

PARA QUE SERVE O DESIGN GRÁFICO?

PARA REFLETIR...

- O que é design gráfico?
- Qual é a importância do design gráfico para a sociedade?
- Qual é a importância do design gráfico para o jornalismo?

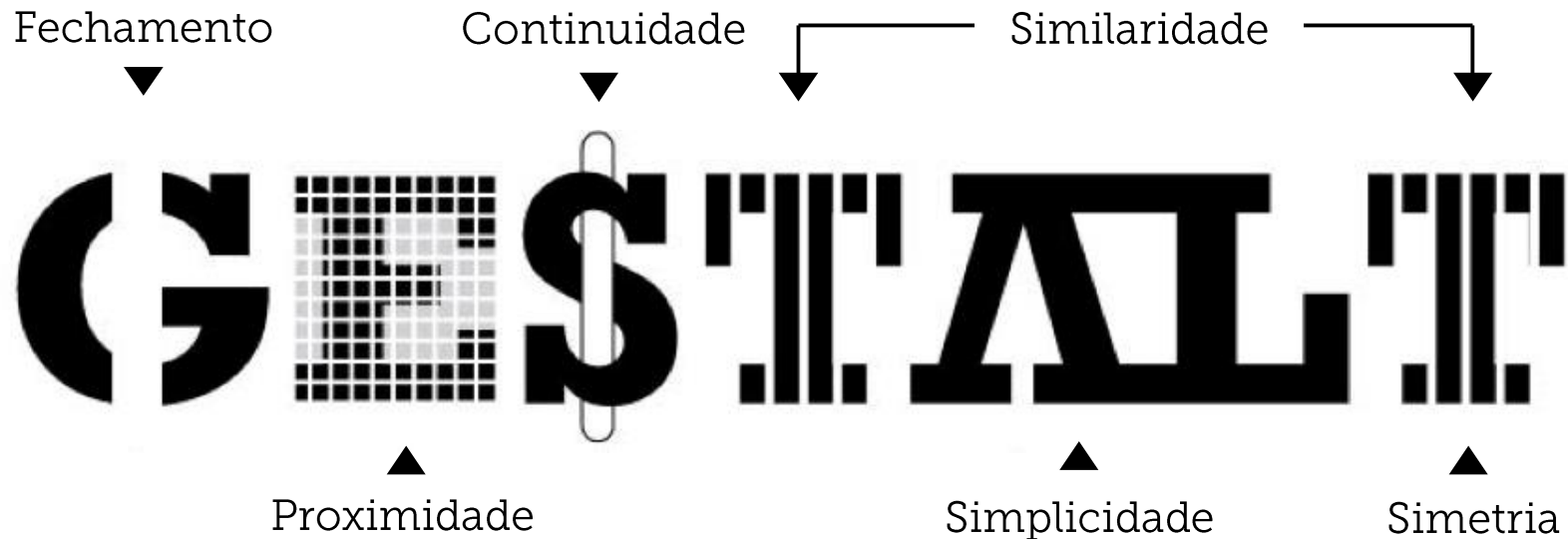
PERCEPÇÃO VISUAL



“Perceber uma imagem é participar de um processo **criativo**. No ato de ver, temos a tendência de **separar** determinadas imagens da massa de impressões a que estamos expostos e **adicionar** a essa imagem nosso próprio conhecimento, nossa experiência e imaginação.”

(HURLBURT, 1986, p. 133)

PERCEPÇÃO VISUAL

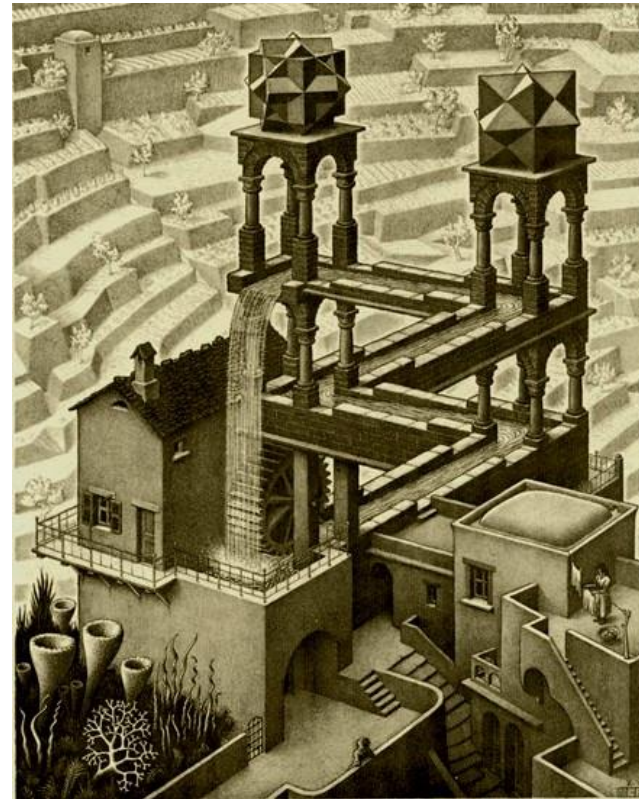
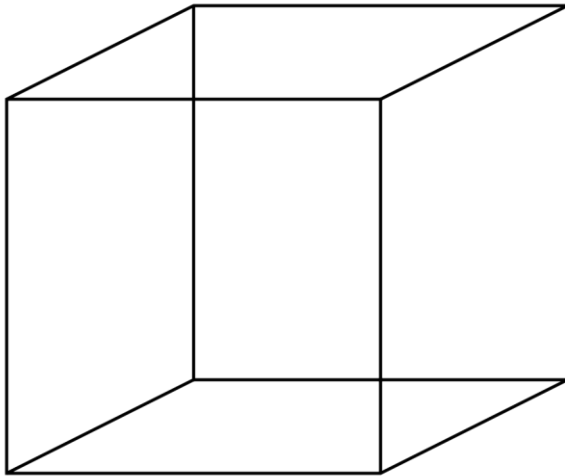


