

Zenone, L. y Buairide, A. (2005). *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Cengage Learning.

Yin, R. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4 ed. THORRELL, Ana (trad). Bookman: São Paulo.

**Abstract:** This paper discusses the user's perceptions about Guaraná Antártica's "Brindes com Guaraná" application. The data collection was given by means of: narrative as data, storytelling and the cinema. The data were treated through content and discourse analysis. The discussion was structured on: (1) perceptions of the relations between the application and the brand, (2) perceptions regarding the application itself; and (3) discussion of negative points, comparisons, and suggestions for improvements in the application. By results, it is believed that the application did not have a user-centered design methodology.

**Key words:** Social networks - Applications - Facebook - design centered in users - Brands.

**Resumo:** O presente trabalho discute as percepções do usuário quanto ao aplicativo "Brindes com Guaraná", do Guaraná Antártica. A coleta de dados se deu por meio de: narrativa como dados, *storytelling* e

filmagem. Os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo e discurso. A discussão se estruturou sobre: (1) percepções das relações entre o aplicativo e a marca, (2) percepções quanto ao aplicativo em si; e, (3) discussão de pontos negativos, comparações e sugestões de melhorias do aplicativo. Por resultados, acredita-se que o aplicativo não teve como metodologia de desenvolvimento o design centrado no usuário.

**Palavras chave:** Redes sociais - Aplicativos - Facebook - Design centrado no usuário - Marcas.

(\* **Francisco J. S. M. Alvarez.** Universidade de São Paulo. Possui graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Fundação Santo André (1977), graduação em Ciências Econômicas pelo Centro Universitário Fundação Santo André (1976), mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (1998) e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2004). Atualmente é professor doutor na Universidade de São Paulo na Escola de Artes Ciências e Humanidades. **Marcela Bortotti Favero.** Universidade de São Paulo. Mestranda em Têxtil e Moda pela USP, graduada em Moda pelo Centro Universitário de Maringá e em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, com pós-graduação em Marketing e Vendas pela Faculdade Cidade Verde.

## Cinema no design, design no cinema: convergências

Vera Bungarten (\*)

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 53-61. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: julio 2013  
Fecha de aceptación: julio 2015  
Versión final: diciembre 2016

**Resumen:** El campo de acción del Diseño puede ser descrito como la configuración de *objetos* en su sentido más amplio. Hoy en día esos objetos pueden estar representados por una serie de nuevos productos, materiales o virtuales, cuya construcción solicita la interacción o fusión del Diseño con otras áreas. Comprendiendo el diseño de la imagen cinematográfica como un proyecto que tiene como resultado la producción de un objeto y que combina aspectos objetivos y subjetivos con un conjunto de significados con fines comunicativos y simbólicos contruidos intencionadamente, podemos considerar la inclusión de este proyecto en el conjunto de posibles objetos de Diseño.

**Palabras clave:** Cine - Diseño - Productos - Símbolo - Proyecto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 61]

O Design constitui uma área abrangente, com características quase intrínsecas de transdisciplinaridade e transversalidade, já que se inclui na categoria dos saberes que encontram sua identidade no diálogo que interconecta diversas áreas. Considerando a evolução histórica do Design, é possível perceber que essa vocação de abrangência e transdisciplinaridade lhe é inerente por sua natureza desde a sua origem. Assim, o Design pode ser considerado, antes de tudo, um conceito que perpassa várias instâncias da vida do indivíduo e da sociedade como uma verdadeira visão de mundo ou um *modus vivendi*, como a assertiva de László Moholy Nagy

em 1947 que se apresenta de forma surpreendentemente atual: "Design não é uma profissão, mas uma atitude" (Moholy-Nagy, 1947)

No século XXI, surgem novas formas de expressão visual engendradas pelas tecnologias digitais. O universo contemporâneo, marcado pelo digital, apresenta uma ampla gama de novos produtos, serviços, dispositivos de lazer e novas manifestações de arte. Muitos desses dispositivos mesclam signos visuais de diversas linguagens; as fronteiras entre as áreas de competência diluem-se rapidamente. O Design se defronta com novas tarefas, como *webdesign*, jogos de computador ou aberturas de filmes e programas

de TV criados no ambiente digital. Para estes projetos apropria-se de uma linguagem formal cinematográfica e já não é possível distinguir de forma nítida e clara a qual área eles pertencem. As atribuições se superpõem na medida em que o aspecto formal, a estética e a função comunicativa desses produtos híbridos se aproximam. O designer é convocado a integrar equipes interdisciplinares de produtos audiovisuais para criar cenários virtuais, efeitos gráficos e animações, ao lado de antigas atribuições como a direção de arte e a cenografia.

No ambiente das artes visuais, observa-se o surgimento de novos meios de expressão de formas híbridas, que se situam na interseção de antigas práticas. Entre essas está o filme digital, os grafismos em movimento, a animação e a arte de computador como exemplos de desdobramento do Design gráfico e das ilustrações tradicionais. No cinema, as ferramentas digitais geraram aplicativos que permitem criar virtualmente ambientes e objetos.

Essas novas direções que se desenvolvem nos domínios do Cinema e do Design diluem as fronteiras entre estas duas atividades, tanto nas formas tradicionais como nas novas, e estas não são mais claramente diferenciadas. A partir da confluência das linguagens particulares das duas práticas é possível estabelecer um vínculo entre o Cinema e o Design no mundo contemporâneo, globalizado e computadorizado.

