

# TRIADES

Transversalidades | Design | Linguagens

# A Programação Visual do DVD “História Audiovisual do Design”

Ana Paula Berclaz<sup>1</sup>, Flávia Ataíde Pithan<sup>2</sup>

5

## RESUMO

*O artigo apresenta a programação visual desenvolvida para o DVD intitulado História Audiovisual do Design que envolve desde a marca, passando pelas cores, até as vinhetas de abertura de capítulos e créditos de apresentação das informações. Apresentar-se-á também o projeto gráfico da capa e do encarte do DVD.*

**Palavras-chave:** programação visual; design; marca.

## Abstract

*This paper presents a visual programming language developed for the DVD entitled Audiovisual History of the Design, which involves the brand, the colors, the chapter opening vignettes, and the credits of the information presentation. It will be also presented the graphic design of the cover and of the DVD booklet.*

**Keywords:** visual programming; design; brand.

1 Doutora em História, PUCRS.

2 Prof<sup>a</sup>. Dra. do Departamento de Comunicação da UFRGS.

## 1. Introdução

O artigo apresenta o projeto gráfico desenvolvido para o DVD intitulado **História Audiovisual do Design**, produzido com financiamento do CNPq através do edital MCT/CNPq 14/2010 Universal.

O projeto estendeu-se de dezembro de 2010 até julho de 2014 e encontra-se na fase de divulgação. O intuito com o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, que gerou um resultado prático reunido e apresentado no DVD, era buscar uma versão possível para a Historiografia do Design, começando pelas referências e escolas internacionais até chegar nas escolas nacionais, passando pelas questões da consolidação e regulamentação da profissão no Brasil. O filme conta com depoimentos de 14 entrevistados: André Villas-Boas, Cláudio Ferlauto, Ethel Leon, Freddy Van Camp, Gui Consiepe, Joaquim da Fonseca, Joaquim Redig, Lucy Niemeyer, Nelson Petzold, Norberto Bozzetti, Pedro Luis Pereira de Souza, Rafael Cardoso, Rudinei Kopp e Washington Dias Lessa. As entrevistas foram gravadas entre novembro de 2011 e abril de 2012, nas cidades de Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

Sabe-se que a Historiografia do Design é densa e vasta, mas a proposta do DVD é apresentar de forma sumarizada os tópicos e fornecer subsídios para que principalmente os estudantes possam buscar aprofundar as informações apresentadas, já que a intenção é despertar suas curiosidades a partir de um material mais dinâmico e rápido, como o audiovisual. O material, em princípio, serviria como uma iniciação para os alunos, que estariam iniciando sua trajetória acadêmica e também como um material didático de apoio a professores que ministrem cadeiras relacionadas à história, à teoria e à crítica do design.

## 2. A marca do DVD

O primeiro elemento a ser pensado para a programação visual do DVD foi a marca, pois a ela deveriam estar atrelados todos os outros elementos visuais, além dos ví-

deos, envolvidos.

Diversas discussões foram feitas no grupo de pesquisa antes de se optar por uma marca composta somente pelo logotipo e que não tivesse um símbolo, pois julgou-se extremamente complexo gerar um símbolo que representasse todas as características desejáveis para o DVD e também todos os assuntos e temas englobados. Para Strunck (2012), essa escolha é viável tendo em vista que dentre os dois elementos institucionais principais de uma marca, é o logotipo o que não pode faltar.

A marca deveria transmitir a ideia de “história” ou tempo percorrido, deveria transmitir seriedade e também ser atrativa visualmente. Destarte, decidiu-se que a marca seria composta por diferentes tipografias que, a partir de suas características, localizariam o intervalo de tempo apresentado no DVD bem como referenciarium alguns estilos e escolas de design.

A primeira tipografia escolhida foi a **Harrington**, apresentada na Figura 1. Esta fonte foi utilizada para escrever a primeira palavra do título do DVD. Por ser uma tipografia mais ornamentada, com terminações curvilíneas e até gestuais, ela evoca os primórdios da história do design em âmbito internacional, ou seja, os movimentos Arts&Crafts



AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

► Figura 1: Tipografia Harrington

e seu sucessor o Art Nouveau.

Essa tipografia assemelha-se em vários pontos ao que propunham os participantes do Arts&Crafts no que tange ao design de livros. O movimento foi bastante significativo para a evolução de tipos. Segundo Meggs (2009) foi William Morris com a Kelmscott Press que impulsionou a impressão de tipos e revitalizou o ofício de impressão

de livros, a partir de diversas criações, começando por seu primeiro tipo, o Golden. Depois dele, foi a vez de Charles Ashbee, com a Essex House Press deixar uma contribuição, incluindo o Salmo de 1902, considerado a obra-prima da guilda. Enfim, as contribuições do Arts&Crafts para a tipografia foram diversas e os tipos naquele momento ainda tinham forte proximidade com a escrita manual, daí a escolha da Harrington para aplicar na marca.

