

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Vitória Catarina Schwertz

**ESTETIZAÇÃO POLÍTICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO  
DESIGN ATIVISTA**

Santa Cruz do Sul  
2022

# **ESTETIZAÇÃO POLÍTICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO DESIGN ATIVISTA**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho.

Santa Cruz do Sul

2022

## **ESTETIZAÇÃO POLÍTICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO DESIGN ATIVISTA**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho.

*Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho*  
Professor Orientador – UNISC

*Dr. Rudinei Kopp*  
Professor Examinador – UNISC

*Dr. Alexandre Davi Borges*  
Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul

2022

## AGRADECIMENTOS

A pesquisa e o tema fazem jus ao que eu sempre idealizei como estudante de publicidade, a utilização dessa ferramenta de comunicação, o design, em prol do que eu acredito como cidadã do mundo, na defesa e na garantia dos direitos humanos. Além da minha motivação pessoal enquanto entusiasta do assunto, minha responsabilidade como futura comunicadora me traz a sensação de dever em pesquisar e colocar em pauta o debate quanto a utilização social do design.

Meus agradecimentos vão para a minha família que me acolheram nos momentos de estresse e de cansaço, que seguraram a barra e aguentaram legal. À minha mãe e meu padrasto que estiveram comigo desde o início dessa caminhada, segurando as pontas para que eu conseguisse chegar até aqui. À minha irmã, que é meu maior exemplo de mulher independente que admiro e tenho tanto orgulho, que me inspira a lutar pelo que eu quero e acredito. Ao meu pequeno, mas verdadeiro, grupo de amigos da faculdade, pois nos demos as mãos nos dias difíceis, em cada passo a gente se segurou, em especial ao Wesley Oliveira e a Larissa Cavalheiro. Aos meus amigos de fora do mundo acadêmico, que me apoiaram, aconselharam e confortaram, cada um do seu jeito, durante esse processo que exigiu tanto de mim.

E esse agradecimento se estende ao meu orientador Lúcio Amaral, que casualmente foi o professor que conheci no primeiro dia de aula na faculdade. Te agradeço por todos os ensinamentos até aqui, principalmente os de orientação, onde me tranquilizou de um jeito descontraído em momentos de completo desespero.

## RESUMO

Esta monografia propõe o estudo e análise do uso do design na política através do perfil Design Ativista no Instagram e entender quais relações que a estética exerce em narrativas visuais. Para tal, na presente pesquisa abordam-se conceitos do design, história do design gráfico, mídias sociais, cultura visual e estética das imagens do Instagram. A partir de autores como, Cardoso (2008), Fonseca (2008), Villas-Boas (2007), Manovich (2017), Meggs (2009), Kaplan e Haenlein (2010), Mitchell (2006), Martins (2006), Hollis (2006), Lessa (2012), Niemeyer (2010), Boni, Moura e Landim (2019), Bolin e Blandy (2003), Mirzoeff (2003), Portinari e Nogueira (2016), Armstrong (2015), Arnould e Dion (2018), Salazar (2017). Este estudo de cunho qualitativo aplicou como metodologia pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e dois métodos de análise de imagens: Método de Martine Joly e o de Didiana Prata. Por meio dessas metodologias foi possível analisar as interações visuais que o estético proporciona através de associações mentais, representando códigos em comum entre autor e receptor.

**Palavras-chave:** Design Gráfico. Estética. Instagram.

## **ABSTRACT**

This monograph proposes the study and analysis of the use of design in politics through the Design Activist profile on Instagram and to understand what relationships aesthetics exert in visual narratives. To this end, this research addresses design concepts, graphic design history, social media, visual culture and the aesthetics of Instagram images. From authors such as Cardoso (2008), Fonseca (2008), Villas-Boas (2007), Manovich (2017), Meggs (2009), Kaplan and Haenlein (2010), Mitchell (2006), Martins (2006), Hollis (2006), Lessa (2012), Niemeyer (2010), Boni, Moura and Landim (2019), Bolin and Blandy (2003), Mirzoeff (2003), Portinari and Nogueira (2016), Armstrong (2015), Arnould and Dion (2018), Salazar (2017). This qualitative study applied exploratory, bibliographic, documentary research and two methods of image analysis as methodology: Martine Joly's method and Didiana Prata's method. Through these methodologies it was possible to analyze the visual interactions that the aesthetic provides through mental associations, representing codes in common between author and receiver.

**Keywords:** Graphic Design. Aesthetics. Instagram.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pedaco de texto da Bíblia de Gutenberg .....	18
Figura 2: Gravuras do início do século XIX que ilustram o .....	19
Figura 3: Partes do tipo .....	20
Figura 4: Anatomia do tipo.....	21
Figura 5: Fonte tipográfica Littera Antiqua.....	21
Figura 6: Família de fonte no estilo Jenson .....	22
Figura 7: EB Garamond - Font Family (digital version).....	22
Figura 8: Bembo Regular.....	23
Figura 9: Baskerville .....	23
Figura 10: Bodoni, de Giambattista Bodoni, 1816, e Morris Fuller Benton, 1911 ..	24
Figura 11: Helvetica (1957).....	25
Figura 12: A Scene in Shantytown – Reproduction Direct from Nature (1880) .....	28
Figura 13: Objetos gráficos impressos por cromolitografia (aprox. 1880).....	30
Figura 14: Poster Jane Avril – Toulouse-Lautrec (1899) .....	36
Figura 15: Páginas de The Elements of Euclid (1847) .....	37
Figura 16: Padrão Rosa para tecidos de William Morris (1883).....	38
Figura 17: Les Mots em liberté futuristes (1919).....	40
Figura 18: Capa dadaísta para a revista Le Coeur à barbe (1922).....	41
Figura 19: Capa de LEF n.2, 1923 – Aleksandr Ródtchenko .....	42
Figura 20: Cartaz para Exposição Russa em Zurique por El Lissitzky - 1929.....	43
Figura 21: Cartaz para o oitavo levantamento de fundos para a guerra.....	45
Figura 22: Saville Lumley – <i>Daddy, what did YOU do in the Great War?</i> (1914) ....	46
Figura 23: James Montgomery Flagg – Cartaz para recrutamento militar .....	46
Figura 24: Keep'em Rolling (Não os deixe parar) por Leo Lionni – 1941 .....	48
Figura 25: Exemplos de fotos casuais no Instagram (vários autores, 2015) .....	60
Figura 26: Exemplos de fotos profissionais em galeria no Instagram (2015).....	61
Figura 27: Exemplo de fotos projetadas em galeria no Instagram (2015) .....	61
Figura 28: Diagrama “Domínios da Cultura do Design” por Guy Julier (2006).....	67

<b>Figura 29: Síntese dos novos elementos para a análise das imagens-mensagens no Instagram por Didiana Prata (2021).....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 30: Diagrama “A cultura do design e as imagens das redes” por Didiana Prata (2021) .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 31: Cards postados no perfil do Design Ativista, 2022 .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 32: Cards postados no perfil do Design Ativista, 2022 .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 33: Cards postados no perfil do Design Ativista, 2022 .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 34: Cards postados no perfil Design Ativista, 2022.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 35: Cards postados no perfil Design Ativista.....</b>	<b>78</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 DESIGN.....</b>	<b>10</b>
2.1 Contextualizando o design gráfico .....	13
2.1.1 Composição tipográfica.....	17
2.2.2 Composição de imagem .....	26
<b>3 ESTETIZAÇÃO: ARTE, DESIGN E POLÍTICA .....</b>	<b>33</b>
3.1 Movimentos artísticos e o design .....	34
3.1.1 Arts and Crafts.....	36
3.1.2 Futurismo, Dadaísmo e Construtivismo .....	39
3.2 A arte como mecanismo revolucionário .....	48
<b>4 CONTEXTO CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>51</b>
4.1 Mídias Sociais.....	51
4.3 O design como ferramenta de cultura visual crítica .....	52
4.4 Breve contextualização do Instagram e sua estética .....	56
4.5 Cards no Instagram.....	62
<b>5 METODOLOGIA .....</b>	<b>64</b>
<b>6 ESTETIZAÇÃO POLÍTICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO DESIGN ATIVISTA ...</b>	<b>70</b>
6.1 Design Ativista.....	71
6.2 Análise de cards .....	72
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O debate quanto à utilização da arte e do design como artifício da política não é recente, entretanto, pesquisas contemporâneas sobre esse assunto se fazem necessárias para compreender o contexto em que muitos discursos se apresentam em telas digitais, onde há mais para ser lido além das palavras.

As redes sociais na internet têm como função a formação de grupos em ambientes virtuais, normalmente buscando fazer parte de algo e se sentir representado de alguma forma, o usuário acompanha as contas com as quais se identifica, do jogador de futebol ao líder religioso ou político.

Sabendo da força dessa mídia, algumas contas de ativismo estão dentro de plataformas digitais para reunir seguidores que se identifiquem com as causas. No momento de crise sanitária mundial, como em 2020<sup>1</sup>, por certo tempo, uma das principais maneiras de manifestação política ocorreu pelo virtual, visto que as pessoas, estando isoladas, não poderiam realizar manifestações presenciais em locais públicos. No cenário brasileiro, a pandemia de coronavírus aumentou a desigualdade social e provocou mais de 660<sup>2</sup> mil óbitos.

As narrativas de design foram intensificadas nesse cenário como um espaço crítico ao governo e para gerar discussões éticas como meio de enfrentar problemas sociais num espaço colaborativo para promover a cidadania. A página Design Ativista que será analisada, incentiva designers a criarem imagens para contribuir com a democracia através de narrativas visuais do que acreditam. Diante das flexibilizações que sucederam a campanha nacional de vacinação no Brasil e a baixa nos números de casos da doença, o foco do perfil passou a ser o ano eleitoral.

Diante disso, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as relações que a estética exerce em narrativas visuais?

---

<sup>1</sup> Devido a pandemia de COVID-19 iniciada no ano de 2020, populações aderiram ao isolamento social por meio de quarentena domiciliar para evitar o contágio e propagação do vírus.

<sup>2</sup> Fonte: Painel de casos de doença pelo coronavírus 2019 (COVID-19) no Brasil pelo Ministério da Saúde.

O objetivo geral é analisar as peças de design publicadas no perfil do Design Ativista no *Instagram* para compreender quais as relações que a estética exerce em narrativas visuais.

Os objetivos específicos que norteiam o trabalho são:

1. Detectar os recursos visuais e elementos estéticos utilizados nas publicações.
2. Compreender o uso do design como ferramenta de cultura visual crítica.
3. Refletir sobre intenções em trabalhos de design.

Justifica-se este estudo tendo em vista que é um ano eleitoral, onde as mídias digitais serão amplamente utilizadas. A página Design Ativista no *Instagram*, onde as peças serão coletadas para análise, incentiva os designers a contribuírem com causas através da produção de peças. Foi idealizado por uma agência de notícias independente e conta com mais de 232 mil seguidores, o que pode indicar que muitas pessoas possivelmente se identificam com as pautas abordadas.

A pesquisa conta com a motivação pessoal da autora, que é entusiasta de design, tendo já recebido dois prêmios da universidade referentes a essa área. Seria importante também para a instituição de ensino ter a primeira monografia voltada à esfera do *design* e análise de imagem, pois conforme pesquisa no repositório não existe nenhum trabalho publicado sobre esses dois temas combinados. Apesar da academia não oferecer curso específico nesse campo de estudo, os estudantes de publicidade e propaganda estudam a história do design gráfico e compreendem suas teorias para desenvolver projetos de direção de arte.

Além dos motivos acima citados, a plataforma que abriga a página escolhida para o estudo, o *Instagram*, é uma das maiores redes sociais do mundo, sendo referência de compartilhamento de imagens e vídeos. O Brasil ocupa o 3º lugar em número de usuários, cerca de 114,5 milhões no ano de 2021, de acordo com pesquisa recente feita pela companhia Statista<sup>3</sup>. Essa rede social entre as milhares de facetas que apresenta, sejam estas mercadológicas para a venda de produtos, disseminação de notícias e conteúdos

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

diversos, encontra-se o palco perfeito para a disseminação de informação visual, visto que privilegia a imagem.

## 2 DESIGN

No contexto atual, encontram-se diversos meios técnicos, ferramentas, tecnologias e referências estéticas à disposição dos indivíduos para produzir, reproduzir e disseminar discursos visuais. Então, neste tópico teórico serão abordados os conceitos do design para que se possa compreender as bases históricas e culturais dos diversos recursos que hoje fazem parte do universo ocidental do design gráfico e visual.

Antes de entender o processo histórico dessa disciplina que teve seu nascimento no modernismo da Revolução Industrial, é necessário compreender as nomenclaturas referentes a área e a profissão.

O termo “design”, tão presente no cotidiano pós-moderno e globalizado que corriqueiramente não é questionado sua origem ou sequer seu significado. Ao pensar na expressão, pode-se diretamente associar a algum novo modelo de desenho, estilo ou formato de produto que está sendo lançado. A palavra é inglesa e é “originária de *designo (as-are-avi-atum)*, que significa em latim: designar, indicar, representar, marcar, ordenar” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 48).

Os elementos que constituem a estrutura do vocábulo dão a entender, de certa forma, que, talvez a tradução para nossa língua seja “desenho”. Entretanto, a palavra em português que se encaixa melhor na tradução seria “desígnio”: projeto, plano, propósito (FERREIRA, 1975). Também significa desenhar ou projetar visualmente, mas não quer dizer que, por exemplo, um artista que projete como serão suas telas em esboços possa ser considerado um designer. Assim como designer não é artista e design não é arte, de acordo com Azevedo (1998, p. 12), “[...] o que se deve fazer para entender o que é design é estar atento ao processo de reprodução em série”.

É muito fácil imaginar que Van Gogh compôs visualmente seus quadros, e não podemos descartar que, para um dos maiores pintores do impressionismo, tenha havido a intenção ou um plano *a priori* de uma pintura em forma de esboço ou *rough*. Então por que Van Gogh não era um *designer*? Se, ao pintar seus girassóis, ele estava tentando comprovar que a luz emitida pelo quadro se faz através de pontos contínuos e suas cores complementares, estava pensando como um pintor. Mas se ele vivesse para ver a reprodução de massa, e ao pintar os girassóis quisesse que o quadro estivesse nas bancas de jornais, ele seria um designer. (AZEVEDO, 1988, p.9).

Antes do surgimento da indústria, para confeccionar um objeto era necessário um artesão que fosse capaz de produzir um objeto único. Seu estilo era influenciado pelo o que ele desempenhava e provavelmente por influência do design que passava de pai para filho. Esse processo proporcionava objetos únicos e muitas vezes até personalizados para famílias mais abastadas (AZEVEDO, 1988). Então, com a modernização e o surgimento da produção fabril, ocorreu uma preocupação em aproximar os artesões das máquinas. Diante dessa mecanização, o homem pôde contribuir para uma revolução visual através das formas.

Além da funcionalidade dos objetos, existia o interesse de que essa arte fosse feita para o povo, onde então as fases da construção do objeto seriam democratizadas e popularizadas para atingir uma finalidade social de uso. A simplicidade do objeto era importante para que ele pudesse se popularizar e ser adquirido pela população. Portanto, o desenho passou a ser entendido como desenho industrial pela necessidade de adequar essas demandas também ao processo mecânico da indústria, para que fosse fácil de executar pela máquina que iria produzir (AZEVEDO, 1988).

O termo “designer”, como é denominado o profissional que trabalha com design, foi adotado como nomenclatura no Brasil durante o 5º Encontro Nacional de Desenho Industrial (Fendi), realizado em 1988, em Curitiba (VILLAS-BOAS, 2007). De acordo atual definição do *Cambridge Dictionary*<sup>4</sup>, o significado do substantivo inglês designer é, traduzindo para o português: “uma pessoa que imagina como algo poderia ser feito, desenha ou cria planos para isso.” Ao pensar em exemplos do cotidiano, provavelmente existem vários ofícios que se encaixam nessa descrição, desde farmacêuticos, engenheiros alimentares, programadores, esteticistas, entre outros. Mas nesse estudo, quando a terminologia for citada, será sobre profissionais do desenho industrial, projeto de produtos e programação visual (design gráfico, design informacional e *design* de interfaces).

A necessidade da profissão e campo de estudo que se conhece atualmente, surgiu durante a Revolução Industrial na Europa e na América do Norte entre os séculos XVIII e XIX, quando se passou a fabricar produtos como nunca, através de uma grande

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/designer>

produção fabril movida a máquinas. Segundo Meggs (2009, p. 175), “a demanda de uma população urbana em rápido crescimento e com poder aquisitivo cada vez maior estimulou melhorias tecnológicas. Por sua vez, isso possibilitou a produção em massa, em que aumentou a oferta e reduziu custos.” Apesar de parecer um sucesso, com a lógica de redução de custos de fabricação, o processo “teria gerado um declínio preocupante da qualidade e da beleza dos produtos” (CARDOSO, 2012, p. 15).

Ao mesmo tempo, com esse desenvolvimento acelerado, também houve a expansão das indústrias gráficas, que anteriormente produziam livros e folhetos para informar uma pequena parcela da população, mas que se deparou com um novo e grande público para comunicar. A partir de então, surgiu a necessidade de aprimorar os produtos em si através de sua estética e funcionalidade e a demanda de anunciar a comercialização desses artefatos da indústria.

A sociedade vivia uma época de modernização em todos os sentidos, com o aumento da população urbana e do consumo. Ocorreu a criação de espaços de lazer como parques, praças, restaurantes, cafés, cinemas e teatros. Além do comércio e seus anúncios publicitários, outros setores de serviços também tinham necessidades de projetos de comunicação visual, o que acabou impulsionando desde os processos produtivos até os estilos gráficos que foram sendo aprimorados cada vez mais.

Através do que já existia nos trabalhos editoriais de livros, os fundidores de tipos marcaram suas épocas através das inovações e aprimoramentos feitos nas fontes, profissionais esses que podem ser considerados os primeiros designers gráficos, mas que na época eram conhecidos inicialmente como artistas comerciais, pois a profissão de designer surgiu apenas no século XX. Entre esses artistas estavam também os ilustradores, tipógrafos, retocadores, letristas, desenhistas de pôsteres, entre outros (HOLLIS, 2006). O automóvel surgiu nesse período como proposta de ser um objeto produzido em larga escala pois seria impossível fabricar um a um, surge daí a ideia de linhas de montagens, com uma produção feita por etapas com grupos de operários (AZEVEDO, 1988). O design nasceu através dessa idealização de linha de produção, diferente do artista, o designer geralmente não trabalha só.

[...] por isso que a atividade do designer hoje manifesta-se através do trabalho em grupo. São arquitetos, desenhistas industriais, muitas vezes publicitários, na confecção de embalagens ou catálogos, tudo isso para produzir um objeto para a massa, e de baixo custo. (AZEVEDO, 1988, p.18)

De fato, o trabalho em grupo é muito mais ágil, rentável e genioso, pois diferentes profissionais juntos atuando em prol da construção de uma marca, embalagem ou produto.

## **2.1 Contextualizando o design gráfico**

O design gráfico é entendido tradicionalmente como todas as atividades que envolvam criar, projetar e produzir peças de comunicação visual que serão impressos, tais como livros, jornais, revistas, cartazes, folhetos e diversos outros. A composição projetual desse tipo de design é um conjunto de elementos visuais como tipografia, ilustração, cores e contrastes, imagens, diagramação, entre outros, que são utilizados para atribuir significados e valores.

