Graphic Design: A Concise History*, Thames & Hudson, Londres.
- Hollis, R. 2006, *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965*, Laurence King, Londres.
- Joly, M. 2008, *Introdução à análise da imagem*, Edições 70, Lisboa.
- Kandinsky, W. 1987, *Curso da Bauhaus*, Edições 70, Lisboa.
- Kandinsky, W. 2006, *Ponto, Linha, Plano*, Edições 70, Lisboa.
- Kent, R. A. 1994, *Measuring Media Audiences*, Routledge, Londres e Nova York.
- King, B. & Wertheimer, M. 2005, *Max Wertheimer and Gestalt Theory*, Transaction Publishers, New Jersey.
- Kinross, R. 2004, *Modern Typography: An Essay in Critical History*, Hyphen Press, Londres.
- Klee, P. 2001, *Escritos sobre Arte*, Cotovia, Lisboa.
- Krauss, R. 1993, *L'originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, Macula, Paris.
- Landa, R. 2001, *Graphic Design Solutions*, Thomson Delmar Learning, Albany NY.
- Lester, P.M. 2006, *Visual Communication: Images with Messages*, Thomson Wadsworth, Belmont.
- Lipovetsky, G. 1989, *A Era do Vazio: Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*, Relógio d'Água, Lisboa.
- Livingston, A. & Livingston, I. (ed.) 2003, *The Thames & Hudson Dictionary of: Graphic Design and Designers*, Thames & Hudson, Londres.
- Lupton, E. 1996, *Mixing Messages: Graphic Design in Contemporary Culture*, Princeton Architectural Press, Nova York.

- Lupton, E. 2008, *Graphic design: the new basics*, Princeton Architectural Press, Nova York.
- Lupton, E. & Miller, J.A. 1993, *The abc's o, triangle, square and circle: the Bauhaus and Design Theory*, Thames & Hudson, Londres.
- Lupton, E. & Miller, J.A. 1999, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phaidon, Londres.
- Ma, M. 1999, *Disoriented Visual Objects: their Creators and Users*, Cydot, Hong Kong.
- Marcolli, A. 1978, *Teoria del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid.
- Margolin, V. 1989, *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, Chicago Press, Chicago.
- Mcquail, D. 2005, *Mcquail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks CA.
- Meggs, P. & Purvis, A. 2009, *História do Design Gráfico*, Cosacnaify, São Paulo.
- Müller-Brockmann, J. 1981, *Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional designers*, Niggli Verlag, Teufen.
- Munari, B. 1979, *Design e Comunicação Visual*, Edições 70, Lisboa.
- Nakamori, Y. & Wierzbicki, A. 2006, *Creative Space: Models of Creative Processes for Knowledge Civilization Age*, Springer-Verlag, Berlim e Heidelberg.
- Narula, U. 2006, *Handbook of Communication: Models, Perspectives and Strategies*, Atlantic Publishing, Ocala FL.
- Odling-Smee, A. 2002, *The New Handmade Graphics: Beyond Digital Design*, RotoVision, Mies, Suíça.
- Poynor, R. 2003, *No more rules: graphic design and postmodernism*, Laurence King, Londres.
- Rivers, C. 2007, *Poster-art: Inovation in Poster Design*, RotoVision, Mies.
- Rodrigues, A. J. 1989, *A Bauhaus e o Ensino Artístico*, Editorial Presença, Lisboa.
- Rosengren, K. E. 1999, *Communication: An Introduction*, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks CA.

- Runco, M. A. 2007, *Creativity: theories and themes : research, development, and practice*, Elsevier Academic Press, San Diego.
- Samara, T. 2007, *Grid: Construção e Desconstrução*, Cosacnaify, São Paulo.
- Smith, K. 2004, *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Routledge, Nova York.
- Smith, P. (ed.) 1959, *Creativity: an examination of the Creative Process*, Hastings House Publishers, Nova York.
- Sousa, R. , *Desenho, Área: Artes Plásticas*, IV Volume, Editorial do Ministério da Educação, s.d..
- Tschichold, J. 2006, *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*, University Presses of California, Columbia and Princeton
- VanderLans, R. (ed.) 2009, *Emigre No.70, The look Back Issue*, Ginko Press, Berkeley CA.
- White, A. 2002, *The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture and Type*, Allworth Press, Nova York.
- Wingler, H. 1980, *La Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlín, 1919-1933*, 2ª edição, Gustavo Gili, Barcelona.
- Wollner, A. 2003, *Alexandre Wollner: Design Visual 50 Anos*, Cosacnaify, São Paulo.
- Zappaterra, Y. 2007, *Editorial Design*, Laurence King, Londres.