Gustavo Bomfim descreve o campo de ação do Design como o da configuração de objetos, no seu sentido mais amplo. Ele define *objeto* como “qualquer artefato que resulte da aplicação da vontade do sujeito, consubstanciada no processo de conformação da matéria” (Bomfim, 1997, p. 36). Estes objetos podem ser, hoje em dia, produtos tridimensionais materiais, projetos gráficos impressos ou virtuais, produtos audiovisuais para qualquer mídia, projetos de design de serviço. No que se refere à construção das imagens cinematográficas e dos seus significados, esta segue os mesmos parâmetros fundamentais de outros projetos de Design. Compreendendo o design da imagem cinematográfica como projeto de construção de uma linguagem visual, e considerando que este tem como resultado a produção de um *objeto* que conjuga aspectos objetivos e subjetivos, e que reúne um conjunto de significados com fins comunicacionais e simbólicos intencionalmente construídos, podemos considerar a hipótese da inserção deste projeto no conjunto de objetos possíveis do Design. A partir das questões fundamentais que se colocam hoje em dia para o estabelecimento de uma epistemologia e uma Teoria do Design, foi examinada a relação de pertencimento do projeto visual cinematográfico com o universo do Design.

Segundo Lucrécia Ferrara, “*epistemologia* seria a *teoria* acumulada na história de uma área de conhecimento”. Porém acrescenta que “a etimologia da palavra *teoria* significa ver, observar, contemplar”. Não se refere, portanto, ao conhecimento acumulado e estabelecido, mas “ao exercício de uma capacidade do sujeito que lhe permite colocar-se de modo curioso ante o objeto” (Ferrara, 2003, p. 56). Acredita-se então que a formulação de temas de investigação inéditos, que buscam novos espaços de inserção no Design –*colocando-se assim de modo curioso diante deste campo de saber*– poderá contribuir para ampliar os limites desta área de conhecimento e atuação.

## As propriedades flutuantes do Design

A característica essencial do Design é a capacidade de refletir a sociedade e sua cultura, apresentando através da configuração de seus “objetos de uso e sistemas de comunicação” (Bomfim, 1997, p. 28), uma base de reflexão para o sujeito que o consome.

Porém não é possível circunscrever de forma nítida e clara o universo do Design e os seus objetos possíveis. As direções que o exercício do Design permite tomar são variadas e distintas. Nos últimos anos, o conceito de Design vem se expandindo, levando a uma redefinição da disciplina. O círculo de abrangência da sua atuação tem se ampliado, abarcando áreas de atividade cada vez mais diversas. A práxis do Design engloba hoje produtos materiais e imateriais, como objetos, projetos gráficos, web design, design de serviços. Com isso tornou-se evidente a necessidade de definir o conceito comum que perpassa todas estas atividades, ou seja, determinar os pressupostos fundamentais que possam integrar todos esses diferentes modos de ação.

*O que é Design?*

O que define, na essência, esta disciplina? Quais são seus objetivos, seus métodos, a sua finalidade? Essas questões têm sido debatidas por teóricos e profissionais atuantes, na tentativa de estabelecer os fundamentos de uma epistemologia do Design.

De acordo com Hilton Japiassu, a epistemologia é “o estudo crítico dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas ciências. [...] (e) tem por objetivo determinar a origem lógica das ciências, seu valor e seu alcance objetivos” (Japiassu, 1999, p. 25). A palavra *epistemologia* significa “discurso sobre a ciência”, determinando, portanto, a ciência como seu objeto. O que se entende, então, por ciência e saber, para em seguida avaliar como o Design pode situar-se nestas categorias?

A ciência moderna, como descrita por Japiassu, foi inaugurada nos séculos XV e XVI, reunindo de forma inédita teoria e prática ao estabelecer plataformas teóricas a partir da observação direta e da experimentação. Naquela civilização predominava a técnica. As máquinas surgiam como a nova panaceia, onipresente e onipotente, capaz de realizar milagres. Construídas e dominadas pelo homem, a este ofereciam a possibilidade de desvendar a Natureza e escapar das suas leis. Essa atitude tecnológica ainda predomina nos nossos dias, supervalorizando a técnica no desenvolvimento da ciência.

Na análise da ciência é preciso considerar aquilo que há por trás da técnica, da produção, ou da indústria, ou seja: “... os homens com suas representações, com suas convicções e com seus mitos socioculturais”, no dizer de Japiassu. (Japiassu, 1999, p. 159/160). Esta constatação é fundamental para compreender que qualquer ciência ou saber é fruto do homem e de suas representações, em cada época e sociedade.

O *Saber*, segundo Japiassu, é um conjunto de conhecimentos metodicamente adquiridos, organizados de forma sistemática, que podem ser transmitidos por um processo pedagógico de ensino. Na prática, a produção do saber tem sido associada apenas à atividade intelectual, porém é preciso considerar que o saber teórico pode resultar da reflexão sobre uma experiência prática. Isto vale es-

pecialmente para o Design, onde estão reunidos teoria e prática, fazer e pensar.

Japiassu afirma, a partir disso, que a epistemologia pode ser considerada "...o estudo metódico e reflexivo do saber, da sua organização, da sua formação, do seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais" e categoriza três tipos: a epistemologia global ou geral, a particular e a específica. A primeira considera o saber global, a segunda leva em conta um campo particular do saber e a terceira dedica-se a estudar, de forma detalhada e focada, uma disciplina específica e definida do saber, estabelecendo "... sua organização, seu funcionamento e as possíveis relações que ela mantém com as demais disciplinas". (Japiassu, 1999, p. 16)

Pensar uma epistemologia do Design, tomando como ponto de partida a *epistemologia específica*, pode significar a análise das características que regem a organização e o funcionamento desta disciplina, e os seus inter-relacionamentos com as demais.

O Design constitui uma área abrangente, com características quase intrínsecas de transdisciplinaridade e transversalidade, já que se inclui na categoria dos saberes que encontram sua identidade no diálogo que interconecta diversas áreas.