Lupton; Phillips (2015) – Imagem:

<http://www.howdesign.com/design-business/design-thinking/gestalt-principles-for-information-design/>

PERCEPÇÃO VISUAL

- Ilusões e paradoxos



Hulburt (1986) – Imagem (dir.):

<http://www.art-maniac.net/article-escher-peintre-de-l-impossible-66491683.html>

DISCURSO GRÁFICO

“O discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso, ele possui a qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras: uma **gráfica** e outra **textual**.”

(PRADO, s.d., p. 26-28 apud SILVA, 1985, p. 39)

DISCURSO GRÁFICO

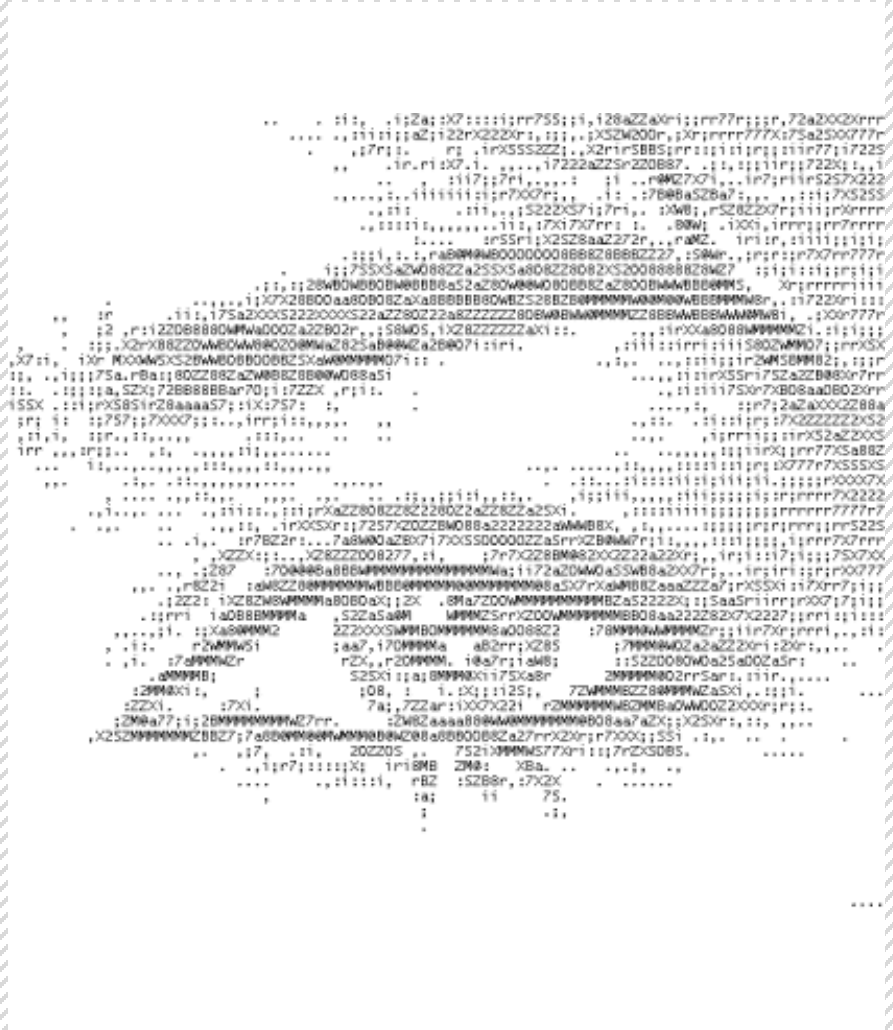
Leitura **textual** →
mensagem **semântica**

- Consciente, traduzível

Leitura **gráfica** →
mensagem **estética**

- Inconsciente, conotativa

Prado apud Silva (1985); Moles (1974)



DESIGN GRÁFICO

“O design gráfico realiza diversas funções. Ele **classifica e diferencia** – faz uma empresa, organização ou mesmo nação se sobressair em relação a outra. Ele **informa** – mostra como desossar um pato ou como registrar um nascimento. **Atua em nossas emoções** e ajuda a dar forma aos nossos sentimentos em relação ao mundo que nos cerca.”