Uma proposta executada pelo designer comunica significado através da estética utilizada, a fim de atingir o objetivo de quem encomendou o trabalho, seja ele mercadológico ou ideológico, afinal, os sinais gráficos são responsáveis por gerar comunicação visual e transmitir mensagens através de uma intenção atribuída.

Para o designer gráfico, a solução do problema está na composição das partes envolvidas, ou seja, na maneira como os componentes, partes ou elementos são usados organizadamente para alcançar essa solução. Os elementos básicos da composição visual são linha, forma, textura, valor e cor, todos arranjados dentro de um espaço. As imagens, gráficos e fontes tipográficas são formados por esses elementos. (FONSECA, 2008, p. 207)

Conforme Villas-Boas (2007), o design gráfico é uma subárea da programação visual que, juntamente com o projeto de produto, é uma visualização do design ou desenho industrial, uma atividade profissional exercida por designers. O uso de “gráfico” para nomear a atividade é ligado historicamente aos processos de impressões que incluem gravar textos e imagens em madeira ou metal (CARDOSO, 2007).

A história do design gráfico no ocidente se iniciou com revolução da prensa gráfica de Johann Gutenberg, aproximadamente no ano de 1450<sup>5</sup>, na Alemanha, que permitiu a impressão de livros. Antes estes eram feitos através de manuscritos que foram trazidos aos poucos de uma cultura oral essencialmente religiosa e provavelmente em razão disso que a Bíblia foi o primeiro livro impresso.

Desde a criação do alfabeto até o salto da comunicação oral para escrita, nenhuma transformação exerceu tanto impacto quanto a criação dessa tecnologia (FONSECA, 2008). Conforme McLuhan (1972 apud USHER, 1959, p. 238): “A invenção da tipografia, mais que qualquer outra realização humana, marca a linha divisória entre a tecnologia medieval e moderna”. Mas cabe também dizer que o sistema de impressão como método de imprimir texto, entretanto, já era utilizado no Japão e na China desde o século VIII, com uma metodologia adaptado para os ideogramas<sup>6</sup>. Com peça sólida para a página inteira diferente dos tipos móveis de Gutenberg, e conforme Briggs e Burke (2006, p. 24) “a invenção ocidental pode ter sido estimulada pelas notícias do que havia acontecido no Oriente”.

O acesso ao conhecimento era restrito no contexto anterior a impressão com tipos, sendo reservado a membros da Igreja, com o intuito de não permitir o livre pensamento para manter o *status quo* de controle e dominação pela Europa.

[...] as influências foram essencialmente reunidas graças a movimentações de povos, conquistas e colonização de territórios com a consequente miscigenação cultural, mas também ao poder da religião e à ação dos seus atores que possuíam acesso ao conhecimento, aos livros e à escrita (no período da alta idade média, que por tradição veio a ser conhecido como o “período das trevas” devido ao suposto retrocesso no desenvolvimento do conhecimento e da abertura ao mesmo, tal como vinha a acontecer até ao final do império romano no ocidente; é atribuída à igreja o controlo e domínio exercido na Europa, com o objetivo de se impor, e aos seus dogmas, removendo ou minimizando o livre pensamento e a cultura do conhecimento. (LESSA, 2012, p.3).

Apesar da impressão gráfica aos poucos descentralizar o poder intelectual e o monopólio do clero medieval facilitando o acesso a instrução, o índice de letrados era

---

<sup>5</sup> Fonte: *Deutsche Welle* (DW), 2013. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/museu-gutenberg-reconstr%C3%B3i-hist%C3%B3ria-da-tipografia/a-16747104>

<sup>6</sup> Símbolo ou sinais gráficos utilizados para representar um conceito ou uma ideia. Revista Super Interessante, 2014.

baixo e os livros eram caros de se produzir, por conseguinte, poucos tinham acesso aos materiais e seus conteúdos. Os que podiam pagar por eles normalmente eram “os proprietários de terras, os mercadores e os muitos membros das corporações” (FONSECA, 2008, p. 44). O processo permitiu a fabricação de mais cópias de uma só vez, mas era custoso, conforme Cardoso (2007, p. 2), “A produção de impressos era encarecida, principalmente, por dois fatores: a escassez e o alto custo do suporte (pergaminho e papel feito de linho ou trapos) e a grande quantidade de mão-de-obra especializada necessária.”

As evoluções produtivas de fabricação de papel ao longo do tempo, como o uso da polpa de madeira e de máquinas, tornaram a mercadoria mais barata e numerosa. Já os avanços tecnológicos do século XIX e industrialização de diversas áreas com a mecanização, permitiram que menos pessoas fossem necessárias para produzir impressos, barateando também o custo. Além da evolução da matéria-prima e dos meios produtivos, também ocorreu o aperfeiçoamento técnico da composição gráfica, como a melhoria dos tipos, a formatação de textos e a produção de imagens através da fotografia e litografia<sup>7</sup>. Diferente do contexto do surgimento da prensa, a indústria gráfica se desenvolveu estimulada pela redução de custos produtivos e pelas iniciativas de educação popular (CARDOSO, 2007). Uma combinação que teve como resultado um público leitor novo e maior, uma revolução histórica conhecida como “era da informação”.

Conforme anteriormente comentado, o processo de urbanização dos grandes centros urbanos incentivou as demandas de comunicação informacional, desde sistemas de ordem visual como a sinalização para orientar a movimentação de pessoas até os objetos e serviços do novo comércio, que seriam consumidos pela classe trabalhadora assalariada das fábricas que estava disposta a trocar uma parte do dinheiro do final do mês por produtos e entretenimento que passaram a estar disponíveis em grande variedade.

---

<sup>7</sup> Método de impressão a partir de imagem desenhada sobre base, em geral de calcário especial, conhecida como pedra litográfica. Enciclopédia Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5086/litografia>

Passaram-se então a ser produzidos rótulos, etiquetas para identificar produtos, folhetos, embalagens, panfletos, cartões de visitas, cartazes, entre outros. Embora que os impressos tenham sido disseminados pelos fatores anteriormente mencionados, manteve-se como objeto de desejo. Reflexo disso é a cultura de revistas que perdurou por muitos anos, ajudando até a definir a noção sobre segmentação de categorias e gêneros através do direcionamento de periódicos (CARDOSO, 2007). A comunicação visual enriquecida pelas gráficas ganhou força juntamente com o início da publicidade moderna e deu espaço para o surgimento do cartaz litográfico.

Reunindo essas duas áreas, surgiu um tipo de artefato de grande importância histórica: o cartaz litográfico. Difundidos no mundo todo, esses cartazes atingiram um patamar extraordinário de excelência artística em Paris, entre as décadas de 1870 e 1890, revelando talentos como Certe, Grasse, Toulouse-Lautrec e Mucha, este último, um dos grandes nomes na formação do estilo Arte Nouveau. Os cartazes eram muito utilizados para anunciar espetáculos e diversões, assim como produtos ligados ao supérfluo e ao prazer, tais quais fumo ou bebidas alcoólicas. De modo geral, quanto maior o comércio de luxo em um determinado local, maior a incidência de peças gráficas criadas para apregoá-lo. (CARDOSO, 2007, p.3).

A litografia era uma grande concorrente para os impressores que trabalhavam com tipografia, pois os artistas criavam esboços cheios de criatividade com desenhos de imagens e letras para os impressores litográficos criarem suas lâminas. (MEGGS, 2009). Através dessa liberdade de imaginação, esse tipo de material foi difundido ao redor do mundo para anunciar produtos e experiências normalmente relacionadas ao prazer (CARDOSO, 2007).

Para que ocorra uma melhor compreensão sobre esses tipos de expressões no meio gráfico e visual ao longo da história, a seguir serão abordados os assuntos separadamente, embora suas histórias estejam entrelaçadas.

### 2.1.1 Composição tipográfica

A arte tipográfica é muito relevante como elemento do design gráfico, pois além dos caracteres<sup>8</sup> serem utilizados para compor um projeto, toda sua estrutura de composições estéticas e de funcionalidade a qualificam como uma forma de expressão, pois elucidam o conteúdo e o teor do texto, enobrecendo-o. Compreende-se por produção e desenho das letras para transmitir informações e facilitar a compreensão, seja em papel, tela ou monitor (NIEMEYER, 2010).

Assim como a oratória, a música, a dança, a caligrafia – como tudo que empresta sua graça à linguagem –, a tipografia é uma arte que pode ser deliberadamente mal utilizada. É um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou sua ausência de significado) podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados. (BRINGHURST, 2005, p. 23)

A tipografia colaborou com a democratização da informação por fazer parte do processo de impressão de livros, mas apesar de ter evoluído acompanhando as inovações tecnológicas de cada período, sua linguagem própria permanece a mesma desde sua invenção (FONSECA, 2008).

[...] foi sofrendo alterações, por aspectos de diversas ordens: técnicas, filosóficas, artísticas, económicas, sociais, políticas. Poder-se-á comparar, tomando a perspectiva de um historiador de tipografia e poeta, Robert Bringhurst, que a Tipografia “serve de termómetro da sua época”, e do mesmo modo que os movimentos artísticos influenciaram a pintura, escultura, arquitectura ou literatura, também ela é um produto técnico-artístico humano, e nesse sentido também é volúvel ao mesmo género de influências. (LESSA, 2012, p.3).

A intenção de Gutenberg era criar um texto que imitasse o manuscrito, portanto os primeiros caracteres de composição tipográfica eram alterações dos alfabetos desenhados pelos escribas<sup>9</sup> e foram vendidos inicialmente pelo mesmo preço que um livro feito à mão, pois a maioria das pessoas não era capaz de diferenciar (FONSECA,

---

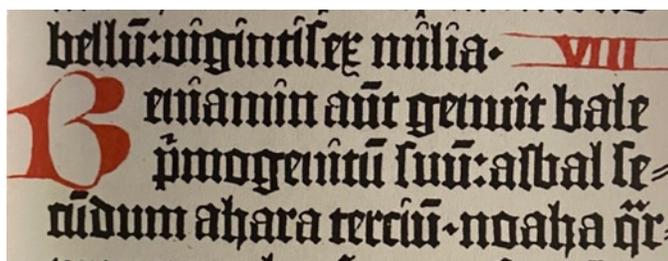
<sup>8</sup> Símbolos individuais que podem ser incluídos em 3 categorias: alfabético, numérico ou analfabético; sinais gravados ou escritos; (LESSA, 2012).

<sup>9</sup> Profissional responsável por redigir livros manuscritos na Europa durante a Idade Média, normalmente eram membros da Igreja, como monges, por exemplo.

2008). Pelos textos serem manuais, a escrita possuía estilos e conseqüentemente variava conforme a região.

No contexto da Alemanha e da Europa Ocidental entre o século XII e XVI, era utilizado o *Blackletter*, conhecida como escrita “*Fraktur*” em alemão, uma letra preta ornamental de caligrafia e definida como gótico<sup>10</sup>. Foi esse estilo, especificamente, que a fonte<sup>11</sup> *Textualis* da prensa de Mainz<sup>12</sup> se inspirou. Como os livros passaram a serem produzidos a partir dos moldes já estabelecidos pelos manuscritos, alguns padrões de composição como proporções de página, quantidade de texto em cada página, comprimento de linha e margens, continuam norteando publicações até o presente (NIEMEYER, 2010).

Figura 1: Pedaco de texto da Bíblia de Gutenberg



Fonte: Políticas do Design, 2020

Os tipos móveis<sup>13</sup> em metal inseridos por Gutenberg, foram inovadores pelo fato de serem individuais e reutilizáveis, com cada peça utilizando da mesma profundidade e alinhadas por uma linha de base, padronizando seu tamanho. Os métodos de fundição de metais em formato de caracteres para que na sequência a sejam colocados os tipos produzidos em uma matriz utilizada para imprimir, são conhecidos como composição a quente por envolver as altas temperaturas para derreter o material.

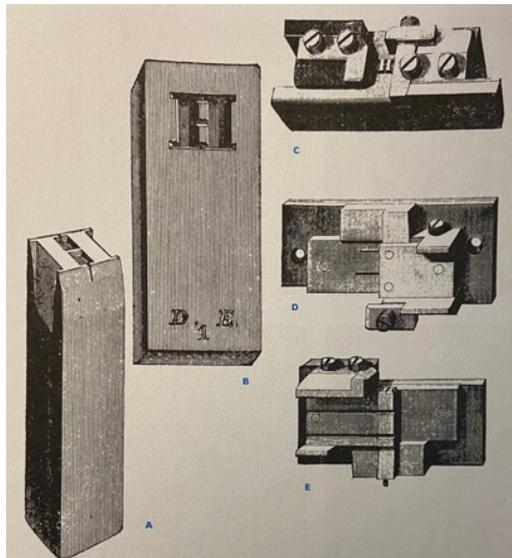
<sup>10</sup> Na tipografia, são caracteres de forma estreita e angulosa, de haste um tanto pesada e grave, usados particularmente pelos alemães e pelos ingleses, como escrita nacional (LESSA, 2012).

<sup>11</sup> Conjunto de caracteres alfabéticos, numéricos e analfabéticos com o mesmo desenho e estilo, mas podendo variar o corpo (LESSA, 2012).

<sup>12</sup> Cidade onde Gutenberg lançou a prensa mecânica. *Deutsche Welle*, 2013.

<sup>13</sup> Caracteres de metal ou madeira, utilizados para compor prensas mecânicas para a impressão de textos.

**Figura 2: Gravuras do início do século XIX que ilustram o**



Fonte: A História do Design Gráfico, 2009

Conforme Niemeyer (2010), as principais partes do desenho de um tipo são: haste, barra, barriga, bojo, ascendente, descendente, ápice, vértice, serifa, espora, os olhos e as aberturas. Entretanto, nenhum tipo possui a combinação de todos esses elementos ao mesmo tempo. Esses elementos são o que constituem os tipos, estando ligados diretamente a família tipográfica e estilo, conforme Buzzarello (2010):

As famílias tipográficas têm traços específicos de acordo com sua forma, personalidade e funcionalidade e são divididas como famílias, pois trazem características essenciais de seu desenho que as relacionam, independente do seu peso, inclinação e corpo. (BUZZARELLO, 2010, p.40)

Conforme o glossário<sup>14</sup> de anatomia de um tipo, de Lessa (2012):

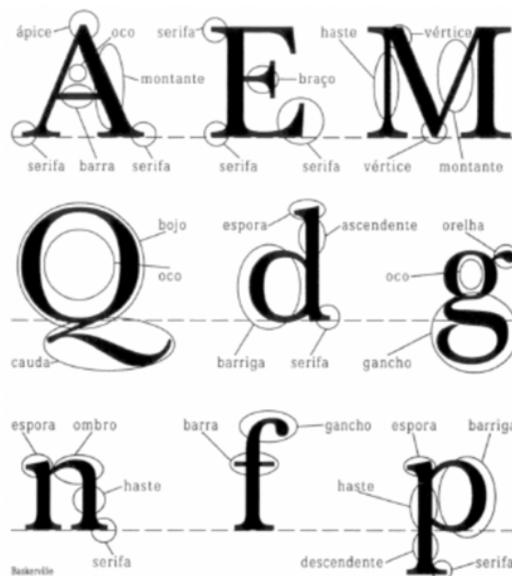
a) abertura – tamanho de espaço interno;

---

<sup>14</sup> A autora ressalta que a definição dos termos foi resultado do cruzamento, desde 1999, da recorrência de terminologias como comunhão em diferentes línguas, de práticas de autores e de manuais de tipografia devidamente validados.

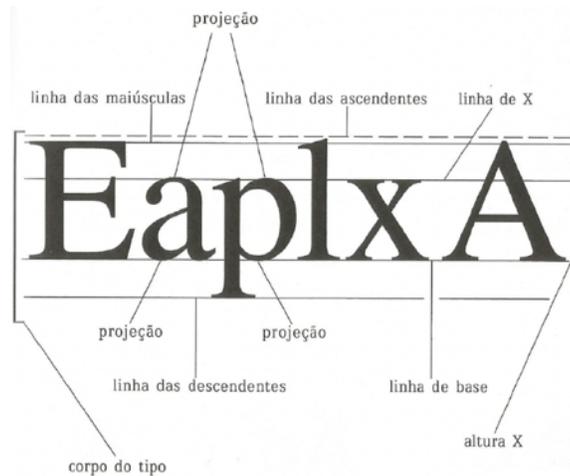
- b) altura de x – parte central da letra, sendo ocupada pelas as vogais de caixa baixa e pelo “m”, “n”, “r”, “s”, etc, cuja altura se torna como base para medir o nível de crescimento de hastes e o comprimento de descendentes.
- c) ascendente – parte das letras de caixa baixa que se encontra acima da "altura de x".
- d) barra – traço horizontal ou diagonal que surge de um traço vertical.
- e) Barriga – traço curvilíneo presente em letras como o “b” caixa baixa.
- f) descendente – parte das letras de caixa baixa que se encontra abaixo da "altura de x".
- g) olho – linha que forma a curvatura e define o espaço fechado na letra “e” de caixa baixa.
- h) haste – o traço que define a estrutura básica da letra; tronco do caractere.
- i) serifa – filete que, na maioria dos caracteres de imprensa, finaliza a haste das letras, atravessando-a nas extremidades que não fazem ligação.
- j) vértice – elemento de união entre duas hastes inclinadas.

**Figura 3: Partes do tipo**



Fonte: Tipografia: Uma apresentação, 2010

**Figura 4: Anatomia do tipo**



Fonte: Tipografia: Uma apresentação, 2010

Ainda no contexto histórico da tipografia, o início do desenho das fontes como uma arte independente se deu quando aos poucos os livros saíram dos modelos compostos em *Blackletter* e começaram a ser feitos usando *Littera Antiqua*, sendo a primeira fonte utilizada para textos não religiosos (FONSECA, 2008). Os novos caracteres passaram a ser desenhados com letras menores e mais legíveis. Mas na Alemanha, entretanto, a escrita gótica continuou sendo usada até o início do século XX (PATER, 2020).

**Figura 5: Fonte tipográfica Littera Antiqua**

*Antiqua*

Fonte: Wikipédia<sup>15</sup>, *Antiqua* (typeface class)

Alguns anos após os primeiros tipos, logo surgiram os tipos em *Old Style*, com letras mais quentes e leves, tendo um baixo contraste. Foram inspirados pelo Movimento Renascentista, que tinha como ideal a “renovação do espírito humanista e classicista, promovendo o desenvolvimento do conhecimento” (LESSA, 2012, p. 3). Antes da

<sup>15</sup> Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Disputa\\_Antiqua%E2%80%93Fraktur](https://pt.wikipedia.org/wiki/Disputa_Antiqua%E2%80%93Fraktur)

transição para o estilo Moderno, foram criadas as fontes “transicionais”, referentes a intermediação entre os dois estilos, com ênfase vertical e serifas horizontais. Aos poucos foram surgindo algumas fontes, conforme Fonseca (2008): Jenson (1470), Garamond (1530), Bembo (1499), Manutius, em itálico (1501), Baskerville (1692).