PUBLICAÇÕES ELECTRÓNICAS

- AIGA (American Institute of Graphic Arts) 2010, *AIGA*, consultado em Março de 2010, <<http://www.aiga.org/>>.
- Elkins, J., *James Elkins*, consultado a 11 de Agosto de 2010, <<http://www.jameselkins.com/#page28>>.
- Excertos (mpeg) da entrevista de André Stolarski a Alexandre Wollner, *Entrevista - Alexandre Wollner.Extras1.mpeg*, YouTube, consultado a 8 de Setembro de 2010, <<http://www.youtube.com/watch?v=scJzba6GDtY&feature=related>>.

Icograda (International Council of Graphic Design Associations) 2010, *Icograda*, consultado em Março de 2010, <<http://www.icograda.org/>>.

International Poster Gallery 2010, *International Poster Gallery: Browse > International Typographic Style*, consultado a 4 de Maio de 2010, <<http://www.internationalposter.com/search-results.aspx?defaultview=browse&title=Int%271%20Typographic%20Style&style=Int%271%20Typographic%20Style>>.

JVL (Journal of visual literacy) 2010, *Journal of visual literacy: Journal Archives*, consultado a 29 de Maio de 2010, <<http://www.ohio.edu/visualliteracy/>>.

Lohse, R. P., Müller-Brockmann, J., Neuburg, H., Vivarelli, C. 1958, *Neue Grafik / New Graphic Design / Graphisme Actuel*, consultado em Março de 2010, <<http://wiedler.ch/felix/books/story/260>>.

Lupton, E 2009, *Ellen Lupton: writer, essays*, consultado a 2 de Fevereiro de 2010, <<http://elupton.com/essays/>>

Neuburg, H. 1965, *Schweizer Industrie Grafik / Graphisme Industriel en Suisse / Graphic Design in Swiss Industry*, consultado em Março de 2010, <<http://wiedler.ch/felix/books/story/91>>.

Neuburg, H. 1967, *Chemie Werkbund und Grafik / Publicité et Graphisme dans l'Industrie Chimique / Publicity and Graphic Design in the Chemical Industry*, consultado em Março de 2010, <<http://www.designers-books.com/?p=392>>.

OAA (Outdoor Advertising Association), *General Information: Creativity*, consultado a 11 de Agosto de 2010, <<http://www.oaa.org.uk/#/37>>.

Paul-Rand.com: thoughts on Design, *Confusion and Chaos: The Seduction of Contemporary Graphic Design*, consultado a 3 de Outubro, <http://www.paul-rand.com/site/thoughts_confusionChaos/>

Paul-Rand.com: thoughts on Design, *Observations on Intuition* (originalmente publicado no "STA Design Journal", 1987, mas revisto e impresso no "Design, Form and Chaos", 1985), consultado a 3 de Outubro, <http://www.paul-rand.com/site/thoughts_intuition/>

Paul-Rand.com: thoughts on Design, *Paul Rand interview by Steven Heller* (Mildred Friedman's "Graphic Design In America: A Visual Language History", 1989), consultado a 3 de Outubro, <http://www.paul-rand.com/site/thoughts_graphicDesignAmericaInterview/>

Rowell, N. J. 2007, *A Bibliographic Taxonomy of Visual Literacy*, consultado a 29 de Maio de 2010, <www.nancyjrowell.com/BibliographyComplete.pdf>

Schwarzer, M. 2010, *A Sense of Place, A World of Augmented Reality*, consultado em Agosto de 2010, <<http://www.designobserver.com/places/entry.html?entry=13618>>.

TED Talks, *Elizabeth Gilbert on nurturing creativity*, publicado a fevereiro de 2009 e consultado a 2 de Setembro de 2010, <http://www.ted.com/talks/lang/eng/elizabeth_gilbert_on_genius.html>

The Design Observer Group 2003, *Design Observer*, consultado em Agosto de 2010, <<http://designobserver.com/>>.

UniSA (University of South Australia) Learning Advisers and Librarians 2010, *The Harvard Author-Date Referencing System*, consultado a 11 de Agosto de 2010, <www.unisa.edu.au/ltu/students/study/referencing/harvard.pdf>.

VanderLans, R. 1996, 'Graphic Design and the Next Big Thing', *Emigre*, no.39, consultado a 6 de Agosto de 2010, <<http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=15>>.

Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: Joint Industry Committee for Poster Audience Surveys (JICPAS)*, consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/j/joint-industry-committee-for-poster-audience-surveys-%28jicpas%29.aspx>>.

Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: OSCAR*, consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/o/oscar.aspx>>.

Westburn Publishers, *The Westburn Dictionary of Marketing: POSTAR*, consultado a 6 de Setembro de 2010, <<http://www.westburnpublishers.com/marketing-dictionary/p/postar.aspx>>.