Para grafar a segunda palavra do título do DVD foi escolhida a tipografia Moderna (Figura 2). Esta fonte possui forte relação com a tipografia Alfabeta Universal (1925), desenvolvida por Herbert Bayer na Bauhaus, conforme mostra a Figura 3. Além de introduzir este alfabeto sem serifa – projetado em caixa baixa, geometricamente construído e de caráter impessoal – Bayer é considerado até hoje uma das personalidades mais importantes do design gráfico devido a sua tipografia “funcional-constructiva” (MÜLLER-BROCKMANN, 2001). Segundo Meggs (2009), essa “experiência de redução do alfabeto a um conjunto de caracteres geometricamente construídos maximiza as



AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

► Figura 2: Tipografia Moderna

diferenças entre as letras para maior legibilidade” (p. 412).

Desde o Arts&Crafts, e seu sucessor Art Nouveau, até a Bauhaus o Design amadureceu e se modificou muito e a escola Bauhaus permitiu as primeiras reflexões significativas que resultaram no que se conhece hoje como o Design Moderno. Houve uma caminhada em sentido quase que contrário ao dos movimentos anteriores, buscando a racionalidade

zação do design, eliminando detalhes que não favoreciam a função dos objetos ou impressos, ou seja, priorizando o “menos é mais” e “a forma segue a função”, cânones ampla-



► Figura 3: Alfabeto Universal de Bayer, 1925  
Fonte: MEGGS (2009, p. 412)

mente disseminados do design moderno.

Pode-se citar, inclusive, que em design gráfico essa busca pela funcionalidade e simplificação desaguou no que se conhece como A Trilogia do Design: o triângulo amarelo, o círculo azul e o quadrado vermelho. Os triformes desempenharam importante papel no desenvolvimento do design gráfico no momento que foram convertidas numa filosofia do design pela Bauhaus e proporcionou os funda-

mentos de um importante grupo de designers modernos.

*A utilização dessas formas pode parecer uma simplificação do processo de design, mas se as examinarmos como forças dinâmicas e não como simples formas estáticas, começaremos a perceber o requintado e estimulante papel que adquirem no contexto do moderno design gráfico. (HURLBURT, 1986, p. 68)*

Paul Klee alertou com seu estudo sobre essas formas para todas as possibilidades excitantes que podem se ocultar atrás dos objetos mais comuns e cuja descoberta depende apenas da nossa percepção.

Voltando ao logotipo do DVD, o último tipo escolhido foi a Helvetica, por representar o ápice da austeridade, da universalidade, do geométrico, da proporcionalidade, da legibilidade e, portanto, por representar a afirmação e o amadurecimento do design como profissão. Projetada em 1957 por Max Miedinger (1910-1980) e Eduard Hoffmann (1892-1980) para a fundição suíça HAAS e originalmente chamada Neue Haas Grotesk, esta fonte passou a se chamar Helvetica quando começou a ser produzida na Alemanha nos início dos anos 60. A objetividade e a legibilidade da Helvetica permitiram que essa fonte pudesse ser utilizada em diferentes tipos de suportes como sinalização urbana e nos mais variados tipos de impressos (cartazes, marcas, logotipos, identidades corporativas, etc.) tornando-se uma das fontes mais usadas no mundo (BERCLAZ, 2011).

Assim, chegou-se em um logotipo (Figura 4) que pretende transmitir a concepção de tempo percorrido, sendo equivalente ao período histórico apresentado no próprio DVD, período que se acredita ser adequado e que representa exatamente aquilo que deveria compor a Historiografia

**História** audiovisual  
do **Design**

▶ Figura 4: a marca do DVD

### 3. As Cores

do Design, desde seus marcos fundadores até o design moderno, instaurado pelas escolas apresentadas do filme. As cores empregadas no DVD, tanto para aplicação na marca quanto em todos os outros elementos visuais acrescentados (créditos e vinhetas) são o preto e as cores primárias: amarelo, azul e vermelho. O uso do preto associado as cores primárias remete ao paradigma do design moderno difundido primeiramente pelo movimento de vanguarda *De Stijl*, o qual foi posteriormente adotado e utilizado pela escola alemã da Bauhaus.