**Figura 6: Família de fonte no estilo Jenson**

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

Fonte: *Daylight Fonts*<sup>16</sup>, 2020

**Figura 7: EB Garamond - Font Family (digital version)**

abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQR  
STUVWXYZ

Fonte: Google Fonts<sup>17</sup>, Georg Duffner and Octavio Pardo

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://e-daylight.jp/fonts/type/j/jenson-old-style.html>

<sup>17</sup> Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/EB+Garamond>

**Figura 8: Bembo Regular**

abcdefghijklmnop  
pqrstuvwxyzABC  
DEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

Fonte: *Typographic Specimens: The Great Typefaces*, 1993

**Figura 9: Baskerville**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU  
VWXYZ\$&1234567890(,“”:,;!?)

Fonte: *Typographic Specimens: The Great Typefaces*, 1993

Apesar de que algumas das fontes acima sejam usadas até hoje e reconhecidas pelo próprio nome, a disseminação de informações e a expansão dos materiais publicitários durante a Revolução Industrial criaram necessidades comunicacionais no meio tipográfico. Esses tipos funcionavam para seu suporte<sup>18</sup>, o livro, mas para os anúncios precisavam de “[...] maior escala, mais impacto visual e novos caracteres acessíveis e expressivos” (MEGGS, 2009, p. 176). Além da questão competitiva de mercado relacionada ao meio litográfico, os tipos precisavam ser mais que simbologia fonética, precisavam se transformar em símbolos de caráter visual e expressivos.

A composição manual da tipografia de metal tinha alto custo e um ritmo lento, o que acabava por limitar até mesmo a produção dos grandes jornais. Estes, acabaram substituindo o processo pela máquina de linotipo, conhecida como *Linotype Modelo 5* criada por Ottmar Mergenthaler, a primeira capaz de compor mecanicamente através de automação de uma caixa de tipos tradicional (MEGGS, 2009). Essa nova tecnologia gerou novos empregos devido à grande explosão de materiais impressos e fomentou a disseminação de informações.

---

<sup>18</sup> O elemento material de registro, armazenamento e transmissão de informação (BONINI, 2011).

Avanços tecnológicos possibilitaram que tipos compostos mecanicamente fossem impressos em papel fabricado também mecanicamente, com impressoras de alta velocidade movidas a vapor. Havia uma disseminação mundial de palavras e imagens e chegava a nova era da comunicação de massa. (MEGGS, 2009, p.185)

Os tipos metálicos foram aprimorados para fornecer maior tamanho para materiais publicitários e o pioneirismo na inovação do design é creditado aos fundidores de Londres, que ajudaram os impressores tipográficos a desenhar e explorar novas tipografias. Foi Thomas Cotterell o fundidor que iniciou a tendência de “fundir em areia grandes e grossas letras *display*, já em 1765” (MEGGS, 2009, p.). O seu livro de amostra continha letras medindo até doze paicas<sup>19</sup> de altura, cerca de 5 centímetros, gigantes para os tipógrafos da época que estavam acostumados a tipos bem menores.

O estilo Moderno surgiu por volta do final do século XVIII e início do século XIX, sendo Giambattista Bodoni um dos primeiros a criar esses caracteres que “[...] distinguem-se por sua ênfase vertical súbita e agressiva e pelo seu forte contraste. As serifas e os traços horizontais das letras em estilo moderno são muito finos, quase filetes, semelhantes aos fios de cabelo.” (FONSECA, 2008, p. 54). Influenciado pela arte neoclássica, num resgate das coisas romanas da antiguidade, Bodoni redesenhou as letras clássicas de Roma padronizando formas como nunca visto até então, o que determinou o fim da influência da escrita caligráfica como inspiração para fontes. O que se tem hoje em uso de tipos modernos são diversas releituras e adequações do que foi feito por Bodoni.

**Figura 10: Bodoni, de Giambattista Bodoni, 1816, e Morris Fuller Benton, 1911**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Fonte: Tipografia & Design Gráfico, 2009

---

<sup>19</sup> Unidade de medição de tipo. Uma paica mede 4,216316 mm, formada por 12 pontos. Cada ponto de paica mede 0,351368 mm (NIEMEYER, 2010).

As fontes sem serifa ou *sans serif*, são as marcadas por um estilo mais simples com uniformidade de peso, sem muito contraste, trabalhada geometricamente e surgiram entre 1815 e 1817. Mas, a mais famosa nessa forma, a Helvetica, de Max Miedinger surgiu apenas em 1957, influenciada por Bauhaus<sup>20</sup> e a filosofia do *designer* húngaro Lázlo Moholy-Nagy que pregava o uso da tipografia com clareza absoluta para comunicar (MEGGS, 2009). Muito usadas até hoje, os tipos da fonte são ideais para serem trabalhados no contexto de uma única palavra ou frase e são fáceis de combinar com outros tipos (FONSECA, 2008).

Figura 11: Helvetica (1957)



Fonte: site MyFonts<sup>21</sup>

Os designers, ao decorrer dos séculos construíram os caracteres estilísticos se baseando no que já existia em termos de composição e inovando as formas combinando-as com os movimentos artísticos e sociais. Além disso, a tipografia existe como parte conservadora do conhecimento, das artes e das linguagens humanas no geral, sendo também influenciada como um produto do seu tempo. Até mesmo na atualidade, a linguagem da tipografia digital<sup>22</sup> é estruturada na composição tipográfica tradicional.

As fontes são importantes meios expressivos visuais pois é possível criar uma atmosfera do que se quer comunicar através das características de tipo, tanto em

---

<sup>20</sup> Escola alemã de design que integrou belas artes e artes visuais aplicadas (MEGGS, 2009).

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.myfonts.com/collections/helvetica-font-linotype>

<sup>22</sup> Tipos digitais para composição em computadores, cujos desenhos podem ser colocados em escala segundo o tamanho desejado (NIEMEYER, 2010).

estrutura como em estilo<sup>23</sup>. Os tipos servem como suporte visual para o registro de palavras, estas que expressam ideias e pensamentos através de idiomas em comum com quem lê. Inclusive o autor McLuhan compara a tipografia com o cinema para descrever essa relação (1972, p. 158): “[...] a leitura da palavra impressa coloca o leitor no papel do projetor cinematográfico. O leitor faz desfilar a série de letras impressas à sua frente numa velocidade que lhe permite apreender os movimentos do pensamento da mente do autor.”

### **2.2.2 Composição de imagem**

O discurso até agora se deu a partir da composição textual e a disseminação de informação através de texto, mas é tão quanto importante e necessário abordar também a história dos meios de composições de imagens.

A xilogravura, antes da litografia, foi o primeiro recurso tipográfico utilizado para criar e imprimir imagens ou desenhos que sequer existiam, que vinham da imaginação e criatividade dos artesãos para compor e ilustrar os livros, anúncios ou matérias de jornal, rótulos e cartazes. Consiste em uma técnica de entalhar a madeira como suporte para uma matriz de impressão e que foi implementada para conseguir expressar visualmente aquilo que as palavras não são capazes de dizer no processo comunicativo (DE CARVALHO, 1995).

Antes da chegada da fotografia, preparar imagens para impressão em lâminas de reprodução era um processo artesanal. Os primeiros estudos referentes a invenção dessa tecnologia estão relacionados a auxiliar os artistas a desenhar. A comunicação gráfica se vinculou a fotografia já nos primeiros experimentos para capturar uma imagem projetada pela luz. Exemplo disso é o experimento do francês Joseph Niépce, que foi o primeiro produzir uma imagem fotográfica, tendo iniciado sua pesquisa buscando uma

---

<sup>23</sup> Refere-se às possíveis variações de um mesmo carácter dentro de um mesmo desenho tipográfico (LESSA, 2012).

maneira de transferir desenhos automaticamente para as lâminas de impressão (MEGGS, 2009).

Em 1822 ele revestiu uma folha de peltre com um betume sensível a luz, chamado betume da Judeia, que se enrijece quando exposto a luminosidade. Em seguida, fez uma cópia-contato de um desenho, que havia sido untado com óleo para torna-lo transparente, sobre o peltre usando a luz solar. Depois lavou a lâmina de peltre com óleo de lavanda para remover as partes, não endurecidas pela luz e então a queimou com ácido para fazer uma cópia incisa do original. Niépce chamou sua invenção de heliogravura (gravação pelo sol). (MEGGS, 2009, p.185).

A invenção foi expandida em 1826, quando resolveu colocar uma de suas lâminas de peltre apontada para fora de uma janela, o que o possibilitou reproduzir um retrato direto da natureza. Durante esse período, a xilogravura era muito utilizada, porém como era trabalhosa, fez com que alguns pesquisadores estudassem mais sobre o método que Niépce nomeou heliogravura<sup>24</sup> para melhorar o processo de impressão de lâminas com imagens. Em 1880, surge então, a primeira reprodução fotográfica impressa em jornal e com uma gama completa de tons, através de um processo muito parecido com o que é utilizado atualmente, através de retículas que repartiam a imagem em uma tela com diversos pontos pequenos com tamanhos variados conforme o tom necessário para aquela área da imagem. O método se chama “tela de retícula” e foi inventado por Stephen H. Horgan. A cena em questão registrada e impressa se chama “*A Scene in Shantytown*” (MEGGS, 2009).

---

<sup>24</sup> Gravação pelo sol (MEGGS, 2009).

**Figura 12: A Scene in Shantytown – Reproduction Direct from Nature (1880)**



Fonte: *Brand HistoricalFindings*<sup>25</sup>, 2016

As imagens coloridas no meio impresso foram difundidas através da cromolitografia<sup>26</sup>, em grande parte pela influência da era vitoriana<sup>27</sup> no design gráfico. Influenciada por diversos movimentos estéticos, como o gótico<sup>28</sup> nutrido por Pugin<sup>29</sup> na arquitetura e pelos ornamentos mouriscos do mundo islâmico que foram introduzidos por Owen Jones em seu livro “*Plans, Elevations, Sections and Details of the Alhambra*”, que teve como fonte de inspiração as lâminas grandes com cores. Foi Pugin o primeiro a aplicar uma filosofia voltada ao design pois via como um ato que chegava até mesmo alcançar o caráter de arte pois transmitia os ideais de quem o fazia. O design vitoriano transmitiu os valores desse tempo expressando-se em adornos extravagantes, flores e beleza idealizada (MEGGS, 2009).

O processo litográfico, foi inventado por Aloys Senefelder em 1798 na Austria e, é baseado na repulsão da água pelo óleo, bastante semelhante ao que se tem hoje nas chapas de impressão *offset*, nas áreas de grafismo e contra grafismo. Semelhança que pode ter sido prevista por Senefelder em seu livro *L’art de La Lithographie* de 1819, onde relatou acreditar que seu processo seria aprimorado para imprimir em multicores. O

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.amazon.ca/Photo-Daily-Graphic-March-Shantytown/dp/B072DZVNQZ>

<sup>26</sup> Litografia colorida, resultante de impressão em pedras ou chapas metálicas gravadas separadamente.

<sup>27</sup> Período de reinado de Vitória sobre o Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda (1837-1901) (MEGGS, 2009).

<sup>28</sup> Nesse período o estilo foi utilizado como resgate de princípios e valores.

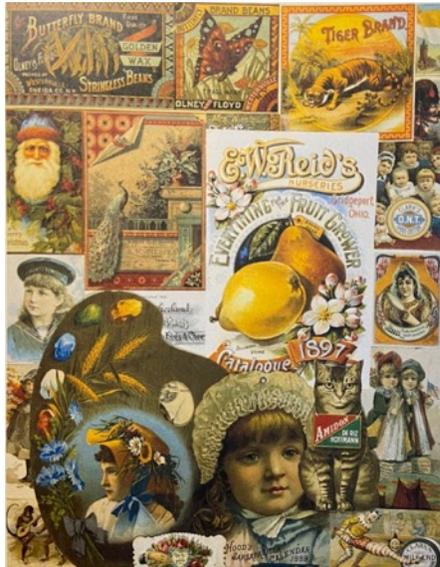
<sup>29</sup> Arquiteto inglês, conhecido como A. W. N. Pugin (1821-1852), o responsável por projetar os detalhes ornamentais das Câmaras do Parlamento britânico (MEGGS, 2009).

sistema consistia em desenhar uma imagem em superfície de pedra plana com material de base oleosa, então água era espalhada pela pedra para umedecer todas as áreas exceto a imagem. A seguir, a tinta era passada sobre a pedra através de um rolo aderindo a imagem, mas não nas áreas molhadas. Então, para finalizar, uma folha de papel era colocada sobre a imagem e uma prensa era utilizada para transferir a imagem carregada de tinta para o papel (MEGGS, 2009).

A cromolitografia surgiu com o aprimoramento da litografia, em 1837. Para montar uma imagem, os impressores analisavam as cores contidas na imagem original e gravavam essas cores separadamente, sendo a lâmina em preto geralmente a primeira a ser impressa para estabelecer a imagem (MEGGS, 2009). O aperfeiçoamento da cromolitografia através da litografia rotativa inventada por Richard M. Hoe, permitiu que as gráficas imprimissem seis vezes mais rápido do que a técnica plana inicialmente explorada e produzir imagens com excelente naturalismo e realismo. Foi essa a tecnologia responsável por baratear a impressão em cores, popularizando cartazes de propaganda de todos os tipos (MEGGS, 2009).

A liberdade de criar direto da prancheta de desenho permitiu que os artistas explorassem a imaginação, utilizando as mais diversas cores para produzir anúncios. Sendo estes normalmente utilizados para anunciar produtos, serviços e experiências relacionados a prazer e diversão. A competitividade por conta do caráter barato, rápido e ilustrativo desse método incentivou que os impressores tipográficos projetassem novas maneiras de aumentar o impacto visual de seus cartazes. Misturando técnicas, James Reilley desenvolveu, em 1866 um cartaz com ilustrações coloridas coladas sobre o texto em tipos. Os cartazes litográficos “[...] atingiram um patamar extraordinário de excelência artística em Paris, entre as décadas de 1870 e 1890, revelando talentos como Chéret, Grasset, Toulouse-Lautrec e Mucha, este último um dos grandes nomes na formação do estilo *Art Nouveau*” (CARDOSO, 2007, p. 4).

**Figura 13: Objetos gráficos impressos por cromolitografia (aprox. 1880)**



Fonte: História do Design Gráfico, 2009

No final da era da Rainha Vitória, ao final do século XIX, o *Art Nouveau* surgiu e foi um movimento que promoveu um grande intercâmbio de design e arte entre ocidente e oriente. Sendo um dos diversos estilos decorativos internacionais que acabou influenciando todas as artes projetuais e, conseqüentemente, o design. Conforme Fonseca (2008, p. 64), “um estilo de arte ornamental, com linhas orgânicas, assimétricas, intrincadas e fluentes, inspiradas na natureza”.

Para se adaptar às situações de mercado, os tipógrafos passaram a compor trabalhos misturando técnicas para entregar composições competitivas a altura das feitas pela litografia. Mas, com o tempo, o método de composição além de se unificar através da mescla de processos, passou para uma produção a parte da impressão direta na máquina, se tornando uma atividade separada. Após o advento fotográfico, capaz de representar os meios-tons contínuos, surgiram os processos de reprodução fotomecânica, conhecidos como fototipia, onde através de retícula de imagem em pontos, a impressão era capaz de reproduzir todas as gradações de luz e sombra (FONSECA, 2008).

Nos clichês a traço, não há mais contraste que o negro absoluto e o branco absoluto. A autotipia, entretanto, permite reproduzir os meios tons em todas as

suas gradações, tornando possível a cópia de fotografias e outros originais constituídos por superfícies de tonalidades variadas. Para isso faz-se uso da retícula, que decompõe a imagem numa infinidade de pontos, regulares na posição, mas variáveis no tamanho, segundo as diversas partes do original. Esses pontos são praticamente invisíveis a olho nu, fundindo-se num todo harmonioso. (FONSECA, 2008, p. 141).

A partir dos anos 1960, com o surgimento do sistema *offset*, as composições não precisavam mais serem impressas diretamente nas máquinas. Com a fotocomposição, artes finalizadas e revisadas passaram ser transferidas para um processamento fotográfico, para compor um fotolito<sup>30</sup>. Para os processos como *Offset*, rotogravura, flexografia e serigrafia, a gravação de chapa metálica para matriz de impressão é feita através desse filme fotolitado em alto-contraste que reproduzem imagens e textos finalizados (FONSECA, 2008)

Também surgiu uma outra maneira econômica e prática para produzir cartazes e logotipos, que foram os caracteres transferíveis. Eram folhas de alfabetos inteiros em uma fonte em folhas decalcáveis para compor clichês de impressão, a *Letraset* foi a marca mais reconhecida por lançar esse processo, se tornando uma ferramenta fundamental para a área (FONSECA, 2008).

Na sequência, nos anos 1970, surgiram os métodos computadorizados, que passaram a se chamar de composição a frio para se distinguir dos antigos processos.

Através do sistema de representação de visualização WYSTWG (*what you see is what you get* – o que você vê é o que se obtém), lançado pelo Macintosh da Apple, em 1984, surgiram sistemas de editoração eletrônica. O que acabou transformando a atividade do design gráfico exclusivamente para modo digital em cerca de 10 anos. Inicialmente proporcionado pelo Adobe PostScript, um programa de descrição de página, que habilitou os designers a utilizarem de interfaces gráficas para criar artes-finais para matrizes (FONSECA, 2008)

Foi uma mudança total e repentina, que tornou imediatamente obsoletos todos os sistemas anteriores de composição tipográfica, inclusive a estrutura sofisticada, volumosa e dispendiosa da fotocomposição. Os designers começaram a lidar pessoalmente com a composição tipográfica, usando

---

<sup>30</sup> Processo de transformar a arte-final em um filme transparente (película que recebe as imagens). Posteriormente, este filme é transmitido para uma chapa metálica que se torna a matriz para impressão.

programas aplicativos tais como o CorelDraw, o QuarkXPress e o Adobe PageMaker. (FONSECA, 2008, p. 113).

A partir da década de 90, com o surgimento dos computadores pessoais, a tecnologia desses equipamentos permitiu que uma só pessoa operasse diversas funções. A revolução digital transformou o design. Para Meggs (2009), pode-se fazer um paralelo entre o surgimento da editoração eletrônica com a invenção da máquina de fotografia Kodak em 1880, pois assim como a câmera, o design deixou de ser de uso exclusivo dos profissionais e passou a ser acessível para uma maior parcela de pessoas.

Conforme Meggs (2009, p. 629), “Cor, textura, imagens e tipografia podiam ser esticadas, curvadas, tornadas transparentes, estratificadas e combinadas de maneiras inéditas.” Esses recursos digitais proporcionados pela tecnologia do computador possibilitaram alguns designers a inovarem com novas formas no campo de design gráfico.

### 3 ESTETIZAÇÃO: ARTE, DESIGN E POLÍTICA

O design gráfico inicialmente surgiu para comunicar o comércio dos produtos da indústria, mas durante o modernismo estabeleceu um elo com a arte, onde não somente a estética, mas as novas técnicas do fazer artístico revolucionaram os parâmetros tradicionais estabelecidos (CAMPOS, 2009). Para Braga (2011), o design surgiu como elemento para unir arte e técnica.