TESES

Gaspar, C. 2010, *Artes Gráficas e Design de Comunicação em Portugal: As Artes Gráficas ao Serviço do Estado Novo (1926-1950)*, Tese defendida em mestrado de História de Arte na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Guerreiro, A. C. 2009, *Opaco, Translúcido, Transparente: Arte e Arquitectura Contemporâneas entre o Cristalino e o Ambiental*, Tese defendida em doutoramento de Arquitectura e Comunicação Visual na Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Regent, B. 2002, *Reflective Qualities of the Artistic Creative Process and Chaos Theory: a study of their relationship and the implications for Art Education and Teaching*, tese de douturamento, na área de educação, University Newcastle Australia, Nova: University of Newcastle research online, <<http://ogma.newcastle.edu.au:8080/vital/access/manager/Repository/uon:674>>.

OUTROS MEDIA

Helvetica 2007, documentário (DVD) realizado por Gary Hustwit, Plexifilm.



Figura . 1

Infografia baseada na ilustração de vários níveis de criatividade encontrada em Smith, Paul (ed.) 1959, *Creativity: an examination of the Creative Process*, Hastings House Publishers, Nova York. pp.63-68. Direitos da autora.

Figura . 2

Organigrama metodológico. Esquema da autora.

Figura . 3

Diluição de imagens provocada pela sobreposição de cartazes corroídos, uma imagem que facilmente se poderá contemplar na paisagem urbana contemporânea. Fotografia tirada na rua Direita de Cascais, pela autora.

Figura . 4

Esquema dicotómico dos princípios Gestálticos Unificação e Segregação. Direitos da autora.

Figura . 5

Esquema representativo da percepção em profundidade que, segundo Arnheim, se vê forçada pela sobreposição de formas regulares, familiares ou pela continuidade das linhas e aparente transparência de tons. Direitos da autora.

Figura . 6

Esquema sobre a relação figura-fundo e os vários níveis de profundidade possíveis. Direitos da autora.

Figura . 7

Formas que terão mais tendência a ser observadas como figuras (a) e outras com mais apetência de ser distinguidas como fundo (b). Direitos da autora.

Figura . 8

Gordon Walters, Painting no. 1, 1965.

Imagem retirada de Gombrich, E. H. 1984, *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*, Phaidon, Londres, p. 133.

Figura . 9

Imagem onde se poderá observar o fenómeno de Irradiação mencionado por Arnheim. O círculo branco circunscrito no quadrado preto, por ser mais claro, dá a sensação de se encontrar em expansão, enquanto que o círculo preto ao seu lado parece sofrer do efeito contrário, encontrando-se em contracção. Direitos da autora.

Figura . 10

Grelha que sujeita a uma 'deformação' sugere tensão e dinamismo. Imagem retirada de Marcolli, A. 1978, *Teoría del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid, p. 131.

Figura . 11

Representações de cálculos vectoriais. Direitos da autora.

Figura . 12

Esquema dicotómico dos princípios nivelamento e aguçamento.

Imagem retirada de Dondis, D. 2000, *Sintaxe da Linguagem Visual*, Livraria Martins Fontes Editora, São Paulo, p.37.

Figura . 13

Esquema visual, explicativo da relação ou técnica do Contrapeso. Direitos da autora.

Figura . 14

A grelha, deformação e plasticidade. George Biros, <<http://www.cc.gatech.edu/~gbiros/>>.

Figura . 15

Esquema elucidativo da diferença entre o centro ou o meio da folha geométrico e o meio sentido/ óptico. Direitos da autora.

Figura . 16

Joseph Galli Bibiena, Projecto para um cadafalso, c. 1715. Gombrich, E.

H. 1984, *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*, Phaidon, Londres, p. 127.

Figura . 17

Esquema demonstrativo do 'eixo sentido' referido por Dondis. Direitos da autora.

Figura . 18

Movimento para a direita. Arnheim, R. 1984, *Arte e Percepção Visual*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo, p. 19.

Figura . 19

Distribuição de pesos no P.O (Plano Original) segundo Kandinsky. Kandinsky, W. 2006, *Ponto, Linha, Plano*, Edições 70, Lisboa.

Figura . 20

O desvio e o desequilíbrio, a diagonal e a sugestão de movimento. Equema da autora baseado num outro retirado de Marcolli, A. 1978, *Teoria del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid, p. 41.

Figuras . 21 e 22

Ilusões ópticas: sensações de dinamismo. Imagens vectoriais realizadas a partir de imagens retiradas de Marcolli, A. 1978, *Teoria del Campo: Curso de Educación Visual*, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid, p. 130.

Figura . 23

Quatro princípios fundamentais da Psicologia da Forma. Esquema da autora.

Figura . 24

Revista De Stijl. Theo van Doesburg, 1917.
<<http://assemblyman-eph.blogspot.com/2010/02/from-netherlands-architecture-institute.html>>.

Figura . 25

Logótipo, Bauhaus 1919.
<<http://neuwks.deviantart.com/art/Bauhaus-1919-Logo-24637036>>.