Licínio de Almeida sintetiza muito bem essas noções de inter- e transdisciplinaridade, ao explicar que as práticas interdisciplinares visam estabelecer o diálogo entre os diversos campos do saber a fim de possibilitar a construção de uma percepção abrangente e articulada da realidade. Mas, na interdisciplinaridade, os interesses próprios de cada disciplina ainda são preservados. A transdisciplinaridade, no entanto, não se resume a uma interação e reciprocidade entre as ciências, mas rompe as fronteiras entre elas, propiciando "a construção do conhecimento pelo reconhecimento de pontos de convergência entre as várias áreas e a sua abordagem conjunta". (Nojima e Almeida Jr., 2009, p. 151)

Por sua vez, a transversalidade "proporciona novos espaços de construção e circulação de saberes onde a hierarquização já não será a estrutura básica, e onde situações até então insuspeitas poderão emergir". (Nojima e Almeida Jr., 2009, p. 152)

Por transversalidade entende-se um estágio que rompe as fronteiras entre as disciplinas, para garantir a construção do conhecimento pelo reconhecimento de pontos de convergência entre as várias áreas e a sua abordagem conjunta, propiciando uma relação epistemológica, resultante do envolvimento, compromisso e integração. (Nojima, 2010, p. 12)

A partir da compreensão desta característica de interação e diálogo com outras ciências e saberes vem-se buscando a essência do Design, na tentativa de fundar uma teoria que o caracterize como área de conhecimento.

Devido a suas características abrangentes e flutuantes, o Design pressupõe a renúncia de padrões pré-estabelecidos, permitindo uma redefinição constante do método de abordagem, dos seus possíveis objetos de estudo e do seu domínio científico. Gustavo Bomfim constata que "... é possível afirmar que uma Teoria do Design não terá campo fixo de conhecimentos, seja ele linear-vertical

(disciplinar), ou linear-horizontal (interdisciplinar), isto é, uma Teoria do Design é *instável*". (Bomfim, 1997, p. 29)

A busca de uma fundamentação científica para construir uma Teoria de Design precisa levar em consideração a inserção desta atividade no contexto histórico e social. Como afirma Bomfim:

Design é uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação e, como tal, incorpora parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, a maioria dos objetos de nosso meio são antes de mais nada a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais, assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos. Além disso, o design [...] participa da criação cultural, ou seja, o design é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade, o que caracteriza um processo dialético entre mimese e poese. O design de uma comunidade expressa as contradições desta comunidade e será tão perfeita ou imperfeita quanto ela. O design tem, assim, natureza essencialmente especular [...] (Bomfim, 1999, p. 150)

Bernhard Bürdeck aponta a multiplicidade das possíveis abordagens e referências relacionadas com o Design, no qual identifica noções de criatividade, fantasia, inventividade e inovação técnica. Segundo ele, as aspirações artísticas, as transformações sociais e culturais, o contexto histórico e as limitações técnicas têm tanta importância quanto os requisitos ergonômicos, sociais ou ecológicos, ou os interesses econômicos e políticos. (Bürdeck, 1994, p. 117)

Já Adrian Forty faz uma análise crítica da atuação do Design ao afirmar que, muito mais do que a busca por uma estética ou de uma funcionalidade dos objetos, trata-se de uma atividade com um significado econômico e ideológico muito pronunciado. Ao contrário da ideia predominante de que o seu principal objetivo é tornar os objetos belos, ou de tratar-se de um método especial de resolver problemas, o Design tem algo a ver com lucro e com a transmissão de ideias.

Forty pretende mostrar como o Design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles, na medida em que está sempre vinculado a um ideário sobre o mundo em um determinado momento histórico. O designer é, segundo ele, agente da ideologia burguesa: a decisão final sobre o projeto adotado na produção cabe sempre ao empresário.

O Design nasceu do capitalismo e contribuiu para a criação da riqueza industrial; ao mesmo tempo exerce influência significativa na nossa maneira de pensar.

Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o Design, por sua natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar. (Forty, 2007, p. 12)

O progresso nas sociedades modernas vem em larga escala de medidas provenientes do capital industrial, já que a capacidade de inovar é um dos pressupostos do

capitalismo. Isso inclui a obsolescência deliberada dos produtos, cada vez mais acelerada, e os efeitos colaterais indesejados, indexados às novidades benéficas. Assim, o progresso nem sempre é uma experiência agradável. O paradoxo se dá entre as melhorias e o consequente aumento de conforto e as perdas de antigos valores. A necessidade de ajustar-se ao novo e desconhecido, mudando pressupostos básicos, é muitas vezes incômodo para o ser humano, que se mostra resistente às novidades. Superar a resistência e criar aceitação para as mudanças são os desafios da produção industrial, e são questões que o Design é convocado a responder, “com a sua capacidade de fazer com que as coisas pareçam diferentes do que são”. (Forty, 2007, p. 20)

As propostas possíveis para atender às demandas da produção industrial são praticamente infinitas, colocando em questão a noção de que a aparência de um produto seria uma expressão direta da sua função. Se assim fosse, poderia haver uma única forma para todos os objetos com a mesma finalidade. Porém as diversidades servem para agregar valores, “para criar riqueza, satisfazer o desejo dos consumidores de expressar seu sentimento de individualidade, e é dessa conjunção de objetivos que resulta a variedade de designs”. (Forty, 2007, p. 22)

Também Yves Desforges declara que “os produtos do sistema de produção industrial seriam todos semelhantes se alguém não interviesse para ‘produzir o signo’ e fazer o que A. Moles chamou de ‘design do desejo’”. (Desforges, 1994, p. 17)

Começa-se a perceber que o Design produz valores, assumindo com isso uma grande responsabilidade social. Dessa forma instaura-se uma questão ética e ideológica na atividade do designer, já que esta implica em escolhas conscientes e em responsabilidade sobre estas escolhas. A reflexão teórica precisa, portanto, considerar as relações ideológicas, produção e conhecimento: a questão da *ideologia* está profundamente ligada à epistemologia do Design.