Por conta dos acontecimentos da mecanização industrial, comentados no capítulo anterior, o período moderno foi marcado por grandes mudanças de paradigmas na política, economia, cultura e sociedade. Os fenômenos comunicacionais, produtivos e tecnológicos colocaram em debate o meio artístico em relação aos meios técnicos e o questionamento dos antigos valores estabelecidos, pois a representação estética “[...] não satisfazia as necessidades e a visão da emergente vanguarda europeia” (MEGGS, 2009, p. 315). O design gráfico ainda se estabelecia como profissão quando surgiram os anseios dos artistas para se adaptarem à modernidade e entenderem a nova função social da arte com o advento das invenções dos meios técnicos de reprodução em massa. A inconformidade não somente com os valores estéticos e culturais, mas também sociais, como o cenário da Primeira Guerra Mundial, de 1914 a 1918, e a Revolução Russa em 1917, foram os fatores que também influenciaram o desenvolvimento de um design industrial.

A atividade do design tem como princípio a junção de várias disciplinas como tipografia, composição de imagens, desenhos, cores, formas e materiais. Esses elementos, quando unidos, tomam forma de linguagem visual, a principal ligação em comum do design com o meio artístico (CAMPOS, 2009).

Por linguagem visual, entende-se uma construção complexa e autônoma, capaz de emitir mensagens, pensamentos e visões de mundo a partir da composição de seus elementos plásticos constituintes. Consideramos que as construções visuais da arte e do design podem tanto refletir como gerar pensamentos e conhecimentos e que estão fortemente ligadas à época em que são criadas. (CAMPOS, 2009, p. 67).

Na Europa, uma série de grupos artísticos diferentes que se diziam vanguardas pela afirmação do moderno fizeram surgir as escolas de arte. Movimentos esses que são atribuídos ao Modernismo e que se tornaram dominantes como estilo entre as décadas de 1920 e 1960 (CARDOSO, 2007). Essas vanguardas problematizavam a percepção da experiência proporcionada pelo mundo moderno, levando conceitos e críticas nos seus trabalhos produzidos.

“a emergência do design no interior dos movimentos artísticos do século XX fez com que atributos supostamente exclusivos das obras de arte fossem associados à materialidade dos objetos comercializados, sobretudo na segunda metade do século” (AGRA, 2008, p. 117 Apud MARGOLIN, 2002)

Os artistas, como pintores e escultores, advindos da latente modernidade, romperam com a tradicional arte e passaram a utilizar da gama de estilos existentes para compor sua própria individualidade (GOMBRICH, 1993). Com a premissa de um design funcionalista, movimentos se alinharam ao racionalismo da produção em série com a premissa de atender com objetividade a necessidade do indivíduo.

Nos primeiros estágios do design moderno, as ilustrações faziam-se presentes como importante constituinte da página impressa. Os primeiros diretores de arte eram em sua grande parte, formados em belas-artes e desenhavam de maneira clássica. Muitos talentos migraram das artes mais nobres em busca dessa carreira que tinha uma premissa de ser mais estável.

### **3.1 Movimentos artísticos e o design**

Os movimentos de maior influência sobre o design gráfico foram justamente os que apostaram na força das novas tecnologias. De acordo com Cardoso (2007, p.4): “[...] abraçaram o cinema e o design como meios de expressão em que a criação estava visceralmente ligada a processos industriais de produção”. Os primeiros designers, artistas de vanguardas, através dos experimentos com inspiração nas máquinas, testaram e estudaram as formas que representariam o mundo moderno em seus

*layouts*<sup>31</sup>. Com as novas técnicas, a arte rompeu com sua vinculação exclusiva aos meios tradicionais como a escultura e a pintura como entendimento de que as tecnologias proporcionariam valores estéticos alinhados com o desenvolvimento industrial para uma melhor organização da sociedade.

“Do ponto de vista do seu impacto sobre o design, é interessante notar que os principais movimentos vanguardistas (com a exceção parcial do Surrealismo) tenham abraçado valores estéticos: as máquinas e os objetos industrializados, a abstração formal e a geometria euclidiana, a ordem matemática e a racionalidade, a disposição linear e/ou modular de elementos construtivos, a síntese das formas e a economia na configuração, a otimização e racionalização dos materiais e do trabalho. Essa visão artística – contraposta conscientemente ao ideário romântico do século 19 que situava a Natureza como fonte dos mais elevados valores estéticos – condizia perfeitamente com os interesses daquela parcela da sociedade que buscava impor tipos e padrões industriais baseados em um suposto racionalismo científico.” (CARDOSO, 2008, p.127)

As revoluções criativas nas artes visuais no design gráfico, conforme Meggs (2009), proporcionaram ideias sobre aplicações em forma de protesto social, estudos sobre cor e forma, expressão de estados emocionais pessoais e de teorias polêmicas para o período, como as de Freud<sup>32</sup>.

Segundo Hollis (2006), os artistas exploraram a fotografia e a tipografia tradicional para criar imagens sobrepostas e ilustrar novos significados. Entretanto, conforme o autor, as imagens foram subvertidas, destruídas. E reagrupadas através de montagens que se transformaram numa nova ferramenta de comunicação.

Para Hurlburt (1986), a principal arte gráfica moderna apontada como ponto de partida é o Cubismo, localizada no quadro *Les Femmes d'Alger (O Grande Baie)* de 1907, exposto no Museu de Arte Moderna, em Nova York. Sendo também bastante influenciado anteriormente pelo *Art Nouveau*, que foi o prelúdio modernista de design, não sendo dominado por pintura, como em outras vanguardas. Até mesmo os pintores que trabalhavam nesse estilo foram reconhecidos por seus pôsteres e objetos decorativos.

---

<sup>31</sup> O esboço de uma peça gráfica, onde os elementos visuais são arranjados. Serve como uma visualização de como será quando produzida (FONSECA, 2008).

<sup>32</sup> Fundador da psicanálise, o pensador mais influente e controverso do século XX. Disponível em: <https://www.freud.org.uk/education/resources/who-was-sigmund-freud/>

**Figura 14: Poster Jane Avril – Toulouse-Lautrec (1899)**



Fonte: Layout: o design da página impressa, 1986

O *Art Nouveau*, é considerado o marco do início dos pôsteres como meio de expressão artística. Foi uma força de transição, a composição de layout ainda estava dentro dos padrões clássicos, mas os ornamentos de tipos e ilustrações já demonstravam o caminho para o futuro modernismo (HURLBURT, 1986).

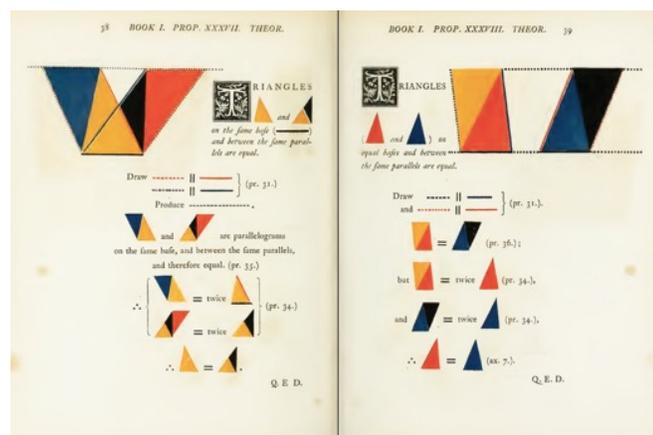
### **3.1.1 Arts and Crafts**

Enquanto o século XIX se encerrava, não só os produtos, mas também os livros acabaram sofrendo perda de qualidade por conta da industrialização que barateou processos e materiais para popularizar os impressos. Nesse cenário, alguns profissionais editoriais se empenharam melhorar a qualidade dos impressos em uma “[...] reação aos aspectos massivos, antiestéticos e impessoais da Revolução Industrial na Inglaterra da metade do século XIX” (FONSECA, 2008, p. 63).

Foi quando surgiu o *Arts and Crafts* como uma espécie de reação às condições morais, estéticas e sociais. A valorização do trabalho artesanal feito com arte e empenho era algo defendido pelo movimento que também revitalizou algumas fontes renascentistas e de transição (FONSECA, 2008). Acabou estimulando o modernismo e desenvolveu uma separação entre o que é design gráfico e o que é produção de tipos (MEGGS, 2009).

Como exemplo, o caso do editor William Pickering que, aos 24 anos, possuía uma livraria especializada em títulos exclusivos e na sua produção controlava “[...] a definição de formato, seleção de tipos, ilustrações e todos os demais aspectos visuais” (MEGGS, 2009, p. 215). O livreiro cultivava uma relação amigável com seus funcionários e mantinha editores com grandes habilidades artesanais que atendiam suas demandas por qualidade nas composições. Uma das edições de Pickering que é um marco no design de livros é o *The Elements of Euclid*, de Oliver Byrne, onde “[...] diagramas e símbolos foram impressos com xilogravuras em brilhantes cores primárias; a cor substituiu a rotulagem alfabética tradicional para identificar as linhas, figuras e formas nas aulas de geometria” (MEGGS, 2009, p. 216). A construção de cores e estruturas geométricas precisas previam a arte abstrata do século XX.

**Figura 15: Páginas de The Elements of Euclid (1847)**

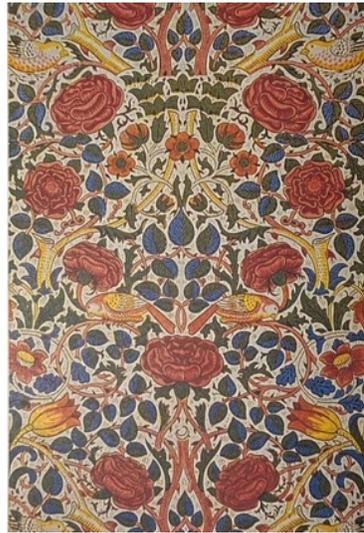


Fonte: História do Design Gráfico, 2009

Um dos principais líderes desse movimento, William Morris, clamava que a arte pudesse ser feita em fidelidade a natureza e como um meio de expressão do trabalhador.

Também defendia os trabalhos manuais do design criativo como oposição à produção em massa. Conforme Albuquerque (2019, p.18), “[...] uma arte feita pelo povo e para o povo, em que o operário se torne artista e possa conferir valor estético ao trabalho da indústria.”

**Figura 16: Padrão Rosa para tecidos de William Morris (1883)**



Fonte: História do Design Gráfico, 2009

Morris via o design vitoriano de maneira tediosa e acreditava que a união da arte com o ofício poderia criar objetos tão belos a ponto de trazer a alegria. Principalmente para os trabalhadores das cidades industriais, que na época tinham um aspecto deprimente em sua arquitetura, ornamentação e nos produtos manufaturados de baixa qualidade. Se preocupava não somente com a percepção estética, mas também com os problemas da falta de trabalho digno proporcionados pelo sistema de fabricação (MEGGS, 2009).

Pode-se dizer que foi pioneiro ao pensar no design com função social. Entretanto, pelo processo de fabricação ser mais trabalhoso, requerendo habilidade do artesão e o custo de uma remuneração justa, os preços das publicações eram acima do que a maioria das pessoas poderia pagar, então a participação ficou limitada à elite da sociedade britânica (FONSECA, 2008).

### 3.1.2 Futurismo, Dadaísmo e Construtivismo

As primeiras manifestações do design gráfico enquanto disciplina são atribuídos aos designers de vanguarda que viam o design como um meio de contestar a sociedade, adotando as ferramentas de comunicação de massa. Fugindo dos padrões estabelecidos, buscaram nas máquinas inspirações estéticas que seriam adequadas para o mundo moderno (ARMSTRONG, 2015). Os modelos iniciais desses designers se fundamentavam nas ideias de anonimato, pois consideravam as obras de autoria como característica do egocentrismo do mundo antigo da arte.

No Futurismo, lançado através do *Manifeste du futurisme* publicado no jornal *Le Figaro* de Paris, pelo poeta Filippo Marinetti, as ideias disciplinares de design sequer são sobre conteúdo da publicação, mas sim sobre a composição com agrupamentos de letras que Marinetti utilizou para o *layout* do seu poema (MEGGS, 2009). De acordo com Armstrong (2015, p. 18): “F. T. MARINETTI rompeu com a simetria da página, que despedaçou e depois remontou usando fragmentos de tipos, marcas de impressores e anúncios publicitários”. Os poetas do movimento futurista que vieram em sequência, acreditavam que as letras manipuladas de maneiras criativas configuravam a página em caráter de arte visual. Nascia ali também um novo design tipográfico, quebrando a tradição da composição horizontal e suas restrições de estruturas. Isso foi possível através da colagem de letras e de tipos em lâminas fotogravadas (MEGGS, 2009).

**Figura 17: Les Mots em liberté futuristes (1919)**



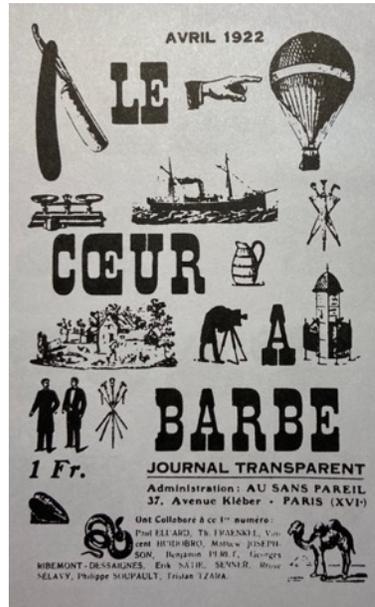
Fonte: Teoria do Design Gráfico, 2015

Conforme Fonseca (2008, p.65), “[...] novos caracteres tipográficos constituíram parte do programa dos futuristas, cuja mensagem era a glorificação dos aspectos do mundo moderno, como a velocidade, os automóveis e os aeroplanos”. Utilizaram da propaganda para incorporar sua literatura, o que acabou se estendendo também para a publicidade, que estava apaixonada pela tecnologia.

Já o Dadaísmo surgiu em 1916 para derrubar as estruturas das representações gráficas racionais e tradicionais. A partir do movimento, pretendia-se quebrar as regras, revitalizando assim as artes visuais. Os designers foram influenciados pela libertação das restrições de composição retilíneas e o uso da letra em si como experiência visual. O despertar para composições ditas caóticas para os padrões e o surpreendente, representou um marco no design. Era uma manifestação de protesto aos valores estabelecidos socialmente e artisticamente (HURLBURT, 1986).

De acordo com Hurlburt (1984, p. 23), “a influência do movimento dadaísta perdurará enquanto artistas e designers sentirem a necessidade de protestar”.

Figura 18: Capa dadaísta para a revista Le Coeur à barbe (1922)



Fonte: História do Design Gráfico, 2009

Reagindo contra a carnificina da Primeira Guerra Mundial, o movimento dadá continha um forte ingrediente negativo e destrutivo e se proclamava antiarte. Os escritores e artistas dadá estavam interessados no choque, no protesto e no absurdo. Rebelavam-se amargamente contra os horrores da guerra, a decadência da sociedade europeia, a superficialidade da fé cega no processo tecnológico e a inépcia da religião e dos códigos morais convencionais em um continente em convulsão. Rejeitando toda tradição, procuravam a completa liberdade. (MEGGS, 2009, p. 324)

O construtivismo teve seu início após a Revolução Russa e, diferente das outras vanguardas que buscavam romper e fazer oposição, a ideia era transformar a arte como pilar de construção da sociedade, devido à identificação com as ideias de esquerda revolucionária. Em um clima de otimismo, os artistas russos usaram a comunicação visual como agente revolucionária para a massa. Num contexto de extrema pobreza e analfabetismo de 70% da população, a arte foi utilizada como divulgação das ideologias por meio das imagens (HOLLIS, 2006).

O construtivismo teve seu início após a Revolução Russa e, diferente das outras vanguardas que buscavam romper e fazer oposição, a ideia era transformar a arte como pilar de construção da sociedade, devido a identificação com as ideias de esquerda revolucionária. Em um clima de otimismo, os artistas russos usaram a comunicação

visual como agente revolucionária para a massa. Num contexto de extrema pobreza e analfabetismo de 70% da população, a arte foi utilizada como divulgação das ideologias por meio das imagens (HOLLIS, 2006)

**Figura 19: Capa de LEF n.2, 1923 – Aleksandr Ródtchenko**

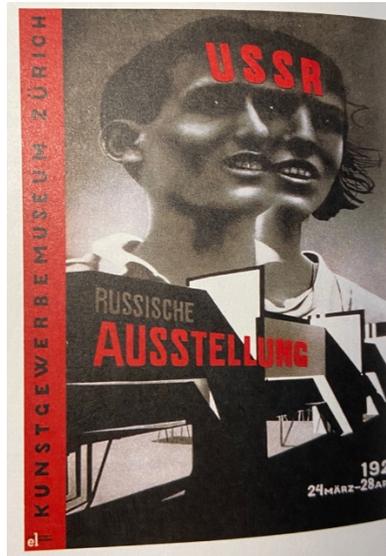


Fonte: Teoria do Design Gráfico, 2015

O artista Ródtchenko que compôs a capa acima, foi um dos fundadores do construtivismo. Em suas criações trabalhou o uso da linguagem visual como forma de voz coletiva, usando cores chapadas, simetria, tipos sem serifas e espaço preenchido densamente com as formas (ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Hollis (2006), o designer russo que mais contribuiu para somar experiências com outras vanguardas da Europa Ocidental, foi El Lissitzky. Misturou os métodos do construtivismo com o refinamento europeu e conseguiu desenvolver um estilo que ressaltava o aspecto da letra e se preocupava com a totalidade do material, a conexão entre uma página e outra.

**Figura 20: Cartaz para Exposição Russa em Zurique por El Lissitzky - 1929**



Fonte: História do Design Gráfico, 2009

Foi um dos primeiros a perceber a troca de influências entre design e fotografia, entendendo a imagem fotográfica como integrante que liberta o layout de composições rígidas dos tradicionais meios de impressão (HOLLIS, 2006). No poster acima feito para uma exposição, Lissitzky utilizou de montagem para compor uma imagem rígida onde dois jovens anônimos da sociedade em coletivo estão acima da estrutura da exposição (MEGGS, 2009).

As composições que utilizavam de palavras e imagens para comunicar ideias foram inovadoras ao utilizar de novas técnicas, como fotomontagem, fotogramas e superposição. Esses arranjos fizeram que o cartaz impresso fosse difundido, principalmente para anunciar filmes no cinema (HOLLIS, 2006).

### **3.2 O design de cartazes na guerra**

O cartaz por si só já possui uma linguagem visual acentuada, por conta do uso de cores que muitas vezes o constituem como uma legítima peça de arte, apesar do seu caráter mercantil de anúncio de propagandas comerciais (FONSECA, 2008).

Na conjuntura das guerras do século XX, o design gráfico foi influenciado não somente pelos movimentos de arte, mas também pelas necessidades de comunicação política, pois os governos utilizaram o cartaz de guerra impresso como meio de propaganda para mobilizar a opinião pública, trabalhando com elementos figurativos (FONSECA, 2008).

Diante disso, existia uma dualidade de preocupação entre uma linguagem figurativa através de simbolismos e a organização da imagem em todo o seu plano, devido à forte influência do cubismo e do construtivismo. Os cartazes nesse momento foram essenciais como meio de comunicação, pois a tecnologia de radiotransmissão ainda não era acessível para a maior parte da população, que precisava ser persuadida a apoiar seu respectivo país no conflito (MEGGS, 2009).