Figura . 26

Edifício da Bauhaus em Dessau.
<<http://www.panoramio.com/photo/29075839>>.

Figura . 27

Contra-construction, Maison Particulière, Theo van Doesburg e o arquitecto Cornelis Van Eesteren, 1923.
<<http://assemblyman-eph.blogspot.com/2010/02/from-netherlands-architecture-institute.html>>.

Figura . 28

Malevich, White on white, 1918.

<http://www.usc.edu/dept/LAS/IMRC/course_website/slides11/malev016_400w.htm>.

Figura . 29

Cartaz para a peça de teatro Hamlet, Beggarstaffs, litografia a cores, 1894.

<http://www.pixelcreation.fr/nc/galerie/voir/le_tour_du_monde_de_la_pub/le_tour_du_monde_de_la_pub/hamlet/>.

Figura . 30

Lucian Bernhard, Priester (1905)

<<http://www.laaaarge.com/2010/11/lucian-bernhard.html>>.

Figura . 31

A Nova Tipografia, Tschichold 1928.

<<http://dinca.org/die-neue-pontoon-typographie /1318.htm>>.

Figura . 32

El Lissitzky, Beat the Whites with the Red Wedge, 1919.

<<http://armindaborges.wordpress.com/type-that-screams-revolution/>>.

Figura . 33

El Lissitzky, Suprematist Story of Two Squares, 1922.

<<http://casasocialista.blogspot.com/>>.

Figuras . 34 e 35

Cartazes publicitários Geigy.

<<http://numablog.eu/?p=253>>.

Figura . 36

Helvetica.

<<http://www.wallpampers.com/misc/2153>>.

Figuras . 37 e 38

Estudos de Tschichold para as capas dos livros Penguin e respectivo logótipo.

<<http://www.designishistory.com/1920/jan-tschichold/>>.

<<http://www.flickr.com/photos/32610318@N06/3833393115/>>.

Figura . 39

Poster para a exposição "Graphic Design Worlds" patente de janeiro a março de 2011, na Triennale di Milano.

<<http://swisslegacy.com/category/illustration/>>.

Figura . 40

Ilustração inspirada em Jan Tschichold realizada pela designer portuguesa

Cristiana Couceiro. <<http://swisslegacy.com/category/swiss-heritage/>>.

Figura . 41

Logótipo IBM, Paul Rand.

<<http://logoslogotipos.com.pt/logotiposempresastech/>>.

Figura . 42

Possibilidades de variação compositiva a partir de objectos num campo.

Esquema vectorizado, retirado de Marcolli, A. 1978, Teoria del Campo: Curso de Educación Visual, Xarait Ediciones & Albeto Corazón Editor, Madrid, p. 27.

Figura . 43

Vários princípios analisados ao longo do documento. Esquema da autora.

Figuras . 44 e 45

Cartaz de Jan Tschichold, 1929. Elam, K. 2001, Geometry of Design, Princeton Architectural Press, Nova York, p.66.

Esquema da autora.

Figuras . 46 e 47

Cartaz de Max Bill, 1931. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.59.

Esquema da autora.

Figuras . 48 e 49

Cartaz de Herman Eidenbenz, 1939. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.122.

Esquema da autora.

Figuras . 50 e 51

Cartaz de Josef Müller-Brockmann, 1953. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.168.

Esquema da autora.

Figuras . 52 e 53

Cartaz de Alfred Hablützel, 1957. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.189.

Esquema da autora.

Figuras . 54 e 55 e 56

Cartaz de Herbert Matter, 1950.

<http://www.mariabuszek.com/kcai/Design%20History/Exam3_gallery2.htm>.

Esquemas da autora.

Figura . 57

Organização da escala e cor segundo grelhas.

Esquemas da autora.

Figuras . 58 e 59

Cartaz de Emil Ruder, 1961.

<<http://80magazine.wordpress.com/2009/09/>>.

Esquema da autora.

Figuras . 60 e 61

Cartaz de Emil Ruder, 1960. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.219.

Esquema da autora.

Figuras . 62 e 63

Cartaz de Carlo Vivarelli, 1949. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.134.

Esquema da autora.

Figuras . 64, 65 e 66

Cartaz de R. Paul Lohse, 1950. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p.153.

Esquemas da autora.

Figuras . 67, 68 e 69

Cartaz de Josef Müller-Brockmann, 1968.

<<http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=SWL12861>>.

Esquemas da autora.

Figuras . 70, 71 e 72

Cartaz de Hans Neuburg, 1958. Hollis, R. 2006, Swiss graphic design: the origins and growth of an international style, 1920-1965, Laurence King, Londres, p. 204.

Esquemas da autora.

Figuras . 73, 74 e 75

Cartaz de Hans Neuburg, 1966.