Atrair o consumidor para a novidade não apenas vence a sua resistência, mas cria nele também o desejo, a repentina sensação de “não poder viver sem aquele produto”. Essa estratégia aperfeiçoou-se na contemporaneidade, favorecida pelas técnicas de produção que permitem as operações em pequena escala, que permitem criar a ilusão das escolhas pessoais do consumidor, oferecendo não mais uniformidade, mas um diferencial quase individualizado como nova estratégia de sedução e convencimento. Essa estratégia é destacada por Hal Foster. Em *Design and Crime*, ele constata que na época da produção em massa, abundância e uniformidade eram os principais atrativos do produto. A partir do momento em que esse apelo se esgotou foi preciso descobrir novas formas de sedução. O consumidor foi trazido para dentro do processo, a massificação foi trocada por uma impressão de especificidade individualizada. A especialização flexível da produção pós-fordista permite que os produtos sejam constantemente afinados com os seus consumidores e os mercados atendidos nos seus nichos mais particularizados. Como diz Foster: “um produto pode ser de massa na quantidade e ainda assim parecer atual, pessoal e preciso no seu endereçamento”. O consumidor se reconhece no produto, identificando-se com ele: “é a minha cara”. É o

estímulo daquilo que Foster chama de “mini-eu”. (Foster, 2002, p. 19/20)

Assim, nas suas palavras,

Design tem a ver com desejo, porém estranhamente este desejo parece carecer quase que totalmente de um sujeito, hoje em dia, ou pelo menos de uma necessidade; ou seja, design parece adiantar um novo tipo de narcisismo, que é totalmente imagem e nenhuma interioridade - uma apoteose de um sujeito que é também seu potencial desaparecimento. (Foster, 2002, p. 25)

Essa noção de *necessidade* tem trazido algumas questões: quais são as verdadeiras necessidades do sujeito-consumidor? Quais são os valores associados a um determinado produto, tornando-o imprescindível? Como são manipulados desejos e necessidades?

Sabemos que as necessidades biológicas humanas são relativamente reduzidas.

Porém o homem é um ser cultural, por definição. Clifford Geertz se refere à cultura como um conjunto de mecanismos de controle para governar o comportamento. Segundo ele, o homem é o ser que mais depende de tais programas culturais para ordenar seu comportamento, pois recebe das suas fontes de informação genética capacidades de respostas comportamentais extremamente gerais. O comportamento do homem e suas relações sociais seriam então virtualmente ingovernáveis se não fossem dirigidos por padrões culturais. A cultura é, portanto, condição e base para a sua existência. (Geertz, 1973, p. 64) Assim, há “necessidades” que foram criadas em função de uma crescente complexificação das sociedades, incorporadas de tal forma à vida cotidiana, que são tidas como naturais.

Há, no entanto, condições socioculturais que criam, a cada época, demandas novas e específicas, “faltas” artificiais, relacionadas a noções como status social, inclusão em determinados grupos, modernidade e atualidade, ou à satisfação de desejos criados pela mídia e pela publicidade, e que se colocam a serviço do incentivo do consumo. Quais são, então, as necessidades reais, a que se referem os diversos autores que clamam por um “Design com responsabilidade social”? É preciso avaliar com cuidado a que necessidades (ou demandas) específicas este Design deve ser direcionado.

Quando Victor Papanek declara:

A maior parte do design recente tem satisfeito apenas desejos evanescentes, enquanto as necessidades genuínas do ser humano têm sido negligenciadas. As necessidades econômicas, psicológicas, espirituais, sociais, tecnológicas e intelectuais do homem são, de uma forma geral, mais difíceis de satisfazer do que os “desejos” cuidadosamente construídos e manipulados, inculcados pela moda e por tendências passageiras. (Papanek, 1995, p. 24)

É pertinente perguntar até que ponto essas necessidades “econômicas, psicológicas, espirituais, sociais, tecnológicas e intelectuais” não podem também estar sendo construídas e manipuladas por interesses políticos ou econômicos.

O Design representa e expressa ideias por meio das quais a sociedade assimila os fatos do cotidiano e se ajusta a eles. Constitui-se, assim, no reflexo das singularidades culturais de cada época e sociedade. Mas também cria novas referências culturais, num movimento circular. Com isso assume responsabilidades sobre a produção, a representação e a divulgação dos signos culturais das sociedades em que é concebido.

Essa dinâmica torna-se particularmente importante no mundo contemporâneo, em especial nos países periféricos, considerando o panorama das relações de produção de significado na perspectiva do pós-modernismo e da globalização.

O pós-modernismo costuma ser definido por palavras como fragmentação, hibridismo, descentramento, descontinuidade. David Harvey chama atenção também para a intensa compressão do espaço-tempo causada pela velocidade das comunicações, a simultaneidade do acesso às informações em várias partes do mundo, a globalização da produção e a descentralização das empresas transnacionais (Harvey, 1992). E nas palavras de Gustavo Bomfim:

...as dimensões de tempo e espaço se retraem e se dilatam, como se submetidos a sístoles e diástoles, uma vez que é permitido ao internauta alongar e/ou encurtar suas próprias trilhas. Por outro lado, este mundo [...] tornou-se incomensurável, pois trata-se de um espaço sem antes ou depois, já que tudo pode estar presente, para qualquer um, em todo tempo em qualquer lugar. (Bomfim, 1999, p. 139)

O resultado é uma extrema volatilidade de modas, produtos, técnicas de produção, ideias, ideologias e valores estabelecidos. Nestor Canclini aponta para o fato de que esta globalização cultural é centralizada em alguns poucos países. A acumulação de capital simbólico e econômico por meio da cultura e da comunicação concentra-se nos EUA, em alguns países europeus e no Japão. Os países centrais continuam a controlar o mercado de signos e as transações culturais, numa reafirmação do modelo de dominação colonial. Essa desigualdade nas relações de poder é percebida também nos países latino-americanos. (Canclini, 2005, p. 19)

Quais seriam os caminhos possíveis para o Design, dentro desta perspectiva?