Os exércitos tinham de ser recrutados, e o moral do público precisava de incentivo para manter o apoio popular ao esforço de guerra. Nesse primeiro conflito trava como os armamentos da tecnologia – aviões, zepelins, artilharia pesada e tanques -, campanhas de levantamento de fundos eram usadas na arrecadação de vastas quantias para financiar a guerra. (MEGGS, 2009, p. 351)

Nos Poderes Centrais (liderados por Alemanha e Áustria-Hungria), na Primeira Guerra Mundial, os cartazes produzidos foram fortemente influenciados pela *Plakatstil*, uma escola reducionista que utilizava de cores chapadas e formas simplificadas, sendo iniciada por Lucian Bernhard e outros artistas como Julius Klinger e Hans Rudi Erdt. O cartaz de Klinger para o oitavo levantamento de fundos para a guerra da Alemanha eram oito flechas, cada uma simbolizando o levantamento de fundos, para lembrar aos cidadãos que suas contribuições ajudaram a ferir o inimigo, representado na imagem por um dragão verde e preto. Também utilizavam como elemento a visualização da destruição dos símbolos dos inimigos, principalmente bandeiras (MEGGS, 2009).

No caso dos Aliados (liderados por França, Rússia e Grã-Bretanha), as imagens eram feitas num tom mais ilustrativo do tipo literal e não simbólico. Para os fins de guerra, os cartazes exaltavam os valores tradicionais, da família, do lar e alguns até recorriam ao sentimentalismo. Como exemplo de cartaz utilizando do sentimentalismo, é notável a apelável propaganda gráfica britânica “*Daddy, what did YOU do in the Great War?*”

("Papai, o que VOCÊ fez durante a Grande Guerra?") de 1914 por Saville Lumley. Com a entrada dos Estados Unidos na guerra, grandes artistas que ilustravam revistas passaram a fazer cartazes e então tiveram de aprender a trabalhar no formato e comunicar as mensagens utilizando não somente de desenhos capazes de narrar, mas também desenhando letras. O mais famoso desse período foi o cartaz feito por James Montgomery Flagg para recrutamento militar, em 1917. Foram impressos cerca de cinco milhões de exemplares, o mais reproduzido da história. Entretanto, a criação foi inspirada por um cartaz de recrutamento militar britânico de 1915, produzido por Alfred Leete (MEGGS, 2009).

**Figura 21: Cartaz para o oitavo levantamento de fundos para a guerra**



Fonte: História do Design Gráfico, 2009

Figura 22: Saville Lumley – *Daddy, what did YOU do in the Great War?* (1914)



Fonte: História do Design Gráfico, 2009

Figura 23: James Montgomery Flagg – Cartaz para recrutamento militar



Fonte: História do Design Gráfico, 2009

De acordo com Hollis (2006), muitos elementos de design gráfico se constituíram na própria guerra e não apenas nos pôsteres. Os exércitos precisavam utilizar de um sistema de signos para organizar os militares, além dos manuais de instruções e as insígnias regimentais de hierarquia. A guerra também estimulou o desenvolvimento de um design informacional devido as fortes pressões que exigiam uma rápida compreensão dos fatos.

Na Segunda Guerra Mundial, o design também se fez presente como elemento crucial para a comunicação política dos países. Na época de eleições os muros eram cobertos de pôsteres para divulgar comícios, as ruas eram tomadas por folhetos e faixas. Além de relatórios, folhetos com fotos e diagramas, que eram atirados de aviões sobre territórios de inimigo. (HOLLIS, 2006).

A imagem dos líderes políticos era representada com imagens bidimensionais e se tornaram ícones, sendo reforçadas pelas aparições em jornais, revistas, pôsteres e selos postais. Para representar os inimigos, na Europa os designers ilustravam de maneira malévola seus adversários, já seus líderes de partido eram apresentados de maneira heroica. Do lado dos Aliados, foram produzidos cartazes para levantar a moral e informar os civis sobre instruções para lidar com situações de guerra. Para criar esses pôsteres, os designers adaptaram seu método de trabalho conforme o assunto que queriam explorar (HOLLIS, 2006).

A forma mais comum durante esse período dos cartazes de guerra, eram composições feitas com fotografias em preto e branco e áreas de cores sobrepostas a imagem. Essa técnica foi bastante utilizada pelo ministério americano, que criava produções dirigidas aos civis e aos militares de frente de batalha (HOLLIS, 2006). Abaixo temos um exemplo dessa aplicação, onde existe também uma referência a bandeira americana.

Figura 24: Keep'em Rolling (Não os deixe parar) por Leo Lionni – 1941



Fonte: *UNT Digital Library*<sup>33</sup>, 2006.

Nos regimes totalitários, o design era reflexo da ideologia estatal e o recuo do estilo modernista era uma maneira de valorizar os estilos nacionalistas. Nesse contexto, as exposições existiam como um meio moderno de propaganda, onde não somente as construções, mas também as imagens impressionavam os visitantes (HOLLIS, 2006).

Segundo Hollis (2006), após a guerra, os pôsteres deixaram de ser utilizados como meio de publicidade, sendo substituído pelas revistas que noticiavam as guerras. Esse foi o meio que se tornou mais utilizador do design gráfico nos anos pós-guerra para informar conflitos.

### 3.2 A arte como mecanismo revolucionário

A arte passou de uma função religiosa para um estágio de autonomia de criação e meio de expressão, transformando a finalidade social das obras. O fazer artístico tornou-se cada vez mais adaptado ao contexto social e histórico, provocando mudanças até nos próprios estilos.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc281/>

Para Benjamin (2012), a arte sempre foi passível de ser reproduzível, afinal, o que um ser humano faz sempre pode sofrer uma tentativa de imitação por parte de outro. Uma situação que ocorria quando, por exemplo, um grande artista tinha discípulos interessados em aprender através de práticas expostas através de exercícios de cópia. Ou então, quando um indivíduo buscando o lucro financeiro através da falsificação, copiava uma obra. A reprodutibilidade proporcionada pela indústria, entretanto, foi um processo jamais visto (BENJAMIN, 2012).

Inicialmente, a técnica da xilogravura provocou transformações na literatura através das artes gráficas reproduzidas. Em sequência, o poder da litografia tornou as criações artísticas mais presentes no cotidiano das pessoas através das produções artísticas diárias, logo sendo superada pela invenção da fotografia. Por conta desse processo de reprodutibilidade das obras de arte, surgiram novos conceitos na teoria da arte, como: a autenticidade, a autonomia, o valor de exposição, a percepção estética coletiva e a nova função social da arte (BENJAMIN, 2012).

As técnicas utilizadas para reproduzir a arte por mais que possuam qualidade, destroem a aura da obra de arte que seria “a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que esteja” (BENJAMIN, 2012, p. 184) e a sua autenticidade, definida como “o aqui e agora da obra de arte, sua existência única” (BENJAMIN, 2012, p. 181). Atrelado a essa unicidade do valor único de uma obra de arte está a sua tradição, que pode ser observado ao longo da história em situações religiosas onde a arte estava inserida no culto.

[...] o valor único da obra de arte “autêntica” tem sempre um fundamento teológico, por mais mediatizado que seja: ele pode ser reconhecido, como ritual secularizado, mesmo nas formas mais profanas do culto do belo. Essas formas profanas do culto do belo, surgidas na Renascença e vigentes durante três séculos, deixaram manifesto esse fundamento quando sofreram seu primeiro abalo grave. (BENJAMIN, 2012, p. 185).

A degeneração da aura, de acordo o autor, por si só revela as circunstâncias das condições sociais, que seria o grande e contínuo crescimento das massas e a necessidade de seus movimentos intensos. Refletindo sobre a teoria marxista de uma

sociedade igualitária através da tomada de poder pelo proletariado, relaciona-se esses conceitos com as tendências de evolução da arte dentro do capitalismo.

Segundo Benjamin (2012), sobre o atual sistema produtivo podia-se esperar “não somente uma exploração aguda e mais crescente do proletariado, mas também, em última análise, a criação de condições para a sua própria supressão” (BENJAMIN, 2012, p. 179). Essas condições seriam, dentro do sistema, criar emancipação através do estético produzido para o acesso coletivo. Através da percepção, a massa despertaria para uma reflexão sobre sua condição de classe, levando a compreender melhor sua existência e impulsionando novas atitudes sociopolíticas. Ou seja, para fazer qualquer transformação política, é necessário promover uma arte que provoque uma distração positiva e possíveis reações. No resgate dessa teoria, pode-se refletir sobre como os movimentos artísticos e o design influenciaram na ação política através da reprodução da obra de arte para a massa.

## 4 CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Nesse capítulo, o texto se voltará ao contexto de redes sociais, cultura visual e a estética do *Instagram*. As questões que moldaram o mundo contemporâneo, que é período do tempo em que essa pesquisa se desenvolve, foram levantadas nos anos 1960 e 1970, onde ocorrem grandes questionamentos sociais e políticos, além dos avanços das tecnologias de comunicação. Diversos debates passaram a se fazer presentes, do movimento *hippie* ao feminismo, a igualdade racial, ecologia, as mudanças no comportamento e na estrutura familiar (BRAGA, 2019).

### 4.1 Mídias Sociais

Desde 2004 o termo “Web 2.0” vem sendo usado para descrever como desenvolvedores de softwares e usuários utilizam a *World Wide Web* como uma plataforma que é moldada pelos usuários que a usam. É considerada por Kaplan e Haenlein (2010), a plataforma evolutiva das mídias sociais.

Segundo os autores, para a Web 2.0 funcionar, algumas funcionalidades foram necessárias, como o uso do Adobe Flash, para permitir a adição de animações e interatividades como também áudios e vídeos e o RSS (*Really Simple Syndication*), uma ferramenta de formatos de *feed* na *web*, usado para organizar a entrada de conteúdos, por ordem de atualização.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), a Web 2.0 é definida pela interatividade e participação dos usuários, onde deixam de apenas consumir o conteúdo, mas também produzir. Esse conteúdo produzido é chamado de “*UGC - User Generated Content*” – Conteúdo Gerado pelo Usuário. As mídias sociais surgiram nesse contexto, adicionado aos fatores de aprimoramento de hardwares disponíveis, das ferramentas para produção de conteúdo e do surgimento dos drivers sociais, que são a geração de jovens que

nasceram na era das tecnologias digitais, possuindo facilidade em lidar com as plataformas.

Uma das oportunidades dentro das mídias sociais, para Kaplan e Haenlein (2010), é a possibilidade de projetos colaborativos, onde diversos usuários criam conteúdo de maneira democrática. Trazem como exemplo a enciclopédia *Wikipedia*, onde usuários podem adicionar, alterar ou remover conteúdos de texto. O benefício desse tipo de projeto seria que o esforço conjunto promove um resultado coletivo muito maior do que alcançado individualmente.

Em *Cibercultura* (1999), Pierre Lévy aponta que a tecnologia das máquinas não tem um impacto na cultura humana, pois todas as técnicas foram feitas e readaptadas para o uso do ser humano. A técnica não é estranha ao homem porque sempre fez parte do seu mundo, desde as ferramentas mais simples que constituíram a humanidade, é o híbrido entre o material e artificial dos pensamentos, ideais e culturas do ser humano.

A tecnologia, portanto, não é autônoma a sociedade, pois enfatiza os fenômenos sociais e não uma entidade a parte e independente, segundo Lévy (1999) é um meio sociotécnico.

### **4.3 O design como ferramenta de cultura visual crítica**

O pensamento sobre as práticas de um design social é levantado por Margolin (2002), que resgata as reflexões de Vitor Papanek em *“Design for The Real World”*, de 1971, que clama por um design que trabalhe em prol das necessidades sociais. Conforme o autor, depois do chamado de Papanek, alguns esforços foram feitos para criar uma alternativa ao design tradicional de mercado, entretanto, pouco se tem em teorias sobre o desenvolvimento de métodos para essa prática.

Ao refletir sobre o passado do design gráfico e seus movimentos políticos e sociais, pode-se relacionar o papel social do designer com a responsabilidade acerca da qualidade como meio visual comunicativo e informacional para a massa. Mas no

mundo contemporâneo, parece não existir um consenso a respeito dessa finalidade para a profissão de designer.

As tecnologias de comunicação predominantes nos alimentam com imagens que informam, vendem, entretém e influenciam. Por conta desse excesso de estímulos visuais, surgiram estudos referentes à alfabetização visual. Para Leite (1996), uma imagem não apresenta clareza por si só, porque pode forjar uma realidade que não necessariamente representa. Então, por isso, é necessário um olhar que capte o que não se vê na superfície com o intuito de observar o que ultrapassa a primeira impressão. Para tal, é necessário desenvolver uma prática social que permita ao sujeito uma interpretação crítica da imagem, da arte, do visual. Sendo essa análise o principal objeto de estudo da cultura visual (MARTINS, 2006).

O excesso de consumo, problemas ambientais e desigualdade, também devem servir de conscientização para os designers, de maneira a rever as práticas tradicionais da profissão que busca servir o capitalismo. De acordo com Boni, Moura e Landim (2019), diversas áreas da indústria fomentam um discurso positivista na atualidade, pregando o belo, o espetáculo e beleza como imperativos através do uso estratégico do estético para elaborar cada vez mais produtos no mercado de consumo.

Conforme Martins (2006), a função das imagens e das artes na cultura é articular sentidos e significados pois são ideológicas e socialmente situadas. Ao mesmo tempo que as interpretações revelem as projeções do pensamento coletivo, as análises estão sujeitas a própria subjetividade de cada intérpretes e seu entendimento.

Trabalhar com interpretação crítica significa compreender que arte e imagem são ideológicas, e que o artístico, inclusive dentro da sua especificidade estética, faz parte de uma economia sociocultural que outorga às obras e às imagens uma dimensão de valor. É estar atento para deslocamentos privilegiando práticas dialógicas e heterogêneas. É, de certa forma, reconhecer que são muitas as visões e versões de cultura e que elas têm grande alcance porque ampliam as possibilidades de relação e diálogo de alunos e professores com a arte, com a imagem e com a cultura. (MARTINS, 2006, p. 76).

Entretanto, Mitchell (2006) observa que, para ele, a cultura visual ainda é difícil de ser definida enquanto disciplina e qual seu objeto específico de pesquisa, mesmo depois de 10 anos como docente em um curso de Cultura Visual na Universidade de

Chicago. Existem algumas vertentes do que seria essa cultura visual, tem-se como primeiro exemplo Bolin e Blandy (2003) que enfatizam o visual e descrevem a arte, design e a moda como principais objetos de estudos. Já para Mirzoeff (2003), a cultura é o que norteia a pesquisa, analisando todos os valores culturais transmitidos pela mediação visual.

Diante do exposto acima, é possível refletir sobre o papel do designer como um mediador simbólico. Para Rodrigues (2009), tendo em vista que todos os objetos ao nosso redor carregam símbolos com significados, cabe ao design propor uma nova abordagem de difundir críticas como uma ferramenta moral, mas também de ordem intelectual, porque a consciência no design envolve esforço de compreensão sobre a sociedade. A orientação é de que os designers entendam seu objeto de trabalho como um resultado do imaginário social e dos símbolos culturais dos seres humanos, e que tomem para si uma maneira de representar suas ideias pensando no futuro da sociedade.

De acordo com Agra (2008), é possível sim pensar as práticas midiáticas em confluência com a ação política. Ou seja, utilizar de produção artística que atua na interface de novas mídias como uma potência criadora através do próprio uso dentro das bases do sistema de cultura informacional. Mas seu estudo também traz à tona discussões sobre essa relação ser prejudicial, pode se tornar uma nova deturpação de seu propósito, além dos princípios estéticos, se reduziria a mais um combustível da máquina de mercado. O design, de acordo com Portinari e Nogueira (2016), para alcançar seu objetivo de prática política não deve ser presidido por um sistema objetivo e sem subjetividade.

[...] as práticas corriqueiras de design são responsáveis por organizar a distribuição do sensível em seus lugares pré-definidos, enquanto a ação de um design político deve se dar neste avesso, produzindo pequenas rupturas neste regime. Assim, a ruptura epistemológica com as formas de design apontadas pelos quatro autores poderia se dar no sentido da criação de ficções, contrapondo a ideia de verdade atribuída pelo método científico aos objetos. (PORTINARI e NOGUEIRA, 2016, p.33).

Na atualidade, o que temos são sistemas universais de conexão proporcionados pela globalização, mas que se diferenciam do que as vanguardas pregavam pela universalidade única de uma linguagem capaz de unir todas as culturas. A unificação que hoje existe é de contribuição entre designers que produzem uma ampla coleção visual coletiva através de tecnologias e ferramentas em comum. Segundo Armstrong (2015), o mundo interconectado compartilha através dessa linguagem universal uma criticidade perante as condições políticas, culturais e sociais.

A medida em que um número crescente de designers, capacitados pela tecnologia, produz tanto formas como conteúdos, ascendem ao primeiro plano questões como a sustentabilidade e justiça social. Os profissionais do setor estão atentos ao que há além das melhores práticas empresariais e estéticas, preocupando-se com os efeitos mais amplos da cultura ajudam a criar. (ARMSTRONG, 2015, p,10).

Enxergar a imparcialidade da comunicação visual é difícil, pois ela já é naturalizada no contexto midiático sobrecarregado da sociedade em rede. Conforme Pater (2020), nenhum design é desprovido de política e ideologias, mas sim toda comunicação carrega bagagem cultural. E o meio do design exige bastante troca com o designer, onde é estabelecido um código em comum com o usuário ou com um grupo de usuários. Com a troca de metáforas através dos objetos, sejam eles visuais ou físicos, existe uma troca de experiências também (KEI, 2009).

No contexto de ativismo ampliado pelas mídias sociais, pode-se associar o design ativista como um mediador de conflitos sociais, associado a uma função mais artística do que comercial para despertar uma consciência coletiva a respeito dos problemas do mundo. Para Braga *et al* (2019), o design social, de cunho socialmente responsável, é o estímulo da atividade cujo foco não é no mercado, mas no resultado social. A profissão é reconhecida por agregar valor e transmitir mensagens por intermédio de elementos visuais que conceituam o significado. Tendo isso em vista, consegue-se construir comunicação para várias culturas e assuntos.

A respeito do impacto real do designer gráfico em relação das causas sociais, existem duas vertentes de pensamento, observadas por Lange (2003). A primeira acredita que designers são bons em resolver problemas comerciais, mas falham em

causas sociais, apesar de que entendam de recursos técnicos e estéticos, existe a dificuldade de compreender o público e suas reais necessidades. Já a segunda, acredita que através do design pode-se apenas contribuir para aumentar a consciência das pessoas. Quanto a primeira corrente, existe também a crítica de que alguns trabalhos voluntários são feitos em razões autopromocionais, preocupados apenas com o estético, correndo o perigo de se tornar estritamente belo, mas distante dos seus objetivos e seu público.

Por exemplo, na área da sustentabilidade, talvez mais do que um cartaz – e como nunca há concurso de cartazes –, que reforça uma reflexão já amplamente difundida desde o ensino básico, seja oportuno pensar no sistema em que esse cartaz se insere – e que, se bem pensado e fundamentado, transformará ações e atitudes nas pessoas, provocando mudanças verdadeiras, mais que uma simples fruição estética. (BRAGA, 2019, 1313).