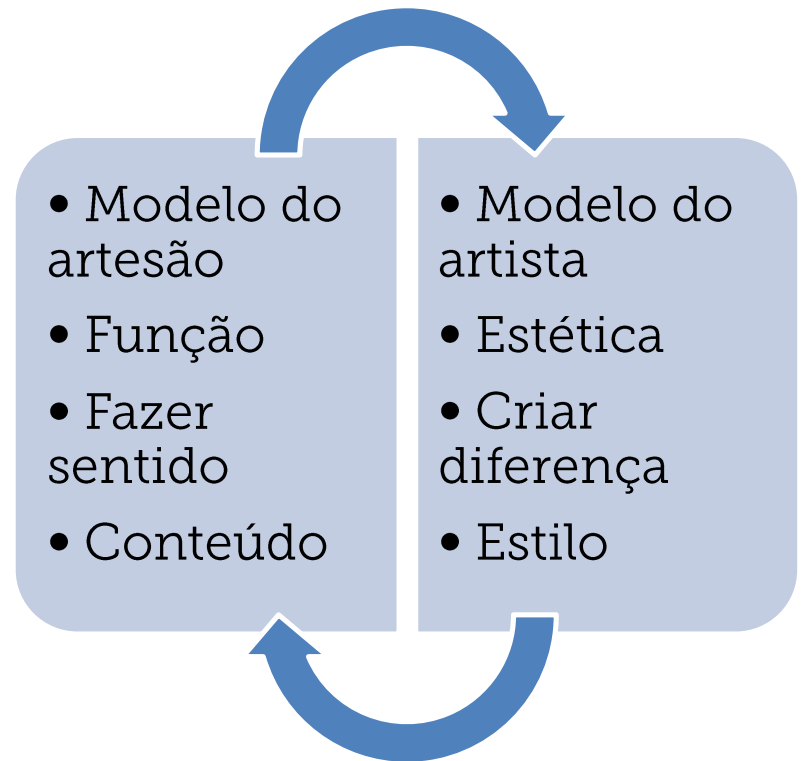
(NEWARK, 2009, p. 6)

DESIGN GRÁFICO

“A função do designer gráfico é **apresentar a mensagem de forma clara** – transmitir as ideias importantes e fazer com que as menos importantes não deixem de ser percebidas.”

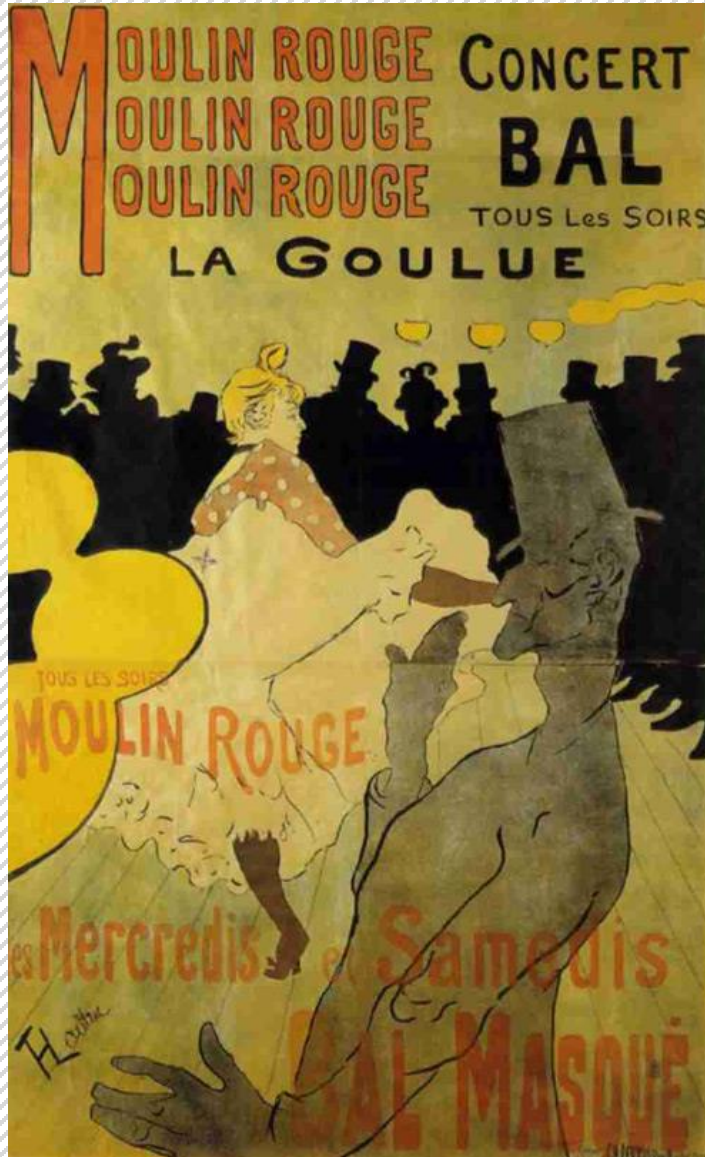
(DWIGGINS, 1922 apud NEWARK, 2009, p. 10)