Yves Desforges coloca-se a favor do resgate de uma ideologia para pautar a atividade intelectual e prática do Design, superando a mistificação do progresso e da ciência criada pelo experimentalismo e racionalismo que passaram a dominar o sistema de produção no fim do sec. XIX.

Papanek aponta o Design como poderosa ferramenta de transformação social, através da qual o homem pode (re) configurar seus meios operacionais e seu meio ambiente, e por extensão, a sociedade e a si mesmo. Faz uma crítica ao Design praticado na nossa época e propõe um “Design para todos”, projetado dentro do contexto social. Ele considera o descompasso entre as realidades dos países centrais e periféricos, referindo-se especificamente às demandas das sociedades terceiro-mundistas, às quais o Design deve ser adequado, segundo ele. Retoma dessa

forma o polêmico tema das “necessidades reais”, cuja definição não parece nítida e clara. (Papanek in Amir, 2004, p. 68)

Como pensador representante de um país de terceiro mundo, Sulficar Amir analisa a possível contribuição do Design nas sociedades dos países ditos periféricos. Partindo das afirmações de Papanek, Amir defende, no artigo *Rethinking Design Policy in the Third World*, a priorização de um “Design pela sociedade”, consciente da sua responsabilidade e do seu poder transformador sobre a sociedade contemporânea (Amir, 2004, p. 69). Resta saber se o Design, na sua atividade projetual, teria esse poder. Não se pode esquecer que as grandes empresas e corporações têm ditado o rumo das políticas públicas e que elas detêm as decisões sobre as características dos artefatos produzidos. O próprio Amir refere-se a estudos que evidenciam o significado do Design para o crescimento econômico (Amir, 2004, p. 71). A globalização econômica, longe de mostrar-se democrática como promete o sistema de livre mercado, beneficia acima de tudo as poderosas corporações e instituições financeiras do primeiro mundo. As empresas dos países periféricos, se desejarem inserir-se neste universo, precisam incrementar a competitividade dos seus produtos. Isso deixa pouco espaço de manobra para propostas de adequação do Design a um conceito mais humanizado ou socialmente engajado da conformação e produção dos objetos, assim como focalizar as demandas genuínas de uma sociedade periférica.

Percebemos que a formulação de algumas premissas éticas no exercício do Design parece desconsiderar as particularidades e as complexidades dos respectivos sistemas sociais, o que nos leva a questionar a aplicabilidade prática destas premissas, da maneira como estão sendo propostas. Porém algumas observações relacionadas a determinados pontos-chave que se repetem no discurso dos diversos teóricos permitem demarcar questões essenciais, que, por sua vez, apontam para os possíveis conceitos na fundamentação da atividade do Design.

Todas as considerações expostas até agora levam a supor que a atividade do Design não pode ser neutra ou ingênua - as escolhas e as decisões tomadas repercutem profundamente sobre a sociedade em que está inserida. Portanto, para além de conhecimentos e técnicas, apresenta-se, como condição fundamental da atividade do Design, o ato de pensar a cultura e suas representações possíveis dentro de uma determinada sociedade. Afirmar-se, assim, a necessidade de uma tomada de consciência da responsabilidade social e das implicações ideológicas do Design.

Como diz Bomfim, uma sociedade é formada pela produção de seus bens e valores, permitindo, através das suas formas de representação, caracterizar determinadas culturas. Diz ele que:

... a tarefa do designer se dará através da configuração de formas poéticas do vir-a-ser. E para que isto ocorra, é necessário mais que conhecimento em áreas específicas do saber. É preciso o convívio e a compreensão da trama cultural, o lócus em que a persona se identifica no seu estar no mundo. (Bomfim, 1999, p. 153)

O produto do Design ultrapassa a simples finalidade funcionalista de atender a necessidades, já que os objetos produzidos possuem uma mensagem, um significado além do seu uso funcional. Este significado, de uma forma geral, não é aleatório ou acidental: é agregado ao produto de forma intencional. Segundo Bomfim, “o Design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação de ideologias, de valores predominantes em uma sociedade” (Bomfim, 1997, p. 32). Porém é possível propor que, subjacente a esses conceitos fundamentais de responsabilidade social e consciência ideológica, o Design está vinculado a uma finalidade expandida, não funcionalista, de *utilidade*. Esta utilidade abrangente inclui as noções de prazer, beleza e arte, consideradas na sua importância sociocultural.

### As imagens significativas - Design, Cinema, Arte

As raízes do Cinema e do Design encontram-se na essência das artes visuais. É possível encontrar na expressão da arte, aqui preferencialmente denominada de *arte da plasticidade* ou *arte da figuração*, a origem e o fundamento dos vínculos que se estabelecem entre as imagens significativas de ambos os campos de atuação. Segundo afirma Sergei Eisenstein, a arte seria fruto de uma necessidade do homem de eternizar os momentos na sua tentativa de contrariar a inexorável transitoriedade da vida (Somaini, 2010, p. 56 a 60). A arte, na medida em que registra pessoas, fatos, objetos, paisagens e também sentimentos e emoções tem o poder de eternizá-los. De acordo com esta ideia poderia se dizer que arte é tudo o que concede uma forma durável ao efêmero, numa constante reatualização dos eventos, reapresentados de forma nova às percepções e sensações. Uma declaração da poetisa Elizabeth Barrett-Browning presentifica lindamente esse desejo:

Desejo ter uma lembrança de todos os seres que me são caros no mundo. Não é apenas a semelhança que é preciosa, nesses casos – mas a associação e a sensação de proximidade implicada na coisa [...] o fato de a própria sombra da pessoa que está ali ter sido fixada para sempre! É a própria santificação dos retratos, eu creio. (Browning in Sontag, 2004, p. 199)