O design precisa ser estimulado enquanto ferramenta de reflexão social ativa, além dos valores estéticos. O designer deve entender seu papel na sociedade para promover uma comunicação que ultrapasse as leis projetuais e criar um ponto de contato entre as pessoas a fim de construir um mundo que valorize a dignidade do ser humano.

#### **4.4 Breve contextualização do *Instagram* e sua estética**

O *Instagram* é a principal plataforma *online* no mundo, gerando cifras bilionárias em receita de publicidade anual de acordo com matéria publicada na revista IstoÉ Dinheiro<sup>34</sup>. O Brasil ocupa o 3º lugar em número de usuários, sendo cerca de 99 milhões no ano de 2021, de acordo com pesquisa feita pela companhia Statista (ISTOÉDINHEIRO, 2019). Além do impacto financeiro e mercadológico, esse meio influencia em como muitas pessoas se comportam, pensam e sentem. Essa mídia social prioriza a informação visual através do compartilhamento de vídeos e fotos dos usuários

---

<sup>34</sup> Fonte: IstoÉ Dinheiro, 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/instagram-fatura-us-20-bilhoes-com-anuncios-em-2019/>.

e quando surgiu, tinha o simples propósito de servir para compartilhar fotografias instantâneas, como o nome “*insta*” sugere. (ARNOULD, DION, 2018).

Dentro da rede, a interação entre usuários é de extrema importância para que ocorra uma taxa relevante de engajamento nas postagens, sejam elas publicações, os chamados *posts*, que ficam colecionados na galeria do perfil do usuário em forma de mosaico, por tempo indeterminado até que o proprietário resolva deletar ou arquivar o conteúdo. Ou nos *stories*, plural de *story* em inglês, uma opção de compartilhar uma imagem ou vídeo numa seção diferenciada onde o conteúdo existe e pode ser visualizado por seguidores do usuário durante apenas 24 horas.

Conforme Manovich (2010), o *Instagram* começou em 2010 e como rede social democratizou as ferramentas de edição de imagem que já estavam incluídas dentro do aplicativo. Ali as imagens podiam a ser facilmente editadas por alguns filtros disponibilizados e assim que publicadas, encontradas pelas *hashtags* e localizações da publicação marcadas pelo autor.

Entretanto, diferente de outras mídias sociais, as representações visuais no *Instagram* se comportam de outra maneira. A estética empregada nessa plataforma afeta as práticas sociais dos usuários, pois encoraja a expressão da identidade online através de padrões visuais homogêneos. Como diz Arnould e Dion (2018, p.2): “*consumers must now become Instagrammable*”, ou seja, não somente a fotografia em si, mas também o usuário se tornou *instagramável* através da construção de toda uma representação *online* por meio de cores, objetos, posturas e localizações.

*This Instagramisation of the self has been reinforced by the ever-increasing range of photo and video tools (smartphones, GoPro cameras, drones, etc.), associated devices and digital functions (filters to modify colours, tools to insert sketches in photos, selfie sticks, etc.) and the spread and appropriation of “This Instagramisation of the self has been reinforced by the ever-increasing range of photo and video tools (smartphones, GoPro cameras, drones, etc.), associated devices and digital functions (filters to modify colours, tools to insert sketches in photos, selfie sticks, etc.) and the spread and appropriation of postures used to stage the self in physical space (holding a monument in one’s hands, ways of smiling, standing or sitting, etc. (ARNOULD, DION, 2018, p.2).*

O termo *instagramável* se refere ao fazer e publicar imagens com o propósito de serem consideradas bonitas dentro da plataforma, a fim de construir uma reputação com

outros usuários. Em 2010, Kaplan e Haenlein já relatavam esse fenômeno dentro das redes sociais, tendo como referência a época dos *blogs* pessoais.

*On the one hand, this is done with the objective of influencing others to gain rewards (e.g., make a positive impression on your future in-laws); on the other hand, it is driven by a wish to create an image that is consistent with one's personal identity (e.g., wearing a fashionable outfit in order to be perceived as young and trendy). (KAPLAN; HAENLEIN, 2010, p. 62).*

Apesar de que tenha sido criado para publicar imagens instantâneas, o que hoje se encaixa dentro do *instagramável* pode ser considerado mais como uma fotografia calculada e planejada, pois os usuários fazem uma espécie de curadoria de momentos ideais para serem compartilhados e editam essas fotos em outros aplicativos de edição de imagem (SALAZAR, 2017).

*Having a style means adapting particular choices, coordinating them to achieve a distinct look, and being consistent. This is true for any kind of "life design," be it curating of space, choice of what to wear, what to eat, and where to spend time with friends. (MANOVICH, 2017, p. 99).*

Não apenas o conteúdo anda em linha com a estrutura, mas também o usuário muda seu comportamento para conseguir obter imagens consideradas boas o suficiente para serem compartilhadas na estética *instagramável*. Agora buscam viver experiências em belos cenários para que possam fotografar e compartilhar como forma de reafirmação da história da sua identidade de marca pessoal.

Em *Instagram and Contemporary Image* (2017), o autor Lev Manovich relaciona a similaridade das imagens projetadas dentro da plataforma, com o design gráfico moderno, onde através de estratégias visuais a partir de tonalidades, paletas de cores, formas simétricas e composições paralelas, constrói-se uma dimensão estética de hierarquia de informação e atenção. Nesse texto o autor traz à tona o termo "*instagramism*" ou "instagramismo", para determinar a união entre fotografia, design e linguagem através dessa mídia. Segundo o autor, o sufixo "ismo" é uma analogia aos movimentos modernos de arte, como o futurismo, cubismo, surrealismo, construtivismo,

entre outros. Assim como as vanguardas, através do *Instagram* molda-se uma visão de mundo através de uma linguagem visual própria.

Para Manovich (2017), as estéticas do design e da fotografia não apenas se encontram no *Instagram*, como se misturam. E é difícil dizer qual o elemento mais crucial para o estilo da plataforma, afinal precisa-se do design para organizar os objetos, as cores, as texturas e da fotografia para escolher o ângulo correto, a lente certa, o filtro adequado.

*These are photos that have been arranged and edited to have a distinct stylized look. While retaining the basic properties of modern photography (scene shown in perspective produced by light focused by the lenses), these images also have characteristics of modern graphic design. (MANOVICH, 2017, p.67).*

Entretanto, apesar das semelhanças com a arte moderna, ainda que as imagens levem um certo tempo para serem produzidas, as condições de recepção são bem menores em comparação aos grandes cartazes de design moderno. No meio, além das pequenas telas de celular, a visualização de imagem é rápida pois compete com as outras que aparecem no *feed* (MANOVICH, 2017). Diferente dos movimentos de vanguarda, o *Instagram* é composto por milhões de autores.

De acordo com Manovich (2017), os jovens urbanos crescidos entre os anos 2000 e 2010 tendem a preferir e se a identificar com a estética minimalista e monocromática surgida com os computadores *Apple* na década de 1990, pois o estilo é considerado moderno e sofisticado. Ainda que atinja diversas faixas etárias por conta do alto número de usuários, no *Instagram* os mais assíduos e expressivos são os jovens, 84% na faixa entre 16 e 29 anos, conforme pesquisa de mercado realizada pela *Opinion Box*<sup>35</sup>. Fato esse que pode explicar as estéticas minimalistas vastamente aplicados em *feeds* de jovens.

*This global minimalist aesthetics became identified by marketers, consumers and creators worldwide as cool, hip, sophisticated, and contemporary – and therefore especially important for self-identification of young urbanities who were growing up in 2000s or 2010s. (MANOVICH, 2017, p. 98)*

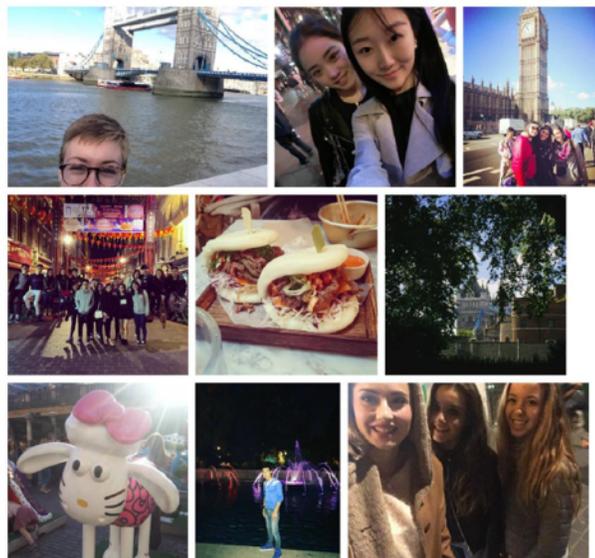
---

<sup>35</sup> Fonte: Pedro D'Angelo, Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

Contudo, essa estética contemporânea teve alterações ao longo dos anos e diferentes culturas e países possuem suas próprias referências de design moderno. A sua maneira particular, cada foto projetada, representa um estilo de vida ou um assunto específico ao mesmo tempo que usa da linguagem de design contemporâneo. Porém, visando a originalidade, alguns autores, segundo Manovich (2017, p.99, tradução nossa), “escolhem a versão global minimalista; outros fazem referência às versões locais da estética contemporânea; outros misturam versões diferentes em suas fotos”.

A classificação feita por Manovich (2017) é de que existem três principais tipos de expressão existentes no Instagram, que seriam 1) *Casual*, 2) *Professional* e 3) *Designed*. As casuais (*casual*), são aquelas fotos que apenas existem para registrar uma experiência, uma situação, fotos com amigos, de comida. É uma fotografia que não procura controlar a composição por contrastes e cores, pode-se dizer que servem apenas para a função da representação. Já as profissionais (*professional*), são aquelas feitas por usuários que seguem as regras da fotografia profissional tradicional, por meio de técnicas. E por fim, o tipo que se comentou anteriormente, a projetada (*designed*), que se assemelha ao design moderno, utilizando de estética que combina estilos visuais, tipos de conteúdo e técnicas de fotografia.

**Figura 25: Exemplos de fotos casuais no Instagram (vários autores, 2015)**



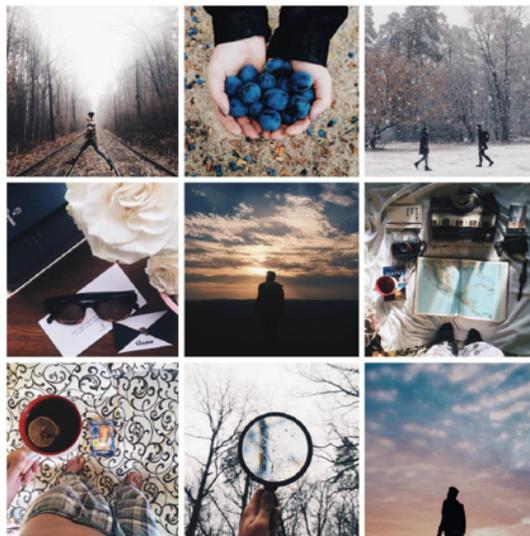
Fonte: *Instagram and Contemporary Image*, 2017

**Figura 26: Exemplos de fotos profissionais em galeria no Instagram (2015)**



Fonte: *Instagram and Contemporary Image*, @neivy, 2017

**Figura 27: Exemplo de fotos projetadas em galeria no Instagram (2015)**



Fonte: *Instagram and Contemporary Image*, @recklesstonight, 2017

Importante dizer que os conceitos e tópicos levantados por Manovich, ainda se façam atuais e sejam considerados de certa forma recentes, não abrangem por completo a realidade da plataforma no período em que essa pesquisa é escrita. Apesar de não comentar quanto à utilização de imagens puramente de design gráfico em si, suas reflexões servem para compreender o recorte estético da rede social. Refletindo sobre o papel de estetização da rotina através da fotografia no Instagram, Salazar (2017, p.15) aponta, “o *Instagram* é como um espaço de hiperarte: somos todos instagrammers; artistas são instagrammers: somos todos artistas.”

Por fim pode-se dizer que os Cards são os locais preferidos de postagem dos profissionais que utilizam o Instagram

#### **4.5 Cards no Instagram**

Os cards no *Instagram*, de acordo com Prata (2021) são peças gráficas digitais que resultam da nova cultura de design, reunindo diversas influências estéticas num espaço reduzido de imagem, voltada para a visualização em *feeds* e geralmente são publicadas em formato quadrado, o padrão do *Instagram*. São conhecidos no meio do design e da comunicação como um pequeno objeto gráfico composto por informações visuais e de texto que resumem um assunto para fácil compreensão, sendo então também denominados como imagens-mensagens (PRATA, 2021).

Com a facilidade do acesso às plataformas digitais e redes sociais, proporcionados pelos celulares e aplicativos móveis, nos últimos anos é crescente o surgimento das tecnologias que facilitem a criação quase que instantânea de imagens por meio de ferramentas que disponibilizam tipografias, imagens e ilustrações prontas para o usuário utilizar e criar composições (PRATA, 2021).

Os *cards* voltados para o ativismo dentro da plataforma são denominadas por Prata (2021) como *imagens dissidentes*, pois se trata de imagens pautadas em acontecimentos políticos como forma de estratégia de grupos organizados em torno de ideal em comum.

A cultura de apropriação de imagens através de colagens, referências visuais e fusão de elementos, originou, através de colaboração e coletividade, uma estética de imagens ficcionais que nutre grupos ativistas. Além das influências de estilo, essa prática de produção gráfica ativista no meio digital é considerada para Prata (2021, p. 12), “uma evolução cultural, contextual e tecnológica dos cartazes dissidentes produzidos mundialmente em outros períodos da história”.

## 5 METODOLOGIA

A partir do pressuposto de que a escolha das metodologias adequadas serve para cumprir com os objetivos de pesquisa estabelecidos, entendeu-se a necessidade da utilização do elo entre pesquisa exploratória, pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de internet e análise de imagem. Inicialmente, a pesquisa se deu através de uma revisão bibliográfica em livros, artigos e dados relacionados à história da arte e história do design, bem como o uso político destes, relacionando com as mensagens visuais e mídias sociais. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.13):

[...] a metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa [...]. A metodologia vai além da descrição dos procedimentos (métodos e técnicas a serem utilizados a pesquisa), indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o projeto de estudo.

O estudo tem caráter qualitativo, pois analisa o conteúdo visual através de imagens publicadas no perfil do Design Ativista. Para Goldenberg (2004), a pesquisa qualitativa coleta as informações descrevendo-as e aprofunda-se através do uso de impressões, pontos de vista e opiniões. E, conforme Gerhardt e Silveira (2009, p.31), esse tipo de estudo: “não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” Para ter base teórica fundamentada e poder discutir as interpretações e possíveis subjetividades no material analisado, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Esse método levantou dados com o objetivo de aprofundar o conhecimento e esclarecer os assuntos relacionados ao tema.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se de uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p. 32).

Por se tratar de uma análise de documentos gráficos publicados numa plataforma digital, enquadra-se também como pesquisa documental. De acordo com Fonseca (2002), existem cinco fontes de pesquisas documentais: impressa, eletrônica, gráfica, audiovisual e materiais diversos.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

Apesar de que a sociedade tende a considerar o domínio artístico o contrário do que é ciência, é possível utilizar de uma análise racional para compreender a complexa riqueza do estético. Para analisar as peças de design, foi utilizado o proposto por Martine Joly em *Introdução à Análise de Imagem*, onde a autora orienta o pesquisador a investigar os significados presentes na imagem a fim de inventar sua própria metodologia, em função dos objetivos, que aqui são refletir sobre as intenções em trabalhos de design, detectando os recursos visuais e elementos estéticos utilizados nas publicações.

Se o projeto é descobrir mais exatamente as mensagens implícitas veiculadas pela publicidade ou por qualquer outra mensagem visual, o método utilizado pode ser absolutamente inverso. Podemos arrolar sistematicamente os diferentes tipos de significantes co-presentes na mensagem visual em análise e fazer-lhes corresponder os significados que evocam, por convenção ou pelo uso. (JOLY, 1996, p. 56).

Sendo o design no meio virtual também considerado imagem, pois como diz Joly (1996, p. 42), “material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais algo que se assemelha a qualquer outra coisa”. Ou seja, é construída através de um paralelo a algo. Existem dois tipos de imagens, as fabricadas e as manifestas. A imagem fabricada, é a que faz alusão a alguma coisa, que no objeto desse estudo são as peças de design. E a manifesta, que é a que representa fielmente a realidade, como fotografias, por exemplo (JOLY, 1996)

De acordo com Joly (1996) as formas, cores e proporções aplicadas em uma imagem, seja um desenho ou uma foto, geram interação entre autor e o receptor através

de uma relação de analogia. Através disso, é entendido que a imagem é uma representação, ela não é a própria coisa, mas sim a evocação de algo, utilizando da semelhança. Se a imagem é feita de representação, para ser compreendida por outros que não são quem fabrica, entende-se que existe um código sociocultural em comum. A construção de uma análise tem como ponto a interpretação da mensagem visual como uma significação construída com elementos plásticos, icônicos e linguísticos, portanto, as conclusões a respeito dessa leitura estética exigem associações mentais.

Importante ressaltar que, assim como a imagem é considerada um produto do consciente e inconsciente do autor, a interpretação de quem observa ou lê também é. Entretanto, isso não serve de pretexto para que não se tenha certeza sobre a intenção do autor, afinal “[...] o próprio autor não domina toda a significação da mensagem que produziu;” (JOLY, 1996, p. 48).

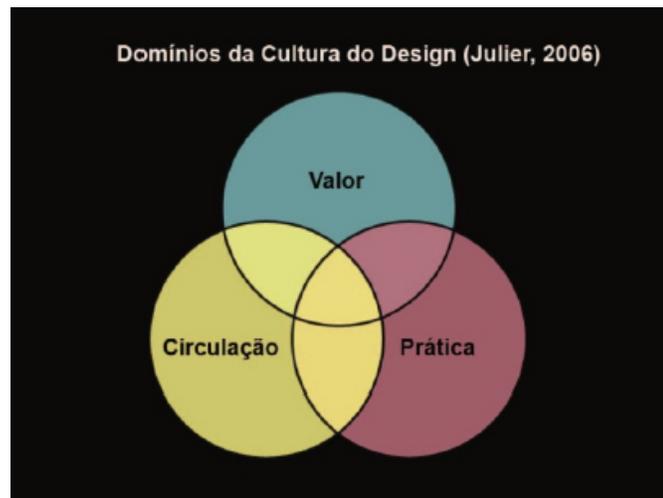
A associação mental, mencionada por Joly (1996), é referente à aptidão de localizar os elementos que constituem a imagem, como os plásticos nas cores e nas formas, os icônicos nos códigos fáceis de serem reconhecidos ou nos linguísticos dos textos. Além dos objetivos, pode-se analisar a mensagem visual também pela sua função e o contexto que aparece, enriquecendo a interpretação. A função da imagem é ser um instrumento de comunicação ou de expressão, que permite uma mensagem para o outro. Identificar o destinatário também é importante, mas não é o suficiente para compreender seu conteúdo.

Para aprimorar a análise imagética, voltando-se para o contexto de seu meio, também foi utilizado o método proposto por Didiana Prata (2021), onde através de uma releitura do diagrama de Julier (2006), referente a “Domínios da Cultura do Design”, atribuiu e sugeriu novos elementos específicos para análise de imagens-mensagens dentro do *Instagram*. Para interpretar a cultura do design, a autora acrescentou diferentes chaves ao método analítico através de atribuições de novas intersecções.