O *De Stijl*, ou Neoplasticismo, movimento do qual faz parte o artista Piet Mondrian (1872 – 1944), foi fundado em 1917, na Holanda, por Theo van Doesburg (1883 – 1931). Mondrian, um dos integrantes mais radicais do grupo, foi o responsável por difundir os preceitos da matemática plástica do filósofo M.H. Josephus Schoenmaekers (1875-1944), o qual via como principais as cores primárias (BERCLAZ, 2011).

Segundo Wollner (2003), o movimento *De Stijl* abraçou a arte abstrata e desenvolveu uma filosofia de trabalho baseada na busca da harmonia e equilíbrio expressos pelo uso de cores primárias e da ortogonalidade das linhas e ângulos retos.

No logotipo foram aplicados o preto, o vermelho e o azul. Além das cores terem forte relação com o modernismo e com as pesquisas teóricas sobre cor desenvolvidas pelos mestres da Bauhaus, as mesmas despertam sensações e reações que também foram exploradas. O vermelho é uma cor quente e, portanto, ativa e emocional, além de ser estimulante. Por isso, o vermelho tende a aproximar o espectador. Destarte, junto com o emprego do azul, tem-se essas sensações muito bem equilibradas e contrastadas, já que é uma cor fria, calmante, racional e tende a distanciar o espectador (BERGSTRÖM, 2009).

Após a definição do emprego das três cores primárias, além do preto, optou-se por utiliza-las em separado, ou seja, uma cor para cada capítulo, sendo um recurso a mais para orientar o espectador, que consegue identificar as mudanças de capítulos não só a partir do conteúdo que apresenta, mas também, e principalmente, pelo uso da cor.

O preto aparece em todos os capítulos como cor base, servindo como plano de fundo, visando enfatizar o contraste e a harmonia com as cores primárias usadas na tipografia, representando distinção e elegância, conforme afirma Ribeiro (1987).

Segundo Gomes Filho (2003), a cor é a parte mais emotiva do processo visual, seu uso é vital para expressar e reforçar a informação visual. O autor ainda complementa que, do ponto de vista ergonômico, o padrão cromático adotado deve atender a padrões básicos, contribuindo para a melhor compreensão possível da leitura e decodificação do objeto ou da informação. Sendo assim, a decisão de aplicar uma cor diferente em cada capítulo foi baseada na ergonomia visual e o intuito foi o de sinalizar com maior ênfase as trocas de capítulos e também.

O primeiro capítulo do DVD (Figura 5), que apresenta algumas definições iniciais e pretende familiarizar as pessoas com a linha que será seguida, foi programado em azul, uma cor discreta, que transmite calma e seriedade. Segundo Farina (2006), outra característica importante do azul é que ele transmite segurança. Definiu-se então o azul como a cor ideal para começar o DVD, estabelecendo um primeiro contato com seu espectador a partir de uma cor mais aconchegante e cautelosa, pois de acordo com Heller (2012), o azul apesar de ser uma cor fria e distante representa harmonia.



▶ Figura 5:  
Azul aplicado no  
primeiro capítulo  
do DVD.

O vermelho caracteriza o segundo capítulo do DVD (Figura 6), o qual comporta a parte histórica propriamente dita, desde os marcos iniciais para a historiografia do design até as escolas internacionais e nacionais. Segundo Ribeiro (1987), o vermelho libera sensações de força e vitalidade, relevantes para apresentar um conteúdo denso.



▶ Figura 6: Vermelho aplicado no segundo capítulo do DVD.

Por fim, o amarelo colore o último capítulo (Figura 7), que trata da consolidação da profissão. A cor traz muita energia, sendo bem-vinda para tratar os temas do último capítulo: potencial do design, ensino de design no Brasil, regulamentação da profissão, entre outros. Pedrosa (2002) ressalta que o amarelo será sempre uma cor quente, mas não se destaca sobre o branco, ao contrário do que acontece sobre o preto, como aparece no projeto, quando ganha força e vibração. Representando o entendimento (HELLER, 2012), o amarelo traz o fechamento do filme sob a possibilidade de uma “chave de ouro” diante das mensagens otimistas deixadas pelos entrevistados, somadas posteriormente, ao sorriso de cada um (no momento em que é apresentado de forma resumida cada currículo).



▶ Figura 7:  
Cor amarelo aplicado no terceiro capítulo do DVD.

As mesmas cores utilizadas na marca e nos capítulos foram empregadas nas vinhetas de abertura de cada capítulo e também para apresentar o nome dos entrevistados, bem como na sinalização das dicas, que eventualmente aparecem ao longo do vídeo a respeito do assunto que se está tratando. O mesmo padrão cromático foi aplicado à capa do DVD, ao encarte que o acompanha e na própria mídia (bolacha).