<<http://thesilverliningblog.com/2009/10/14/posters-by-hans-neuburg/>>.

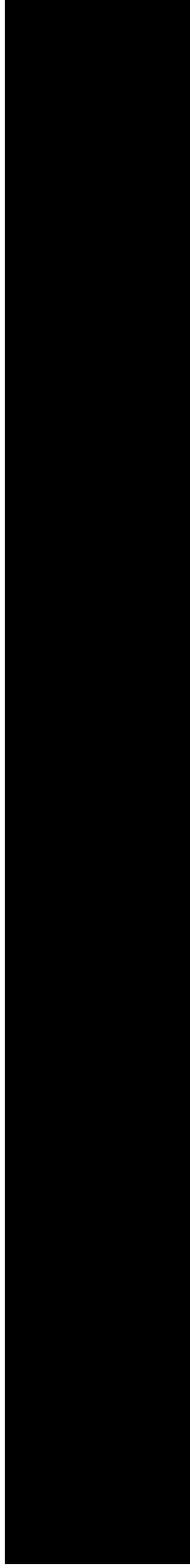
Esquemas da autora.

Figuras . 76, 77 e 78

Diversos exemplos de identidades, Brandfiction.

<http://www.goncalo-cabral.com/Recent_PT.html>.

Aguçamento 45, 58, 65, 66
 Artes gráficas 11
 Auto-referencial 15
 Bom design 4, 97
 Campo visual 40, 55
 Cartaz tipográfico 79
 Cartazes abstractos 5
 Contrapeso 46, 51, 58, 59, 124, 126
 Detecção-de-quebra / break-spotter 48, 51, 52
 Do it yourself 140
 Equilíbrio 39, 45, 49, 51, 53, 57 - 59, 65
 Espaço branco 39, 138,
 Espaço negativo / positivo 34, 37, 38, 46, 58
 Fechamento / boa continuação / proximidade / semelhança 63
 Figura 31, 34 - 41, 56, 57, 64
 Forças perceptivas 44, 60, 61, 112
 Forças vivas / forças perceptivas / forças externas / forças internas 60
 Fundo 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 49, 57, 58, 63,
 Grelha 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 59, 60
 Grelha consciente / grelha-objecto 41, 43, 59, 60
 Grelha inconsciente / grelha intuitiva 41, 43, 48, 49
 Handmade 140
 Harmonia 45, 46, 57, 64, 66,
 Imagem pura 42
 Image-making systems 140
 Layout 11, 17, 20, 39, 58, 82, 127,
 Lettering 19
 Limite 35, 39, 40, 48, 58,
 Linhas de margem 39
 Margem 39
 Media planners 24
 Moldura 39, 40, 47
 New Graphic Design / Swiss Graphic Design / Swiss Style 89
 Nivelamento 45, 65, 66
 Nova Objectividade / neue Sachlichkeit (na língua original, em Alemão) 19
 Nova tipografia / Swiss Style / Estilo Internacional 84,
 Objectividade / Sachlichkeit (na língua original, em Alemão) 85
 Objectivo / Sachlich (na língua original, em Alemão) 85
 Objectos de comunicação 5, 144
 Objectos visuais 21, 35, 144
 Patilhas 86, 88,
 Pivot / Pontos pivotantes 108, 142
 Principio da irradiação da forma 40, 41, 111, 114, 123
 Princípios de unificação e segregação 32, 33, 34
 pregnância 34, 54, 65, 66, 67, 102, 110, 114, 123,
 Print design 11
 Programa / sistema 98, 133
 Ruído 31, 48, 103
 Sachplakat (cartaz-objecto) 80
 Self-centered designerism 141
 Stencils 18, 19
 Tensões 39, 43, 44, 45, 46, 55, 60
 Tipos 18, 86, 88
 Typophoto 19, 85
 Phototext 85