O diagrama proposto por Prata (2021) é uma adaptação do modelo de Julier (2006), onde o autor, por meio das reflexões de Victor Margolin, propõe a compreensão das relações materiais e imateriais através da dinâmica de diferentes atores, sejam designers ou consumidores. Através de intersecções referentes aos três domínios

(circulação, valor e prática), a autora construiu uma síntese voltada à análise de *cards* no *Instagram*.

**Figura 28: Diagrama “Domínios da Cultura do Design” por Guy Julier (2006)**



Fonte: Prata, 2021

**Figura 29: Síntese dos novos elementos para a análise das imagens-mensagens no Instagram por Didiana Prata (2021)**



Fonte: Prata, 2021

Figura 30: Diagrama “A cultura do design e as imagens das redes” por Didiana Prata (2021)



Fonte: Prata, 2021

Na análise de *cards*, a participação do usuário e espectador, que seria a intersecção entre circulação e prática, representa a interação com o público, dentro da plataforma isso envolve o engajamento. A prática, nesse contexto, diz respeito aos designers que fazem seus materiais circularem na rede para engajar os assuntos políticos que julgam necessário dar visibilidade através da comunicação visual pela imagem, por meio de uma peça gráfica. Para autora, também inclui o usuário que por identificação com a causa, se apropria da imagem e a reposta com novos elementos visuais que ajudam a construir novos significados, o que pode ser associado ao design ativista.

Já a memória, seria o cruzamento entre as dimensões de valor e prática, se referindo a memória que carrega aquela imagem, seja ela relacionada a acontecimentos históricos ou políticos, como também memórias afetivas que desperta no usuário que recebe aquela imagem. O valor está ligado à antropologia da análise deste tipo de imagem, no que não é possível ver, mas representa-se através de artes visuais.

Incluir a memória em análises imagéticas nos permite agregar um componente subjetivo, que pode estar associado a outras simbologias e experiências afetivas. A memória também influencia quem faz a análise do objeto (o pesquisador) ou quem cria a peça gráfica. E também afeta o receptor, quem vê e consome a imagem. (PRATA, 2021, p. 7).

Além da evocação relacionada à experiência pessoal, na memória, existe também a associação visual que é feita com outras peças de design que estão presentes no imaginário. E, por fim, Prata (2021), denomina “Identidades e novas estéticas” como intersecção de circulação e valor, que diz respeito sobre as recentes linguagens visuais que estão sendo utilizadas nas redes.

A subjetividade interpretativa do pesquisador (designer, semiólogo, historiador) ou do algoritmo (treinado por homens) terá sempre um viés. Cabe a nós, designers e pesquisadores, identificar as potencialidades de cada metodologia, contribuindo com novas perspectivas interpretativas para uma compreensão mais sistêmica do design de comunicação das redes. (PRATA, 2021, p. 12).

Alinhado ao que foi exposto por Joly (1996), as novas chaves ampliadas por Prata (2021) voltadas à leitura analítica de postagens de peças gráficas no *Instagram*, buscam também discutir os elementos simbólicos que são decifrados de acordo com o repertório do receptor. Em seguida estarão as análises propostas no problema de pesquisa deste trabalho.

## 6 ESTETIZAÇÃO POLÍTICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO DESIGN ATIVISTA

A escolha do perfil do Design Ativista como objeto de estudo dessa pesquisa parte da percepção de que páginas de ativismo estão criando conteúdo utilizando diversos recursos visuais para engajar causas. Essa observação se originou a partir do movimento *Black Lives Matter*<sup>36</sup>, desencadeado pela morte de George Floyd, um homem negro que foi asfixiado durante uma abordagem por policiais nos Estados Unidos. As mais diversas criações a respeito da causa antirracista surgiram nas redes sociais e principalmente no *Instagram*, em diversos países.

Através da premissa de que os criadores podem atuar de acordo com o que acreditam e de que pessoas comuns possam ser agentes transformadores através de um simples compartilhamento, a intenção das publicações não é de origem maliciosa. Mas visando a interatividade, as corporações também tomam para si essas pautas, visto que empresas com posicionamento social são bem-vistas. O imediatismo das redes faz com que rapidamente sejam criadas peças sobre o assunto em debate, utilizando de referências iconográficas disponíveis na internet, apropriando-se de imagens e gerando novas artes.

Após a pesquisa bibliográfica, esse capítulo se destina à análise de imagens selecionadas, que tem como objetivo refletir sobre intenções em trabalhos de design, também como propósito compreender qual o impacto da estética na mensagem visual e detectar os recursos visuais e elementos estéticos nas publicações. O critério de seleção dos *cards* analisados na sequência considerou o fator de ano eleitoral, selecionando imagens que pautavam eleições direta ou indiretamente, de janeiro a maio de 2022, último mês para regularizar o título de eleitor.

---

<sup>36</sup> Fonte: Adina Campbell, BBC News, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/explainers-53337780>

## 6.1 Design Ativista

O Design Ativista<sup>37</sup> é uma página no Instagram idealizada pelo portal de notícias independente Mídia Ninja<sup>38</sup>, como uma comunidade de designers ativistas, sejam iniciantes, profissionais com experiência ou artistas, que contribuem com as causas que acreditam, utilizando o design visual e informacional como meio crítico e politizado de transmissão de pautas que apontam os problemas sociais do Brasil. Contando com 228 mil seguidores, tem como atuação não somente a divulgação de mensagens políticas, mas também conscientização sobre a atuação no ativismo, fomentando a prática.

Na *bio*<sup>39</sup> do perfil encontra-se a mensagem “produza e participe”, que incentiva os designers a publicarem suas contribuições utilizando da hashtag #DesignAtivista, que tem por volta de 67 mil publicações. Cada postagem possui potencial de ser difundida tanto pelo autor, como pela página que reposta a publicação e pelo seguidor da página que não necessariamente contribuiu, mas que se identifica com o conteúdo da imagem. Portanto, a mensagem é repercutida podendo atingir públicos que sequer conhecem o perfil. O projeto é orgânico, contínuo, dinâmico e de caráter colaborativo. Em uma entrevista<sup>40</sup> publicada no site UOL em 2020, Thiago Scherer, que é gestor de design da Mídia Ninja e integra o movimento Design Ativista, declara:

“O ativismo se apropria da estética da publicidade. As pessoas conhecem e veem publicidade o tempo inteiro, somos bombardeados. Se a gente consegue se apropriar dessa estética e linguagem com um conteúdo em que acredita e que realmente importa, temos uma grande estratégia nas mãos” (SCHERER, 2020)

Desde seu início o projeto vem tomando frente como oposição ao presidente da república, Jair Bolsonaro, até mesmo no contexto anterior ao governo, no período de eleições em 2018, envolveu-se na divulgação do movimento “Ele Não”. Em 2022 o

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/designativista/>

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/midianinja/>

<sup>39</sup> Pequena seção na página inicial da conta, onde é possível inserir um pequeno resumo sobre o perfil.

<sup>40</sup> Carolina C. dos Santos, TAB UOL, 2020. Disponível em:

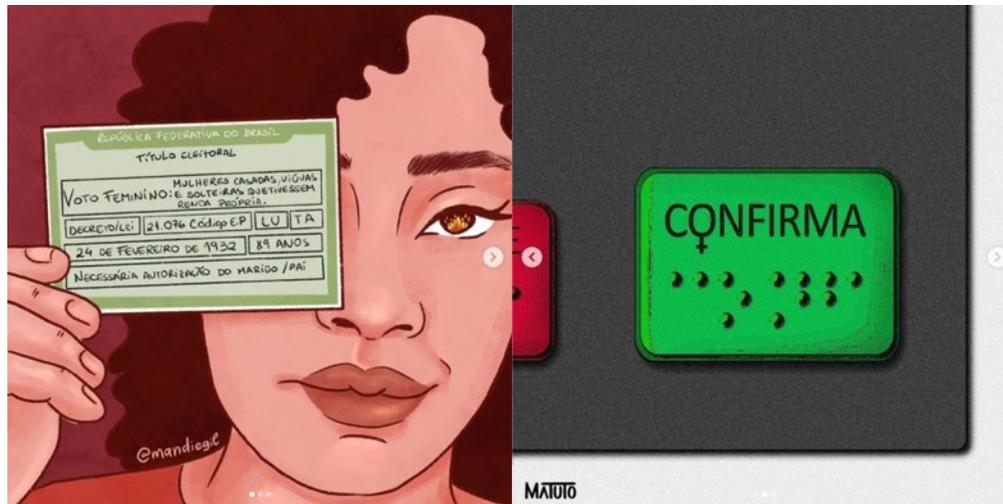
<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/07/ativismo-instagramavel-usa-o-design-para-oferecer-debates-mais-palataveis.htm>

coletivo vem se preparando para o ano eleitoral, postando conteúdo referente às eleições, como será visto a seguir. Em vários momentos utiliza-se da ilustração do título de eleitor e de elementos da cultura nacional, como uma lembrança do momento que estaremos prestes a vivenciar enquanto nação e a importância da participação democrática tanto votando quanto contribuindo.

## 6.2 Análise de cards

Para celebrar os 90 anos do voto feminino no Brasil, alguns *cards* foram compartilhados, chamam a atenção esses dois abaixo, que foram postados em sequência, iniciando a pauta de eleições já em fevereiro.

Figura 31: Cards postados no perfil do Design Ativista, 2022



Fonte: Design Ativista<sup>41</sup>, @mandiegil @caiomatuto, 2022

O dinamismo da primeira composição da Figura 31 a esquerda, apresenta uma personagem mulher, em tons de vermelho segurando um título de eleitor datando o ano de 1932, com algumas partes do decreto lei que chamam atenção como “mulheres

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaYG4JtPmCE/>

casadas, viúvas e solteiras, que tivessem renda própria” e “necessária autorização do marido/pai”. Existe aqui uma combinação de significações plásticas, o cenário e personagem em tons de vermelho, que em sua associação negativa significa<sup>42</sup> anarquia e revolução, por exceção o título de eleitor no tradicional tom de verde. Combinado esses elementos ao fogo no único olho a mostra, transforma-se em uma conotação de que a luta feminina continua. Já na segunda ilustração a direita, o enquadramento visual com proximidade ao botão verde da urna eletrônica, direciona o olhar para a palavra “confirma”. A cor verde, bastante presente na natureza, por si só, sugere um conforto e proteção, mesmo que indique uma certa passividade, é estimulante (FONSECA, 2008). Sendo a letra “o” representando símbolo de Vênus “♀”, associado historicamente ao movimento feminista, pode estar remetendo a ideia de assegurar os direitos da mulher através do voto e em quem se vota.

Figura 32: Cards postados no perfil do Design Ativista, 2022



Fonte: Design Ativista<sup>43</sup>, @militantecansado, @marecoleo, 2022

<sup>42</sup> FONSECA, 2008.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbOY-lrLdw5/>  
<https://www.instagram.com/p/CbOYXhELj7i/>

Na Figura 32, foram selecionados esses dois *cards* que foram publicados no dia 17 de março, o mês que a gasolina atingiu a maior média<sup>44</sup> de preço em dois anos, até aquela data. Na primeira ilustração dispõe-se de uma composição de poucos elementos em ilustração vetorial que é fácil de ser interpretada, mas pode-se ainda sim, refletir sobre as escolhas aqui feitas para criar essa imagem. As cores trabalhadas na composição, o predominante verde e o contraste com o amarelo, são uma alusão a bandeira do Brasil, elemento nacional de simples identificação pelo público a quem se dirige. As formas simplificadas referenciando o objeto em comum do assunto, a placa de preço de gasolina e as cores chapadas, exceto a escolha de fontes que está atrelada ao contexto, remetem um certo reducionismo. A precificação de R\$ 8,00 para a gasolina comum e a sequência de “FORA” e “BOZO” nos respectivos preços de etanol comum e diesel comum constroem a analogia de que Bolsonaro é o responsável pela alta dos preços dos combustíveis. A referência ao presidente apresenta-se através da palavra “BOZO”, um termo que opositores utilizam para se referir a ele de forma irônica, pois é o mesmo nome de um famoso palhaço da televisão.

A fonte tipográfica escolhida para essa construção linguística é a comum utilizada nesse contexto, entretanto, a cor aplicada é um contrastante vermelho. Normalmente, na situação de uma placa real, a cor mais utilizada seria o preto ou o branco, então a escolha do vermelho pode ser também referente ao seu simbolismo psicológico negativo. Se trata de uma manifestação contra o aumento significativo do preço da gasolina que busca culpar o governo. Não precisa de muito para compreender essa mensagem e esse é seu propósito, isso se confirma pelo fato de que o autor dessa imagem, Matheus Carvalho, se denomina um comunicador popular.

Na sequência, na imagem a direita, existe também uma denúncia aos preços dos combustíveis. Utilizando de colagens, o autor compõe uma imagem em que Bolsonaro é caracterizado como assaltante. Apesar de estar de paletó, a bandana sobreposta no rosto remete a caracterização de criminoso no imaginário popular, entretanto, normalmente a intenção da peça é esconder o rosto, mas a face é mostrada a metade

---

<sup>44</sup> Fonte: Letícia Fucuchima, Reuters, 2022. Matéria publicada no UOL Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2022/04/01/gasolina-atinge-em-marco-maior-p>

para saber de quem se trata. A sobrancelha e os olhos são elementos que marcam o aspecto físico do presidente. Em outros contextos, ilustradores, de charge, por exemplo, exaltam essas características para enfatizar que é sobre ele, embora aqui não seja o caso. Aliado a isso, a fotografia escolhida para montagem é uma imagem em que faz a pose de “arminha”, utilizada para defender uma bandeira forte de sua campanha, a posse de armas.

Enquanto faz o sinal de arma, aponta para o receptor da imagem segurando uma bomba de combustível, em cor verde e amarelo. O recurso visual que o autor escolheu para escrever é no estilo de pichação, considerada um ato de crime por dano a coisa alheia. A frase escolhida “é melhor jair se acostumando”, foi bastante utilizada em 2018 por apoiadores de Bolsonaro antes da sua eleição e as cores aqui escolhidas para o texto e bomba, podem também remeter as cores utilizadas em campanha, já que o recurso linguístico traz esse assunto. Nesse contexto, ao retomar essa frase, o *card* é uma sátira a quem votou no presidente e ao próprio dizer.

Figura 33: Cards postados no perfil do Design Ativista, 2022



Fonte: Design Ativista<sup>45</sup>, @carolcospefogo, @jeffcorsi, @thales\_galves, 2022

Os *cards* selecionados para compor a Figura 33 não foram publicados em sequência, mas foram agrupados aqui para demonstrar alguns momentos entre final de

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc294a8L5gy/> <https://www.instagram.com/p/CdEo-oyPjic/> <https://www.instagram.com/p/CdJEFBBLpIQ/>

março até começo de maio, onde a página focou em pautar as eleições buscando atingir o público jovem. Em todas as imagens, o título de eleitor compõe o *card* como tema principal. Numa onda de incentivo, buscando lembrar a importância da participação no processo eleitoral para a democracia, os autores trabalharam recursos estéticos para comunicar com o grande público jovem presente na plataforma, a fim de lembrar o prazo para regularizar ou tirar o título de eleitor. A primeira imagem com o título de eleitor dentro de uma caixa de emergência, trabalha a ideia do documento como um instrumento de socorro a democracia.

Na segunda imagem, o autor mesclou múltiplas linguagens gráficas (PRATA, 2021), na parte superior da imagem um estilo *new wave* com fundo espacial e no centro a máquina eleitoral brasileira com diversos adesivos que mesclam referências: *emojis*<sup>46</sup>, símbolo comunista, bandeira do Brasil, o movimento *Black Lives Matters* e atrás dela passam as cores da bandeira *LGBTQIA+*<sup>47</sup>. É uma mensagem dirigida a jovens que se identificam com a esquerda política, pois trabalha elementos e pautas desse universo em tons amigáveis. Na urna, a frase “*essa máquina derruba fascistas*” aparece na tela também como uma memória de defesa da democracia. A palavra “fascistas”, se destaca das demais cores e tipografias da composição, pois o designer aplicou uma rígida fonte em vermelho e quebrou as letras da fonte criando um efeito de corte de faca, reforçando a mensagem de derrotar e derrubar fascistas. Na parte inferior da composição, existe uma montagem das mãos de Adão e de Deus, recortadas da famosa pintura de Michelangelo “*A Criação de Adão*”<sup>48</sup>, segurando o título de eleitor, como se o voto fosse um presente do divino para o ser humano fazer suas escolhas.

Já na terceira imagem, temos um título de eleitor personificado com rosto, braços, pernas, mãos e pés. As mãos com luvas e os pés com sapatos, a postura que apresenta o movimento de caminhada foram escolhas do autor para caracterizar o objeto,

---

<sup>46</sup> Imagens pequenas, símbolos ou ícones usados em comunicações eletrônicas para expressar emoções ou informações de maneira sucinta e divertida sem usar palavras. Fonte: Merriam-Webster. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji>

<sup>47</sup> Movimento político e social, cada letra dessa sigla representa um grupo de pessoas. L: lésbicas, G: gays, B: bissexuais, T: transsexuais, Q: queer, I: intersexo, A: assexual, +: outros que não se encaixam nesses grupos. Fonte: Fundo Brasil. Disponível em: <https://www.fundobrasil.org.br/blog/o-que-significa-a-sigla-lgbtqia/>

<sup>48</sup> Disponível em: <https://www.michelangelo.org/the-creation-of-adam.jsp>

assemelhando-se a assemelha a construção do personagem *Mickey Mouse*<sup>49</sup>. A disposição do texto e as frases utilizadas são uma apropriação de outra criação visual que viralizou na *internet*, o “*TOME VACINA, GOSTOSO DEMAIS*”, que foi criado utilizando de referências estéticas da caderneta de vacinação infantil para incentivar as pessoas a se vacinarem durante a pandemia, quando surgiu notícias falsas sobre efeitos colaterais da vacina contra COVID-19. O autor assim constrói a narrativa de que como tomar vacina, tirar o título de eleitor também é benéfico.

Figura 34: Cards postados no perfil Design Ativista, 2022



Fonte: Design Ativista<sup>50</sup>, @perronramos, 2022

Na Figura 34, a sequência de *cards* postados, além de também trazer essa lembrança para o jovem tirar seu título para exercer seu direito de fortalecimento da democracia, também serve como informativo, pois apresenta um tutorial de poucos passos de como tirar o título de eleitor pela internet. Na legenda da publicação, alinhado com esse propósito, a página também convoca os designers a produzirem artes para ajudar a compor esse universo de imagens, utilizando das *hashtags* #TituloDeEleitor e #DesignAtivista ou então enviando para o e-mail odesignativista@gmail.com.

<sup>49</sup> Fonte: BBC UK, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/newsround/46145370>

<sup>50</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdEo8JYvegt/>

A estética aplicada nos dois *cards* é a de literatura de cordel, objeto que compõe uma cultura de poemas populares no Nordeste. As formas visuais são características desse estilo pois as imagens são impressas em xilogravura (CARVALHO, 1995), mas nesse contexto aparecem como recurso estético apenas. Entretanto, também é uma analogia a eleitores dos Partidos dos Trabalhadores, pois o laptop a frente do jovem tem uma estrela em seu centro. A estrela é considerada um símbolo do PT e historicamente sabe-se que no Nordeste<sup>51</sup> existe uma grande base de eleitores do partido.