#### 4. As vinhetas e os créditos

Seguindo o fio condutor do design moderno, foram escolhidas formas simples e racionais para apresentar os entrevistados e também algumas dicas que compõem o DVD.

O nome dos entrevistados aparece em cima de uma tarja branca com transparência, arrematada por um retângulo colorido com as cores de cada capítulo, como mostram as Figuras 5, 6 e 7. A transparência foi empregada para agregar maior suavidade, tendo em vista que a tarja branca com cor chapada interferiu muito na imagem do filme.

Em alguns momentos julgou-se importante apresen-

tar algumas dicas sobre o que está sendo falado, tendo em vista que alguns nomes de escolas e designers comentados ou citados talvez não façam parte do repertório dos espectadores. Por isso algumas palavras aparecem, no momento em que são ditas, sobrepostas na mesma tarja branca com transparência, conforme apresentam as últimas telas nas Figuras 5, 6 e 7. Porém, neste contexto, são arrematadas por um balão, característico das falas das histórias em quadrinhos e facilmente associado a isso por qualquer tipo de público.

## 5. A capa, o encarte e a mídia

A capa do DVD foi projetada utilizando preceitos do design gráfico moderno do De Stijl, da Bauhaus e do Construtivismo Russo, sendo que a escolha das cores (preto, vermelho, azul e amarelo) e das formas geométricas remetem ao De Stijl e à Bauhaus. Já o uso do fundo (branco do papel) como forma ativa na composição e da diagonal indicando movimento são elementos-chave empregados pelo Cons-



► Figura 8: frente e verso da capa do DVD

trutivismo Russo.

*Os construtivistas construíram uma linguagem formal abstrata e geométrica e encontraram assim uma estética adequada à técnica. A geometria isenta de objetos era um signo estético apropriado*

*para uma sociedade internacional, isenta de classes. (SCHNEIDER, 2010, p. 60)*

O encarte segue estes mesmos preceitos, somados a estrutura modular de um grid minuciosamente pensado, do uso da tipografia sem serifa e da assimetria - recursos gráficos característico do Estilo Tipográfico Internacional.

*A rigor, o swiss style foi uma realização da Suíça alemã e na verdade deveria ser chamar 'estilo suíço-alemão. [...] As iniciativas por um desenho gráfico racional partiram, portanto, sobretudo de homens da Suíça alemã, que retomaram uma tradição puritana na qual precisão, objetividade, rigor, limpeza e ordem eram valores sociais fundamentais. [...] A razão para a sua rápida propagação estava na harmonia e na ordenação precisa de seus métodos e na*



► Figura 9: capa e páginas internas 6 e 7 do encarte do DVD

*capacidade de expressas ideias complexas de uma maneira clara e objetiva por meio de formas elementares. (SCHNEIDER, 2010, p. 127)*



► Figura 10: projeto para impressão da bolacha e a mídia já personalizada com a parte interna da capa do DVD

Por fim, a personalização da mídia também seguiu, em essência, as mesmas características de todo o restante do projeto, porém em fundo preto, conforme mostra a Figura 10.

## 6. Considerações finais

A programação visual desenvolvida para o DVD intitulado História Audiovisual do Design buscou proximidade com o próprio conteúdo apresentado, além de empregar alguns preceitos consagrados do design direcionando-os para um resultado atrativo, comunicativo e ergonômico.

O projeto gráfico exposto neste artigo reforça pontos e momentos de suma importância à Historiografia do Design ao aplicar, por exemplo, o vocabulário visual das vanguardas modernas trabalhadas pelo Construtivismo Russo, pelo De Stijl e pela Bauhaus. O resultado da junção de todos os elementos discutidos ao longo do texto gerou uma programação visual coesa, visualmente agradável e funcionalmente clara, direta e objetiva.

## Referências

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

BERCLAZ, Ana Paula S. Cartazes concretistas: arte, design gráfico e a visualidade moderna nos anos 50 e 60 no Brasil. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em História, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUCRS. Porto Alegre, 2011.

BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo, Rosari, 1ª edição, 2009.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo, Edgar Blücher, 5ª edição, 2006.

GOMES FILHO, João. Ergonomia do Objeto: sistema técnico de leitura ergonômica. São PauloL Escrituras Editora, 2003.

HELLER, Eva. A psicologia das cores. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

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

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

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. Historia de la comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro, Léo Christiano Editorial LTDA./ EDUFF 8ª edição, 2002.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: LGE editora, 1987.

ROTZLER, Willy. Constructive concepts: a history of constructive art from cubism to present. USA: Rizzoli International Publications, Inc., 1989.

SCHNEIDER, Beat. Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blücher, 2010.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 4.ed., 2012.