Arnheim, Rudolf . 29, 33 - 35, 37, 39,
 40, 43 - 48, 56, 57, 59, 103, 108, 114,
 123
 Attneave, Fred . 31
 Ballmer, Theo . 81
 Bayer, Herbert . 86, 79
 Beale . 54
 Behrens, Peter . 74
 Bernhard, Lucian . 80
 Bill, Max . 81, 88, 109
 Birdsall, Derek . 39
 Block, Robert . 22
 Breuer, Marcel . 81
 Cole, Henry . 73
 Corballis . 54
 Corbusier, Le . 98
 Costa, Joan . 15
 Dean, Alexander . 57
 Degas . 40
 Dondis, Donis A. 45, 51, 59, 65, 66
 Einstein, Albert . 98, 133
 Feininger, Lyonel . 78
 Fischer, Theodor . 74
 Frutiger, Adrian 41, 59
 Gerstner, Karl . 98, 104, 138
 Gombrich, E. H. 30 - 33, 38, 41, 47,
 48, 49, 51, 52, 54, 58, 61, 63, 138
 Gropius, Walter . 76, 77, 78, 80, 81
 Heartfield, John . 18
 Heller, Steven . 16, 101
 Herdeg, Walter . 88
 Hochberg, Julian . 51
 Hoffmann, Armin . 89
 Hollis, Richard . 4, 12, 15, 16, 18,
 21, 55, 75, 85, 142
 Huxley, Aldous . 73
 Itten, Johannes . 77, 78, 129
 Jobling & Crowley . 12
 Joly . 40
 Kalman . 12
 Kandinsky, Wassily . 36, 45, 48, 49,
 53, 55, 56, 60, 61
 Karl Popper . 48
 Klee, Paul . 77, 100
 Koffka, Kurt . 29, 61
 Köhler, Wolfgang . 29
 Krauss, Rosalind . 42
 Lewis, John . 5
 Lissitzky, El . 22, 83, 84,
 Loesch, Uwe . 16
 Lohse, Paul . 87, 88, 125
 Lois, George . 98, 133
 Lupton, Ellen . 100
 Ma, Magdy . 14, 66
 Malevich . 42, 79
 Mallarmé . 18
 Marinetti . 18
 Matter, Herbert . 88, 99, 117
 Max Wertheimer . 29, 100
 McCoy, Katherine . 92
 Meggs & Purvis . 76, 84
 Miller, Abbot . 100
 Moholy-Nagy . 19, 81, 85, 100
 Mondrian . 42
 Morris, William . 73
 Muller-Brockmann, Josef . 89, 113,
 127
 Muthesius, Herman . 73

Neuburg, Hans . 87, 88, 89, 97, 98,
129, 131
Odermatt, Siegfried . 22
Parker, Mike . 99, 107
Paul, Bruno . 74
Raffaello . 56
Rams, Dieter . 4
Rand, Paul . 101, 102, 133, 138
Riemerschmid, Richard . 74
Rorschach . 38, 49
Rocha de Sousa . 66
Ross, Denman w. 46
Rubin, Edgar . 37, 58
Ruder, Emil . 55, 57, 119, 121
Ruskin, John . 73
Saussure . 13, 100
Savan, Leslie . 91
Schawinsky, Xanti . 80
Scher, Paula . 90
Schwitters, Kurt . 85
Stam, Mart . 22
Tschichold, Jan . 75, 81, 82, 83, 85,
92, 93, 107
Van de Velde, Henry . 73, 74
Van Doesburg, Theo . 62, 75, 78, 81
VanderLans, Rudy . 141
Vivarelli, Carlo . 89, 123
Wolf, Henry . 98
Wollner, Alexander . 98, 99, 103, 133

Aguçamento

Técnica proveniente de uma tendência superordenada para organizar as formas seguindo uma estrutura que, através do contraste, procura incitar sensações de tensão, imprevisibilidade, surpresa ou desvio.

Artes gráficas

Termo que se dava à disciplina pioneira do design gráfico.

Auto-referencial

Algo que remete para si mesmo, para o seu significado ou função. Uma cadeira, por exemplo, é um objecto que, presente, tem o poder de comunicar a sua própria função, aspecto e estrutura, ao contrário de uma imagem que remete para algo ausente, referindo-se no seu acto comunicacional a algo estranho à sua essência.

Bom design

Um conceito que surge, no início do séc. XX, da preocupação com qualidade, ciclo de vida e destino a que os novos bens de consumo, provenientes da revolução industrial, estavam sujeitos. A crescente necessidade de consumo já emergente no estilo de vida da *Belle Époque* e a produção frenética de vários produtos novos levou a que a profissão de designer se tornasse algo imprescindível nesta nova sociedade pois, o projecto industrial (planeamento dos pormenores, detalhes construtivos, gestão do processo tecnológico de transformação dos materiais, e acto criativo) requeria um novo técnico. Assim, com o evoluir da história, conceitos como o do *Arts and Crafts*, de união de todas as artes, da *Deutscher Werkbund*, de uma nova arte adaptada à indústria, e da *Bauhaus*, como uma progressão natural em direcção a um funcionalismo puro, a atitude moderna aparece, definindo um conjunto de regras de boa prática que se pensavam completamente indispensáveis para alcançar a qualidade desejada. Uma grande figura ou porta-voz destes mesmos princípios será Dieter Rams, um designer industrial Alemão que escreveu os *Dez princípios para o Bom design*, começando sempre, cada um dos princípios com: “o Bom design é”.

Campo visual

Expressão utilizada neste documento para se referir, num contexto geral, à cena visual capturada pelo observador.

Cartaz tipográfico

Cartazes influenciados pelas vanguardas construtivistas, futuristas e dadaístas que usavam quase que unicamente elementos tipográficos na sua composição.