Dilemas do designer gráfico:



Newark (2009)

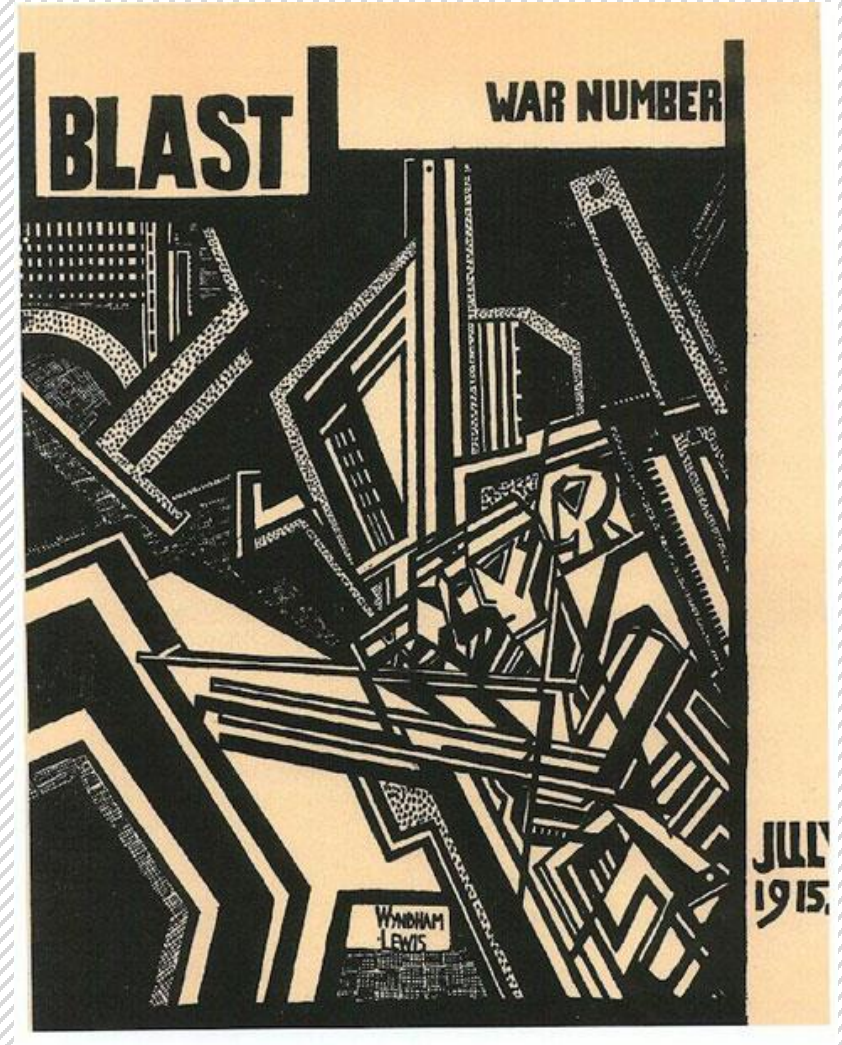
ART NOUVEAU (1890-1905)