Figura 35: *Cards* postados no perfil Design Ativista



Fonte: Design Ativista<sup>52</sup>, @13\_graphics\_, 2022

As duas imagens que compõem a Figura 35 foram criadas pelo mesmo autor, que se apropriou (PRATA, 2021) da tipografia manual de caneta e estética de cartazes de preços de produtos em supermercados. Apesar de não terem sido publicadas no mesmo *post*, foram postadas no mesmo dia pela página. Na primeira composição, a direita, através de ironia, o designer traz essa lembrança de que a carne está cara e longe de estar em promoção. Na frase “carne??? já virou mito”, o mito aqui utilizado como recurso

<sup>51</sup> Fonte: Estadão Conteúdo, IstoÉ Dinheiro, 2022.

Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/com-20-anos-de-dominio-petista-nordeste-e-desafio-para-rivais-de-lula/>

<sup>52</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdoYWPTvipx/> <https://www.instagram.com/p/CdoXchsv-77/>

linguístico é uma analogia ao apelido que Bolsonaro ganhou pelos seus apoiadores, atribuindo a ele a responsabilidade sobre o aumento do preço do alimento. A hashtag que aparece em letras *display* na parte inferior é a #FORABOLSONARO e buscando no Instagram essa *tag* conta com mais de 3 milhões<sup>53</sup> de publicações.

Na segunda imagem, o contexto também se dá em uma manifestação sobre o preço, só que da gasolina. A frase em si “*sua gasolina está a sete por causa deles*” diretamente atribui culpa a Jair Bolsonaro e Paulo Guedes,<sup>54</sup> que aparecem no inferior da composição, sobrepostos em colagem preto e branca que contrasta com as cores do cartaz. A ênfase na palavra “sete” e “deles” reforça essa atribuição. Também se nota que a escolha da imagem foi para causar um tom de deboche, pois Guedes e Bolsonaro estão num clima descontraído na imagem, enquanto um ri o outro apresenta um leve sorriso fechado, como se não estivessem preocupados com o contexto econômico.

As análises até aqui foram desenvolvidas através da interação visual que os *cards* tiveram com a autora deste projeto, afinal, as imagens utilizaram recursos estéticos como formas e cores para representar um código em comum. Também exigindo de associações mentais (JOLY, 1996) para interpretar as analogias e os possíveis significados das mensagens visuais. Todas as peças analisadas se caracterizam como imagem fabricada, pois fazem referência a algo (JOLY, 1996). Apesar de que o perfil da página não tenha uma uniformidade estética, pois são diversos criadores, pode-se relacionar a expressão das publicações como imagem projetada, uma estética que combina estilos visuais e imagens, que Manovich (2017) associa a cartazes de arte moderna.

A partir dessa análise, é percebido o nítido o domínio dos designers, pelo menos os que são repostados, nas ferramentas técnicas e recursos estéticos utilizados para fazer a mediação simbólica (RODRIGUES, 2009). Também utilizam das novas linguagens visuais que estão sendo usadas nas redes (PRATA, 2021). As peças de designs atingiram seus objetivos como prática política (PORTINARI E NOGUEIRA, 2016), pois utilizaram da subjetividade em um lugar, o *Instagram*, que não era o pré-

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/forabolsonaro/>

<sup>54</sup> Ministro da Economia em exercício

definido. Através de montagens criou-se imagens ficcionais para criar narrativas que se opõem ao modelo científico de objetividade (PORTINARI E NOGUEIRA, 2016).

Assim como nos cartazes de guerra (FONSECA, 2008), os elementos figurativos aqui utilizam de uma linguagem visual acentuada em formas e cores para mobilizar uma pauta perante a percepção dos seguidores. Apesar de ser figurativo, também se preocupa com a organização em todo o plano da imagem, com a distribuição dos elementos (FONSECA, 2008). Ainda que não seja considerado arte, por estar voltado a questões comerciais e de larga produção (MEGGS, 2009), o design nesse contexto pode ser considerado uma ferramenta de reprodução estética em uma plataforma digital.

Se para Benjamin (2012) a estética reproduzida para a massa poderia gerar emancipação política através de uma arte que despertasse uma reflexão sobre a condição de classe, o que se apresenta na página é uma condição semelhante, mas não igual. Diferente das galerias de arte moderna que apresentavam grandes cartazes para um seleto grupo da sociedade (MANOVICH, 2017), o *Instagram* apresenta os *cards* para milhões de usuários. Entretanto, 33 milhões<sup>55</sup> de brasileiros sequer tem acesso a internet.

As imagens comunicam através de símbolos em comum (RODRIGUES, 2009) mas ao que parece se relaciona apenas com o universo político da esquerda, principalmente *millenials*<sup>56</sup>, que apesar de ser o maior público do *Instagram*, acaba não abrangendo todos os brasileiros que utilizam a plataforma. Benjamin (2012) idealizava que todas as pessoas tivessem acesso a percepção social proporcionada pela arte, por isso apostava no cinema como o meio ideal para tal. Entretanto, mesmo se a página tivesse uma cobertura completa ou em boa parte, nem todos teriam o mesmo repertório para compreender a totalidade de significações propostas pelos designers, tanto em identificação política como em fatores sociais e culturais (JOLY, 1996).

---

<sup>55</sup> Fonte: Portal de Notícias G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>

<sup>56</sup> Nascidos entre 1980 e 1995. Fonte: Google Dossiê BrandLab: The Millennial Divide, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/dossie-brandlab-millennial-divide/>

A função (JOLY, 1996) dessas imagens no contexto em que aparecem é difundir narrativas visuais críticas ao governo Bolsonaro em um perfil de colaboração de designers de esquerda. Assim como visto nos movimentos de arte moderna, como no dadaísmo (MEGGS, 2009), por exemplo, a página se assemelha ao quesito de questionar, protestar e fazer oposição ao *status quo*. Uma hipótese é de que caso o ex-presidente Lula<sup>57</sup> vença as eleições de 2022, talvez a página possa ser então associada ao construtivismo (ARMSTRONG, 2015) que buscava utilizar a arte como apoio as ideias vigentes.

Em relação a memória que as imagens carregam, todas as que foram analisadas se encaixam no cruzamento entre valor e prática feito por Prata (2012). Sendo imagens que carregam valores subjetivos e antropológicos, remetendo acontecimentos históricos e políticos, como a comemoração dos 90 anos do voto feminino, a alta dos combustíveis, as eleições de 2022 e a alta dos preços dos alimentos.

A participação do usuário (PRATA, 2021), que são os usuários que geram interatividade através de engajamento, nesse caso é a própria página e seus seguidores, permitindo que as publicações atinjam outros públicos por meio das repostagens. Já os designers além de consumir o conteúdo de outros designers que participam, também produzem o seu próprio UCG<sup>58</sup> (KAPLAN E HAENLEIN, 2010). Os autores entendem suas produções como parte da representação do imaginário social (RODRIGUES, 2009) e prática política de causas sociais. Mas deve-se atentar ao fato de que talvez alguns trabalhos sejam feitos apenas para autopromoção, preocupando-se apenas com o visual e não com a efetividade (LANGE, 2003).

Ainda que o design influencie na ação política por meio da reprodução (BENJAMIN, 2012), em um momento de polaridade política acentuada, é difícil medir qual seria eficiência de uma narrativa estética de design para modificar ou apenas gerar uma reflexão em um indivíduo que não se identifique com essas pautas e já tenha outras fortes convicções estabelecidas.

---

<sup>57</sup> Luis Inácio Lula da Silva. Ex-presidente brasileiro. Mandato de 2003 a 2011.

<sup>58</sup> *User Generated Content*

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou estudar o uso do design na política para ampliar o entendimento sobre qual as possíveis relações que a estética exerce para narrativas visuais. Apesar de que o debate quanto a utilização da arte como artifício da política exista desde o período moderno, refletir sobre intenções em trabalhos de design se fazem necessárias para compreender o contexto em que muitos discursos se apresentam em telas digitais, onde há mais para ser lido além das palavras.

A estetização visual elucida pautas de acontecimentos políticos, tornando-os mais palatáveis, entretanto, o objetivo dessas imagens parece ser comunicar-se apenas com quem se identifica com a pauta sem buscar novos públicos. Num universo de linguagens em comum, sejam visuais ou recursos linguísticos, os designers contribuem se apropriando de discursos e estéticas que fazem parte do universo do receptor.

Através da premissa de que os criadores podem atuar de acordo com o que acreditam e de que pessoas comuns possam ser agentes transformadores através de um simples compartilhamento, a intenção das publicações não é de origem maliciosa. Mas visando a interatividade, as corporações também tomam para si essas pautas, visto que empresas com posicionamento social são bem-vistas. O imediatismo das redes faz com que rapidamente sejam criadas peças sobre o assunto em debate, utilizando de referências iconográficas disponíveis na internet, apropriando-se de imagens e gerando novas artes.

Apesar de que seja difícil quantificar esse impacto e a possível eficácia, embora esse não seja o objetivo da análise, é importante comentar que, em paralelo as publicações voltadas ao público jovem tirar o título de eleitor, o TSE<sup>59</sup> registrou uma marca histórica de jovens eleitores aptos a votarem nas eleições de 2022. Não se deve atribuir totalmente esse feito ao incentivo do Design Ativista, pois o próprio órgão público conscientizou a juventude sobre. Mas é observável que a página possa sim ter exercido um papel de contribuição nessa mobilização nacional.

---

<sup>59</sup> Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Maio/tse-comemora-marca-historica-de-jovens-eleitores-nas-eleicoes-2022>

Como o assunto nesse contexto é ainda recente, sabendo da dificuldade das pesquisas de acompanharem as constantes transformações da sociedade, especialmente as rápidas mudanças de comunicação, sugere-se que sejam feitas futuros estudos para agregar mais perspectivas sobre narrativas visuais. Seria interessante que em novas abordagens, as análises comparassem uma maior variedade de páginas com a mesma proposta, não necessariamente do mesmo espectro político, para fazer possíveis comparações de estilos. Cruzando também essa informação com estudos etnográficos com os seguidores e designers que acompanham o perfil.

## REFERÊNCIAS

AGRA, Lucio et al. **Interfaces Críticas: arte, design e política**. ANPAP: 17º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas Panorama da Pesquisa em Artes Visuais, Florianópolis, 19 ago. 2008. Disponível em: <http://anpap.org.br/anais/2008/artigos/012.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.

ALBUQUERQUE, Elisete Maria de. **DESIGN GRÁFICO EM TEMPOS DE ATIVISMO**. Orientador: Profª. Drª. Oriana Maria Duarte de Araújo. 2018. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34595>. Acesso em: 20 maio 2022.

ARMSTRONG, Helen. **Teoria do Design Gráfico**. 1ª. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2015. 208 p. E-book.

ARNOULD, Eric; DION, Delphine. Visual representations. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, Paris, v. 33, n. 3, p. 2–5, 23 ago. 2018. DOI <https://doi.org/10.1177/2051570718794894>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2051570718794894>  
Acesso em: 30 maio 2022.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. 67 p.  
BENJAMIN, Walter, 1812-1940; ROUANET, Sérgio Paulo. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura / Walter Benjamin**. 8. ed. rev. São Paulo: Brasiliense, 2012. 271 p. – (Obras Escolhidas – v.1)

BONINI, Aldair. **Mídia / suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações**. **SciELO Brasil**, Florianópolis, v. 11, n. 3, 7 out. 2011. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, p. 679-704. DOI <https://doi.org/10.1590/S1984-63982011000300005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/8TPr4y57SBtJvQSsZt3XWgx/?lang=pt>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blücher, 2011.

BRAGA, Marcos da Costa. **Papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2019. 258 p. E-book.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet**. 2ª. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 575 p.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico: Versão 3.0**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 428 p.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 264 p.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. 3ª ed. rev. e aum. São Paulo: Edgar Blucher Ltda., 2008. 276 p. E-book.

CARDOSO, Rafael. **O design gráfico e sua história**. Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Senac Educação à Distância, [s. l.], 2007. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>. Acesso em: 31 mar. 2022.

CARVALHO, Francisco Gilmar Cavalcante de. **Xilogravura: os percursos da criação popular**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, São Paulo (SP), n. 39, p. 143-158, 1995. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/41875> Acesso em 28 mar. 2022

DESIGN ATIVISTA. **Hoje, 24 de fevereiro, 90 anos do voto feminino no Brasil. [...]**. São Paulo, 24 fev. 2022c. Instagram: @designativista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaYG4JtPmCE/>. Acesso em 01 jun. 2022

DESIGN ATIVISTA. **O aumento do preço dos combustíveis é uma escolha política. Fora Bozo! Fora Guedes! [...]**. São Paulo, 17 mar. 2022. Instagram: @designativista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbOY-lrLdw5/>. Acesso em 01 jun. 2022

DESIGN ATIVISTA. **Preço da gasolina nas alturas. NÃO vamos nos acostumar. Fora Bozo! [...]**. São Paulo, 17 mar. 2022. Instagram: @designativista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbOYXhELj7i/>. Acesso em 01 jun. 2022.

DESIGN ATIVISTA. **Tire o título e lute pela nossa democracia! [...]**. São Paulo, 27 abr. 2022. Instagram: @designativista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc294a8L5gy/>. Acesso em 01 de jun. 2022.

DESIGN ATIVISTA. **Acesse o site do TSE até o próximo dia 4 de maio e tire ou regularize seu título de eleitor: tse.jus.br. [...]**. São Paulo, 02 mai. 2022. Instagram: @designativista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdEo-oyPjic/>. Acesso em 01 de jun. 2022.

DESIGN ATIVISTA. **Galera, corre! Último dia! [...]**. São Paulo, 04 de mai. 2022. Instagram: @designativista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdJEFBBLpIQ/>. Acesso em 01 jun. 2022.

DESIGN ATIVISTA. **"Jovens de 16 e 17 anos, vocês têm até o dia 4 de maio de 2022 para exercer o direito de fortalecimento da democracia" [...]**. São Paulo, 02

de mai. 2022. Instagram: @designativista. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CdEo8JYvegt/>. Acesso em 01 jun. 2022.

DESIGN ATIVISTA. **Preço do diesel e da gasolina não param de subir. Fora Guedes! Fora BolsoCaro! [...]**. São Paulo, 16 mai. 2022. Instagram: @designativista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdoXchsv-77/>. Acesso em 01 jun. 2022

DESIGN ATIVISTA. **Preço nas alturas e o mito andando de jetski no final de semana... Fora Bolsonaro! [...]** São Paulo, 16 mai. 2022. Instagram: @designativista. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdoYWPTvipx/>. Acesso em 01 jun. 2022

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975. 1517 p.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design Gráfico**: Design e produção de impressos e livros. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 280 p.

FONSECA, João José. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. 127 p.

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. 54 p.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 714 p.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico – uma História Concisa**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2006. 264 p.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 8ª. ed. Lisboa: Papyrus Editora, 1996. 152 p.

KAPLAN, A. M. E HAENLEIN, M. 2010. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Paris, France. Business Horizons, 2010. 53, 59–68. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>  
Acesso: 20 de mai. 2022

KEI, Adriana; VALESE, Adriana; MARINHO, Claudia; FERLAUTO,

Claudio; DOMINGUES, Delmar Galisi; CAMPOS, Gisela Belluzzo de; RODRIGUES, Irene G.; SILVA, Jofre; CASTILHO, Kathia; MELLO, Marcos; MOURA, Mônica; JUNIOR, Nelson Somma; ZUANON, Rachel; ANDRADE, Rita Morais de. **Faces do design 2: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias**. 1ª. ed. São Paulo: Edições Rosari Ltda, 2009. 180 p.

LESSA, J. **Tipografia: Anatomia do Tipo**. Escola Superior de Educação e Comunicação, Universidade do Algarve. fev 2012. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/248325931/Joana-Lessa-Anatomia-Do-Tipo>. Acesso em 27 mai. 2022

LEITE, M. L. M. **Imagem e educação**. In: SEMINÁRIO PEDAGOGIA DA IMAGEM NA PEDAGOGIA. Anais. Rio de Janeiro: UFF, 1996. p.66-68.  
LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Le Livros: Editora 34, 1999. 246 p. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>. Acesso em: 31 maio 2022.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. 3. ed. [S. l.: s. n.], 2017. v. 148. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 29 maio 2022.

MARGOLIN, Sylvia; MARGOLIN, Victor. **A “Social Model” of Design: Issues of Practice and Research**. Massachusetts Institute of Technology Design Issues, Vol. 18, nº 4, 2002. p. 24 – 30. Disponível em: <https://doi.org/10.1162/074793602320827406>. Acesso em: 27 de mai. 2022

MARTINS, Raimundo. **Por que e como falamos da cultura visual?** Visualidades, Goiânia, v. 4, n. 1/2, jan./dez. 2006. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/17999/10727>. Acesso em 28 de mai. 2022

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**. Tradução: Anísio Teixeira. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1972. 348 p.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. 1ª. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 720 p.

MEGGS, Philip; CARTER, Rob. **Typographic Specimens: The Great Typefaces**. New Jersey: John Wiley & Sons, 1993. 416 p.

LITOGRAFIA. In: Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2022. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5086/litografia>. Acesso em 16 de abril de 2022.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: Uma Apresentação**. 3a edição, Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2010. 106 p.

PATER, Ruben. **Políticas do Design: Um guia (não tão) global de comunicação visual**. 1ª. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2020. 285 p.

PORTINARI, Denise B; NOGUEIRA, Pedro C. E. **Por um design político**. Revista Estudos em Design. Rio de Janeiro v. 24, n. 4, p. 32-46, 2016. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/379>. Acesso em 01 dez. 2021

PRATA, Didiana. Releitura do diagrama “Domínios da Cultura do Design” para a análise das imagens-mensagens dissidentes do Instagram. **Anais do 10º CIDI e 10º CONGIC**, Curitiba, p. 231-243, 2021. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cidiconcic2021/018-353061-CIDI-Comunicacao.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2022.

NEVES, Flávia. **Contestação Gráfica: Engajamento Político Social por meio do Design Gráfico**. In: O Papel Social do Design Gráfico: História, Conceitos & Atuação Profissional. BRAGA, Marcos (org). São Paulo: Editora Senac, 2011.

USHER, Abbott Payson, **History of Mechanical Inventions**. Boston: Beacon Press Pb., 1959, 6, 124, 152.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que Nunca Foi Design Gráfico**. 6ª. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda, 2007. 112 p.

PANTALEÃO, Lucas Farinelli; PINHEIRO, Olympio José. **A Função Estética Sustentável em Stuart Walker: Design, Arte e Tecnologia**. XXI Simpósio de Engenharia de Produção: As Demandas de Infraestrutura Logística para o Crescimento Econômico Brasileiro, Bauru, São Paulo, 10 nov. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/270757779>. Acesso em: 17 maio 2022.

SANTOS, Carolina C. dos. ‘Ativismo instagramável’ usa o design para tornar debates mais palatáveis. **UOL Comportamento**, [s. l.], 7 nov. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/07/ativismo-instagramavel-usa-o-design-para-oferecer-debates-mais-palataveis.htm>. Acesso em: 25 maio 2022.