A representação visual e a configuração de objetos têm sido, desde a origem do homem, práticas que atendem a múltiplas funções: a utilidade, a informação e a comunicação, o prazer da fruição estética. A vida sempre conjugou a necessidade com o jogo e o prazer. A representação imagética não é uma cópia idêntica da realidade: nas Artes, no Cinema e no Design a imagem é uma releitura tendenciosa da realidade, uma proposta de sedução, um convite à interpretação. Goethe, ao ser convidado a opinar sobre uma paisagem de Rubens onde se distinguem duas fontes luminosas, fez a seguinte declaração:

A iluminação dupla é certamente uma violência e você poderia dizer que ela é contra a natureza, mas se ela

é contra a natureza eu ainda acrescento que ela é superior à natureza; afirmo que é um golpe ousado de mestre, que demonstra genialmente que a arte não é inteiramente submissa às necessidades impostas pela natureza e que ela possui leis próprias. (Eckermann: *Conversations avec Goethe*, 1827 in Eisner, 1981, p. 35)

Rancière afirma que a imagem da arte separa suas ações da técnica que produz as semelhanças. Mas, para reencontrar em sua trajetória outra semelhança, aquela que reporta um ser à sua origem e à sua destinação, ela dispensa o espelho em proveito da relação imediata entre a imagem e o que lhe dá origem, denominando-a de arquissemelhança: “a arquissemelhança é a semelhança originária, a semelhança que não fornece a réplica de uma realidade, mas é a testemunha imediata da sua origem num novo lugar”. (Rancière, 2003, p. 16)

Barthes, por seu lado, confere a essa imagem materialmente produzida um estatuto de transcendência, no lugar da imitação grosseira:

O empréstimo da coisa, a identidade nua da sua alteridade no lugar da sua imitação, a materialidade sem frase, o visível no lugar das figuras do discurso, é isso que reivindica a celebração contemporânea da imagem ou sua evocação nostálgica: uma transcendência imanente, uma essência gloriosa da imagem garantida pelo modo da sua produção material. (Barthes in Rancière, 2003, p. 17 e 18)

Uma época de efervescência intelectual e artística, o período do entre guerras (de 1919 a 1933) na Europa evidenciou uma aproximação das então jovens atividades do Cinema e do Design, tendo a arte como denominador comum.

Exemplo disso são as experiências e as teorias em torno da fotografia, realizadas por Moholy-Nagy, os *Lichtspiele*, que brincam com as imagens em movimento, na Bauhaus, as propostas de uma nova tipografia visando uma espacialidade e uma construção de significados imagéticos além da linearidade da escrita, ou o projeto do livro esférico de Eisenstein para apresentar suas teorias da montagem. Na atualidade percebe-se novamente uma grande influência mútua ou até uma imbricação entre a arte contemporânea, o novo Design e algumas formas de apresentação do que pode ser considerado pós-cinema.

Nesses projetos, novas tecnologias digitais de geração de imagem, novos suportes e mídias, imagens virtuais são recursos usados em larga escala.

A Arte escapa do espaço bem delimitado dos museus e ganha as ruas, os prédios, se espalha de forma virtual através da internet, adquire forma de vídeo, se projeta nos muros e nas paredes.

O Cinema, por seu lado, invade os museus e as galerias de arte, com propósitos bem diversos da projeção numa sala de cinema, numa forma híbrida que mistura filme, vídeo e arte.

O Design é apresentado em museus da mesma forma como outras obras de arte. Móveis e objetos assinados por designers famosos, recentes ou de décadas passadas, tornam-se “peças de museu” que podem ser apreciadas em exposições nos museus de Design e Artes Decorativas.

Móveis e luminárias de Charlotte Perriand dos anos 30 / 40 foram expostos em 2011 no Petit Palais em Paris misturados aos móveis Louis XV do acervo permanente do museu, oferecendo uma forma expositiva provocante e surpreendente. Outras exposições seguem esta fórmula: Madame Grès, uma “designer de moda” da alta costura francesa dos anos 30 a 90, teve seus vestidos drapeados dispostos em torno das esculturas do Musée Bourdelle, evocando a estatuária da Grécia clássica!

Nota-se, desta forma, que as linguagens da Arte, do Cinema e do Design se superpõem e se misturam mais e mais, dando lugar a formas híbridas no domínio da expressão visual.

### **Cinema e Design: aproximações, trocas, superposições**

No decorrer dos últimos anos, surgem novas formas de expressão visual, engendradas pelas tecnologias digitais. Ao mesmo tempo, novos ramos se desenvolvem nos domínios do Cinema e do Design. Diluem-se as fronteiras entre estas duas atividades, tanto nas formas tradicionais como nas novas, e ambas não são mais claramente diferenciadas - suas linguagens se misturam. As novas ferramentas facilitam a realização de projetos audaciosos e permitem saltar de um domínio a outro, como num jogo. No século XXI o Design se defronta com novas tarefas, como o *web design*, os jogos de computador, as aberturas de programas de TV, para citar apenas alguns exemplos. Para estes projetos, apropria-se de uma linguagem formal cinematográfica e já não é possível distinguir de forma nítida e clara a qual área realmente pertencem. As atribuições se superpõem na medida em que o aspecto formal, a estética e a função comunicativa desses produtos híbridos se aproximam.

O universo contemporâneo, marcado pelo digital, apresenta uma oferta vasta de novos produtos, serviços, dispositivos de lazer, manifestações de arte. Muitos desses novos dispositivos mesclam signos visuais de diversas linguagens; as fronteiras entre as áreas de competência estão se diluindo rapidamente.

Em *New Digital Cinema*, Holly Willis aponta o surgimento de novos meios de arte visual, que possuem formas híbridas e se situam na interseção de antigas práticas. Cita o filme digital, os grafismos em movimento, a animação e a arte de computador como exemplos de desdobramento do Design gráfico e das ilustrações tradicionais. No cinema, as ferramentas digitais geraram aplicativos que permitem criar virtualmente ambientes e objetos. (Willis, 2005, p. 50)

A partir da confluência das linguagens particulares destas duas áreas é possível estabelecer um vínculo entre o Cinema e o Design no mundo contemporâneo, globalizado e computadorizado.