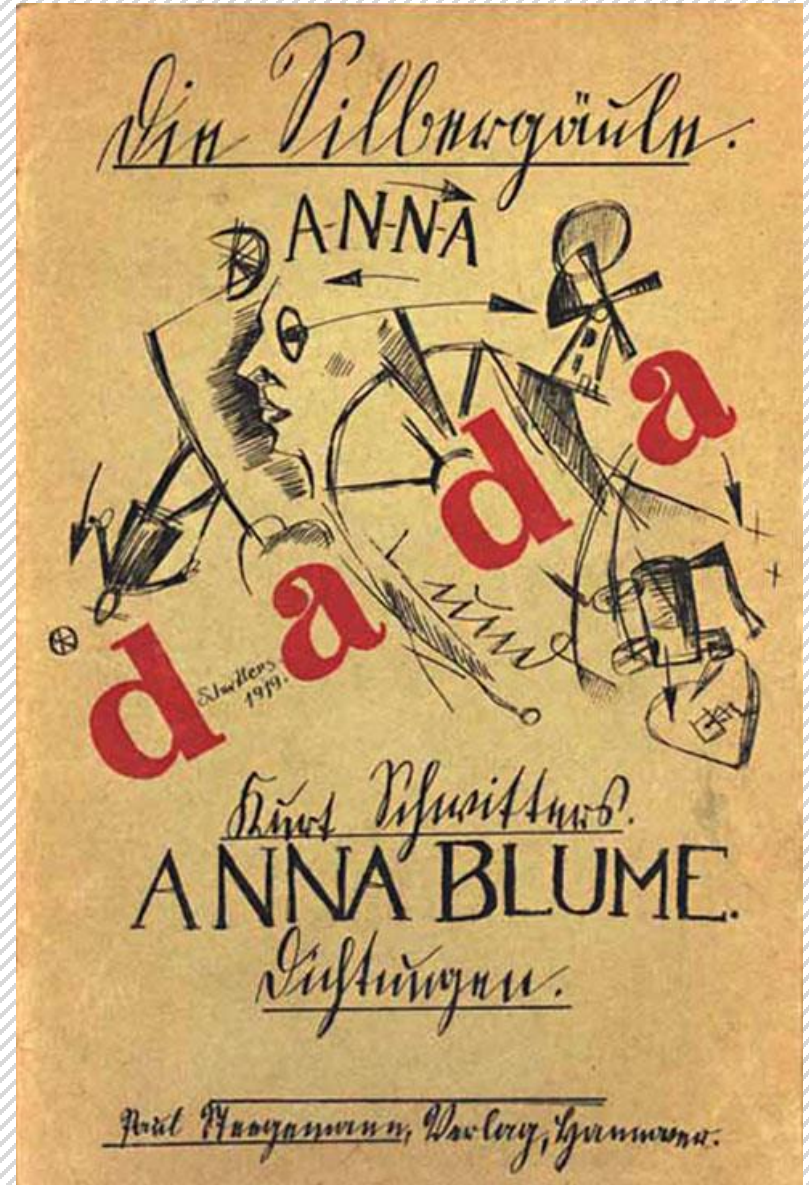
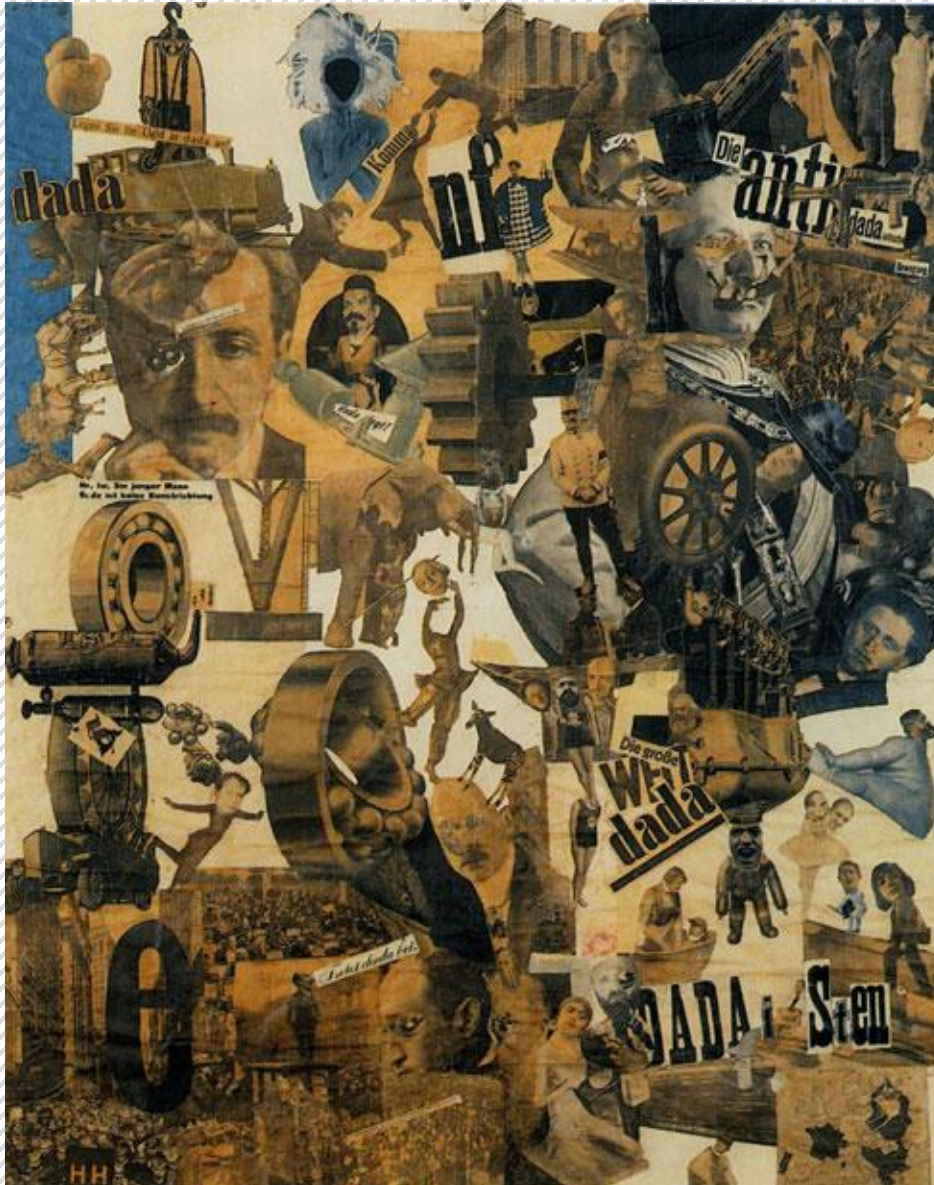
(esq.) <http://www.designishistory.com/1850/posters/>

(dir.) <http://www.internationalposter.com/about-poster-art/a-brief-history-of.aspx>