Contrapeso

Técnica de composição visual que, como o nome indica, consiste na utilização de um peso (ou seja a colocação de um novo objecto visual, mancha, ou figura) para contrapor e equilibrar um segundo peso (uma segunda forma).

Detecção-de-quebra / break-spotter

Mecanismo instintivo, inerente ao ser humano, que faz com que o indivíduo se sinta imediatamente atraído na direcção da falha presente em qualquer padrão visual. Nas palavras de Gombrich, a falha apresenta-se como 'um íman para o olho' pois, o ser humano compelido a tentar compreender a ordem lógica que opera por detrás de um determinado padrão sente-se obrigado a inspeccionar esse detalhe que ele entendeu como falha, com a premissa de que poderá existir uma outra ordem nela enclausurada. Uma ordem que fosse imperceptível à primeira instância.

Do it yourself

Expressão inglesa muito utilizada que em português significa 'faça você mesmo' e que, por vezes se vê abreviada como DIY. A sua atitude, tal como o Handmade, provém de uma tendência de rebeldia e rejeição do consumismo exagerado, fomentado no mercado e na indústria pós-revolução-tecnológica. As ideologias que esta reclama ligam-se, também, com os laços emocionais que o ser humano cria com os objectos que o rodeiam, com pressupostos como a sustentabilidade do planeta terra e com a sua própria sustentabilidade individual.

Espaço branco

Toda a área do suporte bidimensional com uma mancha de cor lisa que representa o fundo na relação figura-fundo.

Espaço negativo / positivo

Expressões utilizadas para caracterizar o fundo e a figura, respectivamente, sendo assim, o positivo considerado o elemento mais próximo do observador e, portanto, a figura, e o negativo, o elemento mais distante, que logo seria o fundo.

Figura

Forma que na representação bidimensional (imagem) tem o estatuto de maior protagonismo na cena visual ou seja, a figura é a forma que se destacando das restantes é transportada, em profundidade, para o primeiro plano, o plano mais próximo do observador.

Forças vivas / forças perceptivas / forças externas / forças internas

Expressões atribuídas por Kandinsky, Arnheim e Koffka para se referirem a forças presentes na própria informação visual ou sua percepção, que normalmente provocam tensões ou sensações, podendo elas ser sensações de movimento como de

estabilidade, conflito, etc.

Fundo

Forma que, ao contrário da figura, se encontra, em profundidade, no plano mais distante em relação ao observador.

Grelha

Estrutura que subdivide o espaço permitindo uma orientação, como os meridianos e os paralelos que regem a esfera terrestre num modelo que nos permite orientar no espaço, através de coordenadas constituídas por números que correspondem, respectivamente, à longitude e latitude. Embora no senso comum a grelha seja representada por linhas horizontais e linhas verticais e seja, portanto, uma estrutura ortogonal, neste documento tentou-se entender a grelha num sentido mais lato. Ou seja, procurou-se explorar o seu conceito de uma maneira mais abstracta e menos concreta pois, pensa-se que tal ponto de vista beneficia uma visão e compreensão mais criativa.

Grelha consciente / grelha-objecto

Grelha concreta que, como ferramenta gráfica, é construída pelo indivíduo ciente do que está a fazer.

Grelha inconsciente

Grelha que, como mito de modernidade e predisposição natural (que o indivíduo tem para ver formas organizadas, contextualizadas e regulares), está impressa na nossa mentalidade, sendo dela indissociável e inconsciente.

Handmade

Estilo contemporâneo que recorre ao trabalho manual, utilizando-o como uma forma de expressão mais rebelde e contracorrente na comunicação visual. Esta prática recente parece uma resposta à revolução tecnológica, que nos anos setenta do séc. XX começou a dominar o mercado da comunicação visual.

Image-making systems

Expressão inglesa para sistemas que implicam o automatismo, ou seja o processo regado, na produção de imagens, gráficos ou layouts. Assim, esta expressão é especialmente utilizada para caracterizar os sistemas modernos da grelha, dos programas e do módulo, de um modo um pouco tendencioso e como argumento de ataque.

Layout

Arranjo espacial dos elementos visuais num suporte qualquer.

Lettering

Desenho de letra específico de uma fonte.

Limite

Linha que contorna o médio ou suporte da obra de arte, tela, campo visual, folha ou qualquer que seja o objecto de suporte à comunicação visual.

Linhas de margem

Linhas que delimitam as áreas a cheio, ou seja o interior do layout que sustenta os objectos comunicacionais visuais, das suas margens.

Margem

Áreas vazias, ou *espaço branco* de um layout, que normalmente se encontra junto do limite do suporte visual, emoldurando-o.

Media planners

Agentes intervenientes no planeamento estratégico de campanhas publicitárias. Sendo a publicidade quase uma ciência, dependente de inúmeros factores estatísticos, os media planners são aqueles que se encarregam de estudar os dados estatísticos provenientes de estudos sociais ou de marketing e assegurar que todos esses factores são considerados na equação final da parte criativa da campanha.