Ambos são produtores de bens culturais e indutores de conceitos que produzem uma repercussão no cotidiano da sociedade. Da mesma forma como o Design, o Cinema está fortemente implicado em questões culturais, sociais e ideológicas. É um produto gerado a partir dos valores de uma sociedade e integra o complexo conjunto que caracteriza uma determinada cultura. Através da sua

forma de representação imagética, inscreve-se em um determinado contexto sócio-histórico e não pode ser isolado dos outros setores de atividade da sociedade que o produz - seja da economia, da política, das ciências e das técnicas, seja das outras artes. O cinema representa os conflitos, os paradoxos, as aspirações da sociedade em que é produzido. A obra cinematográfica oferece assim um universo de representações que remetem direta ou indiretamente à sociedade real em que se insere.

Então cabe ao cinema, mais do que a qualquer outro produto cultural, obra dramática ou produção de espetáculo, o papel de espelho das relações sociais e culturais, atribuído na antiga Grécia à tragédia. Ao mesmo tempo o cinema, como veículo de comunicação de grande alcance, difunde e divulga a história e os signos da sua sociedade para o mundo, realimentando por sua vez, de forma dinâmica, a cultura dessa sociedade, trazendo novas propostas formais e de conteúdo.

Esse potencial confere à obra cinematográfica o poder de agente transformador do meio social. O seu aspecto ideológico é incontornável: todos os filmes possuem um viés ideológico, desde os filmes intencionalmente políticos até a comédia pretensamente “alienada”, o que pressupõe escolhas e tomadas de posição por parte dos seus autores. O desenho da imagem de um filme, portanto, pressupõe o estabelecimento de prioridades na representação e interpretação de determinados aspectos da sociedade, definindo abordagens muito particulares da realidade que dá origem à obra cinematográfica. A apresentação de fatos históricos, a representação de comportamentos ou a recriação de ambientes de época seguem sempre o recorte de uma visão subjetiva.

A obra cinematográfica é constituída por um conjunto de representações visuais com um complexo sistema de significados, que traduzem uma proposição inicial, uma ideia, um conceito. Para a realização deste projeto são convocados todos os autores que, em maior ou menor grau, participam da concepção e elaboração da imagem. O desenho visual do filme reúne uma série de criações individuais numa unidade integrada, a fim de constituir um corpo coeso de significação através da representação imagética, constituindo uma obra coletiva.

Porém, mais do que isto, a obra cinematográfica produz signos comunicacionais da linguagem visual com o propósito de seduzir o espectador. Apresenta-se acima de tudo como fonte de prazer: cinema é, fundamentalmente, entretenimento. A assim chamada “fábrica de ilusões” tem o poder de transportar o espectador para um mundo de devaneios e sonhos. O cineasta japonês Akira Kurosawa declara que o signo mais importante, num filme, é a beleza cinematográfica. Segundo ele, é o belo que seduz o olhar do espectador e o conquista para a obra - que contém sempre uma mensagem ideológica. Esse poder do signo estético na obra cinematográfica é determinante nas escolhas feitas pelos autores na concepção da imagem. Como visto anteriormente, a preocupação com a beleza está sempre presente, de forma subjacente, na prática do trabalho destes profissionais.

A organização do espaço, a relação dos elementos neste espaço –entre si e com a câmera– o jogo de luz e sombra, a paleta de cores: são estes elementos que constituem a matéria prima para a construção da imagem no cinema.

Essa concepção imagética vai representar os conceitos e significados propostos. Porém na imagem cinematográfica há várias soluções formais possíveis para uma mesma proposição cênica. As diversidades se impõem pelos repertórios imagéticos diversos e pelas diferentes intencionalidades dos autores. Como diz Bomfim, “as características de um objeto são, na verdade, as interpretações que dele fazemos” (Bomfim, 1997, p. 37). Na transposição da ideia original –argumento e roteiro– para uma linguagem imagética ocorrem as escolhas que corroboram e sustentam a proposta ideológica do filme. As opções e decisões são abrangentes e implicam em responsabilidades.

Como qualquer outro projeto de Design, a tarefa de colocar em prática uma concepção de linguagem visual no cinema precisa adequar-se a um conjunto de condições e restrições próprias de cada produção. São restrições da ordem dos custos, dos recursos técnicos e humanos, da disponibilidade de materiais, do tempo. O desenho visual de um filme trabalha simultaneamente com diversas dimensões, que transitam entre uma sólida concretude material e noções abstratas de construção de significados, e que consideram tanto os propósitos do empresário -produtor como as implicações culturais e sociais.

Charles Eames, designer, arquiteto, cineasta e artista, menciona esta questão quando afirma que a capacidade do designer de reconhecer as restrições inerentes a cada projeto –restrições de custo, de tamanho, de força, equilíbrio, de superfície, de tempo– mantendo sua disposição e seu entusiasmo criativo, constitui uma das chaves para o problema do Design (Eames, 2009). Charles e Ray Eames priorizam nos seus projetos os conceitos de utilidade, prazer, beleza e arte, colocados em prática dentro das condições dadas. Também a imagem cinematográfica se coloca diante desse desafio. É essa proposta, da fruição estética e do prazer, que ligam Design e Cinema com a Arte, cuja essência é, como foi sugerido anteriormente, raiz e origem de ambos.

O que se observa no Brasil é que já há profissionais de direção de arte (*production design*) no cinema com formação e experiência prática em Design. Luiz Antonio Coelho sugere que o designer, fundamentado por uma formação global, poderá ampliar a formulação dos conceitos e significados relacionados à imagem cinematográfica. Outros profissionais da imagem no cinema brasileiro vêm de escolas de cinema, de arquitetura e das artes, ou de uma formação empírica no próprio set de filmagem, compondo assim um universo multidisciplinar na realização de projetos bastante afinados com a cultura e a sociedade brasileiras.