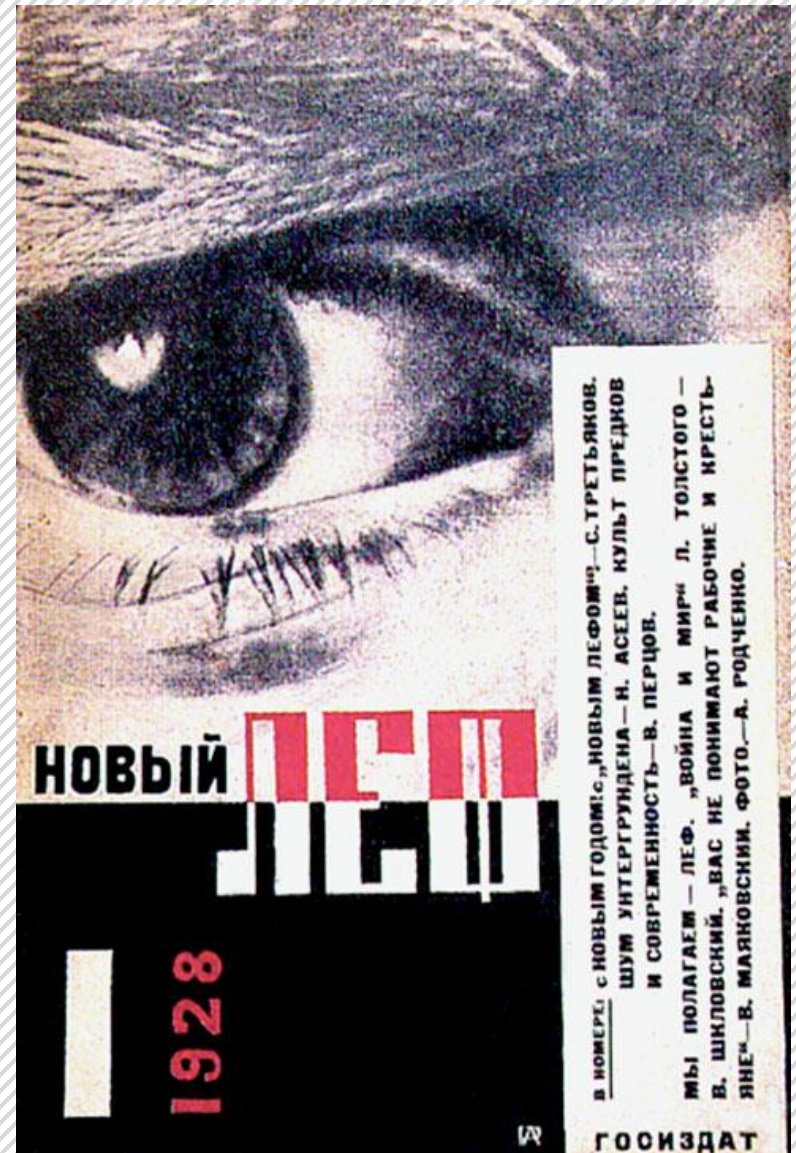
FUTURISMO (início séc. XX)



DADAÍSMO (início séc. XX)

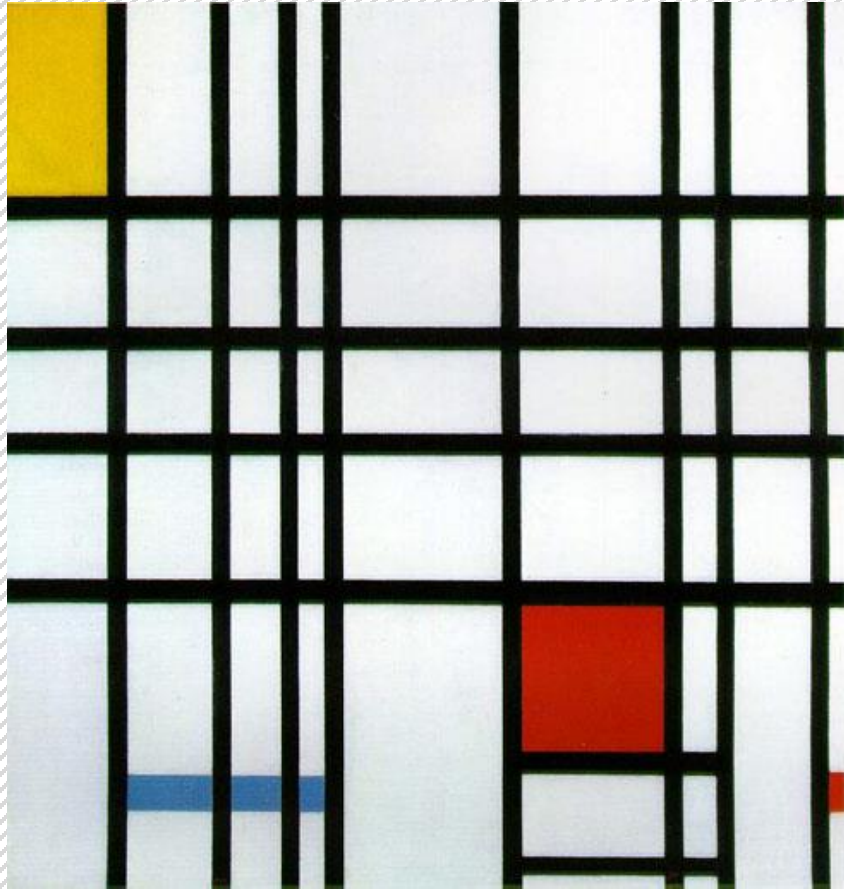


SUPREMATISMO E CONSTRUTIVISMO (início séc. XX)