Moldura

Forma que serve de enquadramento envolvente à cena visual principal, imagem ou figura. Nesta acepção, entende-se a moldura como uma área que pode ser lisa e bidimensional, sem precisar uma construção volumétrica como se aplica o senso comum, podendo até ser entendida como uma margem.

New Graphic Design / Swiss Graphic Design / Swiss Style

Estrangeirismos que se referem ao novo estilo tipográfico moderno com ascendência nas novas vanguardas artísticas europeias do início do séc. XX, na Bauhaus e que se desenvolveu com maior força na Suíça.

Nivelamento

Técnica proveniente de uma tendência superordenada para organizar as formas segundo uma estrutura que, através do contraste, procura incitar sensações de harmonia, equilíbrio e repouso.

Nova Objectividade / neue Sachlichkeit (na língua original, em Alemão)

Veja-se *objectivo*.

Nova tipografia / Swiss Style / Estilo Internacional

Expressões que do ponto de vista formal são equivalentes mas que, em última instância, definem períodos e contextos históricos distintos, tratando-se de três momentos da mesma tendência. Veja-se a entrada *New Graphic Design / Swiss Graphic Design / Swiss Style*.

Objetividade / Sachlichkeit (na língua original, em Alemão)

Veja-se *objectivo*.

Objectivo / Sachlich (na língua original, em Alemão)

Termo que melhor caracteriza a nova tipografia; de significado semelhante aos termos concreto e directo, que se destinavam a descrever o estilo de comunicação visual que se procurava a partir da década de 30 do séc. XX. Um estilo demarcadamente

funcional moderno.

Objectos de comunicação

O mesmo que *objectos visuais*.

Objectos visuais

Todas as formas na qual o design gráfico poderá ser encontrado, posters, merchandising, sinalética, etc.

Patilhas

Parte da anatomia de uma letra que por ter apenas uma função estilística só aparece em alguns tipos de letra. A mesma, encontra-se nas extremidades como uma espécie de remate e o seu termo sinónimo em inglês é *Serifs*, daí que também se pode verificar em alguns livros a utilização indevida do termo *serifas*. Uma fonte exemplo de uma fonte patilhada é a Times New Roman.

Pivot / Pontos pivotantes

Estrangeirismo que significa ponto de charneira .

Princípio da irradiação da forma

Fenómeno definido por Arnheim que indica que, as áreas com mais luminosidade (ou seja, as áreas mais claras em relação ao fundo) sugerem uma expansão, parecendo maiores e que, as áreas menos luminosas (ou seja, as áreas mais escuras em relação ao fundo) induzem uma contracção, parecendo menores.

Print design

Área do design Gráfico destinada à reprodução concreta materializada sob a forma impressa.

Programa / sistema

Projecto que obedece a um conjunto de regras estabelecidas pelo designer, especialmente para o mesmo, de forma a que, como uma função calculada, as várias situações possíveis estejam previstas e se traduzam num design lógico e coerente. Isto é visível, por exemplo, no design de um livro que tenha um layout consistente de secção, para secção, ou de capítulo para capítulo.

Ruído

Algo que foge à norma de um padrão visual ou algo que perturba o processo de comunicação visual.

Sachplakat (cartaz-objecto)

Conceito de cartaz que aparece nos finais do séc. XIX, inícios do séc. XX e que utiliza apenas a imagem do produto e respectivo nome da marca.

Self-centered designerism

Expressão utilizada por Rudy VanderLans para caracterizar os designers que apoiam, acima de tudo, que a sua expressão individual fosse visível no seu trabalho. Uma

expressão que visava responder aos diversos argumentos apontados aos apoiantes do estilo moderno no que se dizia ser uma 'batalha de estilos'.

Assim, aquela expressão procurava acusar a atitude artística dos designers gráficos pós-modernistas de ser vazia e ser apenas um reflexo dos seus egos.

Stencils

Meio de reprodução gráfica, também utilizado na arte do graffiti, que funciona como uma máscara recortada em papel, cartão ou num plástico fino género folha de poli-propileno, que filtra apenas as áreas que se querem a cheio, um processo mais simples (artesanal) mas algo semelhante à técnica da serigrafia.

Tensões

As tensões são sensações que, segundo Arnheim, são como 'forças psicológicas', isto é, advêm dos objectos visuais concretos e são uma reacção instintiva e espontânea às suas interacções. Para o mesmo autor, estas são como as forças físicas, tendo igualmente pontos de aplicação, direcção e intensidade.

Tipos

Termo que se refere a uma letra, o que antigamente na composição tipográfica, ocorrente sobre um tabuleiro, correspondia a um módulo de metal, normalmente de chumbo.