(esq.) <http://www.designishistory.com/1920/suprematism/>
(dir.) <http://www.designishistory.com/1920/constructivism/>

NEOPLASTICISMO (1917-1931)

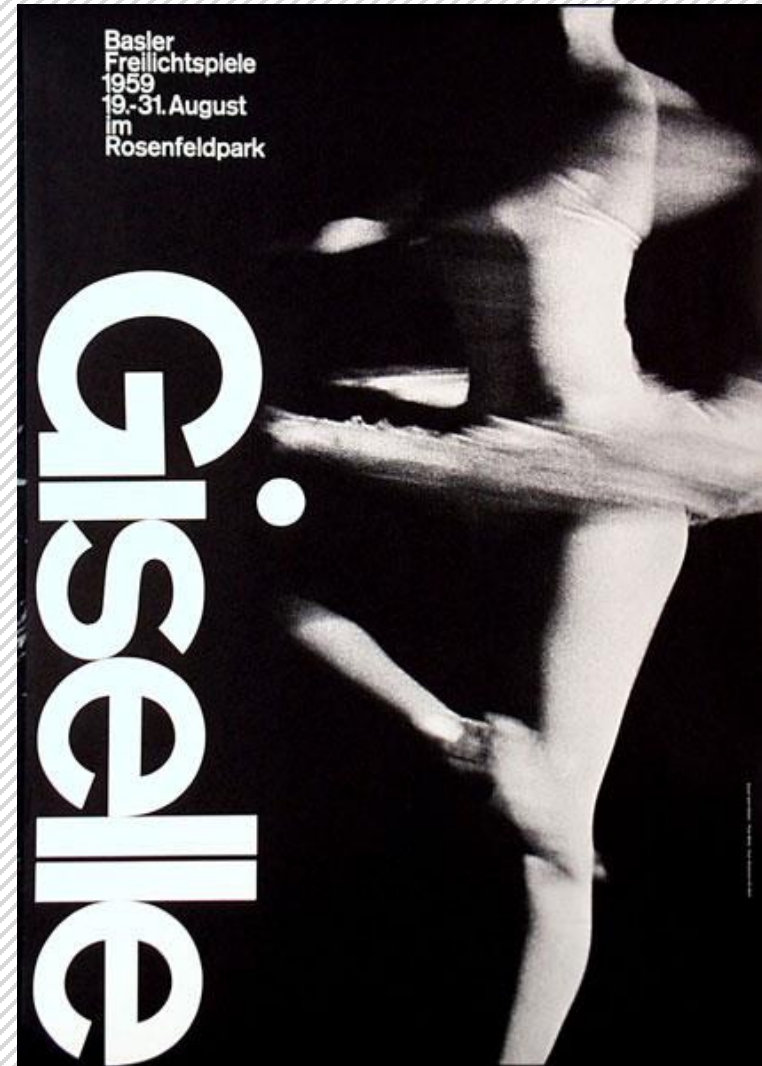


(esq.) <http://www.designishistory.com/1920/de-stijl/>
(dir.) <http://www.designishistory.com/1920/theo-van-doesberg/>

BAUHAUS (1919-1933)

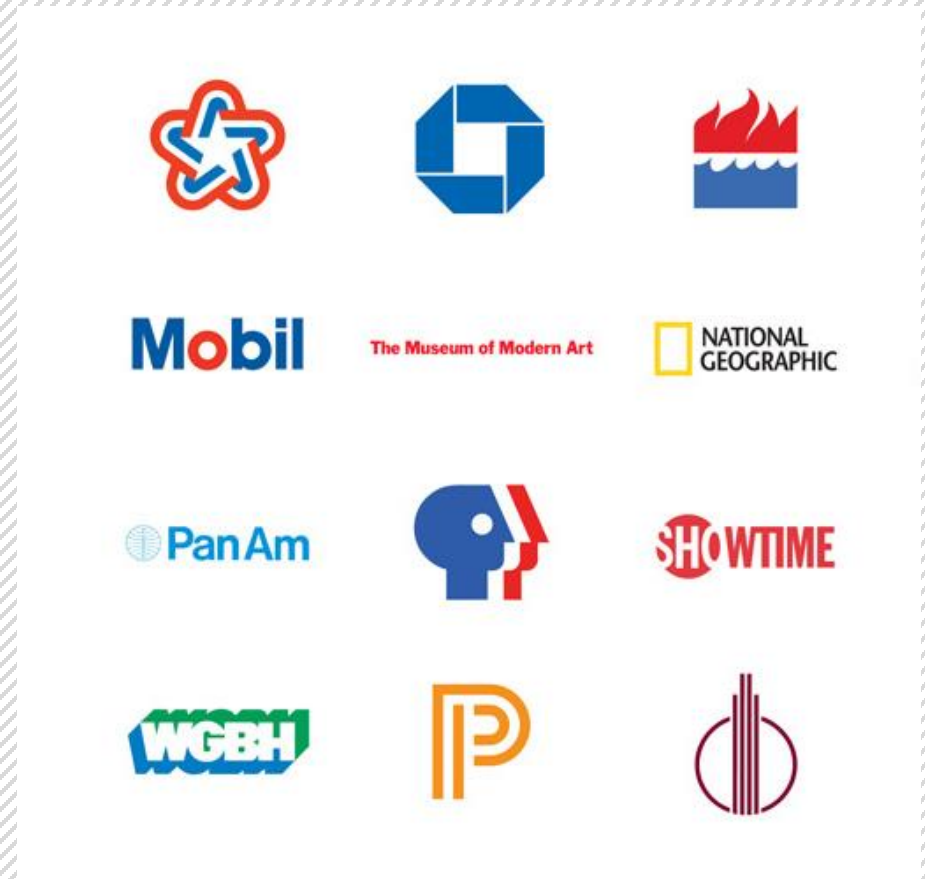


ESCOLA SUÍÇA OU ESTILO INTERNACIONAL (anos 1940-50)



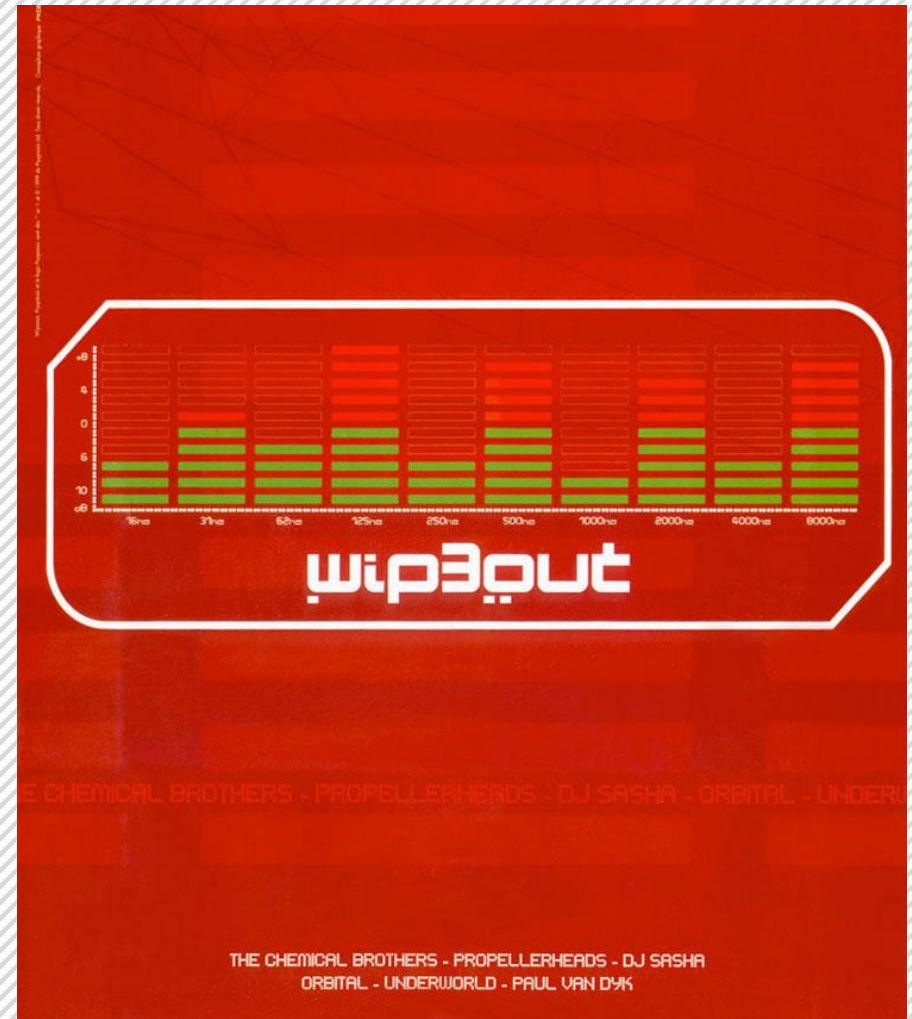
(esq.) <http://www.designishistory.com/home/swiss/>
(dir.) <http://www.designishistory.com/1940/armin-hofmann/>

PUBLICIDADE E IDENTIDADE CORPORATIVA (avanços a partir dos anos 1960)



(esq.) <http://www.aiga.org/medalist-georgelois>
 (dir.) <http://www.designishistory.com/1960/chermayeff--geismar/>

PÓS-MODERNISMO (a partir dos anos 1980)



(esq.) <http://www.designishistory.com/1980/ray-gun/>
(dir.) <http://www.designishistory.com/1980/the-designers-republic/>