Para concluir, é possível afirmar que a construção do espaço pro-filmico, ou seja, tudo aquilo que é colocado diante da câmera, expressa a proposta formal e conceitual do filme. Determinantes desta construção são o que - os elementos cênicos, objetos, texturas, volumes, cores, e o como - iluminação, enquadramento, movimentos de câmera. Esse projeto está fundamentado nos mesmos pressupostos essenciais do Design na elaboração dos significados estéticos, éticos e ideológicos do produto/imagem resultante.

Porém, acima de tudo, trata-se de um projeto que promove a representação da cultura de uma sociedade, rea-

limentando simultaneamente a construção permanente desta mesma cultura, num processo dinâmico. Como este produto é destinado a um público vasto e diversificado, eventualmente global, é grande a responsabilidade sociopolítica dos seus autores sobre as escolhas realizadas nestes projetos.

Dessa forma, o projeto de construção das imagens cinematográficas insere-se no campo do Design não só através da sua fundamentação técnica, mas também pela sua repercussão social, cultural e política, na medida em que constitui um *objeto de design*, que faz parte integrante da vida de cada um nesta sociedade.

A característica essencial em comum, no Cinema e no Design, é a capacidade de refletir a sociedade e sua cultura, apresentando através da configuração de seus “objetos de uso e sistemas de comunicação”, como diz Bomfim (Bomfim, 1997, p. 28), uma ampla base de reflexão.

#### Referências

- Não publicada. Almeida Junior, L. (2009). Tese de Doutorado: *Conjecturas para uma Retórica do Design [Gráfico]*. Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Amir, S. (2004). *Rethinking Design Policy in the Third World*. In Design Issues. Cambridge: MIT.
- Bomfim, G. (1997). Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. In *Estudos em Design*, V. n.2 Rio de Janeiro: AEND.
- Bomfim, G. (1999). Coordenadas cosmológicas e cronológicas como espaço das transformações formais. In Couto, Rita Maria e Oliveira, Alfredo Jefferson (org). *Formas do Design - Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Bürdeck, B. E. (1994). *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Garcia Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Eagleton, T. (1993). *Ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Eames, C. *Eames Office: homepage da fundação destinada a comunicar e preservar o legado de Charles e Ray Eames*. Disponível em <www.eamesoffice.com>. Acesso em nov. 2009.
- Eisner, L. (1981). *L'écran démoniaque - les Influences de Max Reinhardt et de l'expressionisme*. Paris: Le Terrain Vague.
- Desforges, I. (1994). Por um Design Ideológico. *Estudos em Design* V.2 no.1. Rio de Janeiro: AEND.
- Ferrara, L. (1999). Por uma cultura epistemológica da comunicação (p. 56). In Couto, Rita Maria e Oliveira, Alfredo Jefferson (org). *Formas do Design - Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Forty, A. (2007). *Objetos de Desejo - Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac-Naify.
- Foster, H. (2003). *Design and Crime*. London: Verso.
- Geertz, C. (1973). A interpretação das Culturas. Cap. 2: *O Impacto do Conceito de Cultura sobre o Conceito de Homem*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Harvey, D. (1992). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola.
- Japiassu, H. (1999). *As Paixões da Ciência - Estudos de História das Ciências*. São Paulo: Letras e Letras.
- Japiassu, H. (2006). *O sonho transdisciplinar e as razões da filosofia*. Rio de Janeiro: Imago.

Moholy-Nagy, L. (1947). *Vision in Motion*: Chicago, Paul Theobald.  
Nojima, Vera. (2010) (org). *Design, comunicação e semiótica*. Rio de Janeiro: 2AB.

Papanek, V. (1977). *Design for the real world*. Frogmore: Paladin.

Ranciere, J. (2003). *Le destin des images*. Paris: La Fabrique Éditions.

Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.

Willis, H. (2005). *New digital cinema: reinventing the moving image*. London: Wallflower.

**Abstract:** The field of action of Design can be described as the configuration of *objects* in the broadest sense. Nowadays these objects can be represented by a series of new products, materials or virtual, whose construction requests the interaction or fusion of the Design with other areas. Understanding the design of the cinematographic image as a project that results in the production of an object and that combines objective and subjective aspects with a set of meanings with intentionally constructed communicative and symbolic purposes, we can consider the inclusion of this project in the set of possible Design objects.

**Key words:** Cinema - Design - Products - Symbol - Project.

**Resumo:** O campo de ação do Design pode ser descrito como o da configuração de *objetos*, no seu sentido mais amplo. Hoje em dia esses objetos podem estar representados por uma série de novos produtos, materiais ou virtuais, cuja construção solicita a interação ou fusão do Design com outras áreas. Compreendendo o design da imagem cinematográfica como um projeto que resulta na produção de um *objeto* e que este conjuga aspectos objetivos e subjetivos com um conjunto de significados com fins comunicacionais e simbólicos intencionalmente construídos, podemos considerar a inserção deste projeto no conjunto de objetos possíveis do Design.

**Palavras chave:** Cinema - Design - Produtos - Símbolo - Projeto.

(\* **Vera Bungarten.** Doutora em Design pela PUC\_Rio, mestre em Cinema pela UFF e graduada em Design pela ESDI. Em 1970 iniciou os trabalhos de fotografia e em 1975 passou a atuar profissionalmente em cinema como fotógrafa de cena, em cerca de 50 produções nacionais e estrangeiras. Lecionou por diversas vezes no curso de pós-graduação *lato sensu* em direção de arte na Universidade Estácio de Sá. Ofereceu curso com o tema: "Cinema e Pintura: afinidades eletivas" no Centro Cultural da Caixa no Rio de Janeiro e em São Paulo. Tem diversas publicações acadêmicas.

## Tipografía; historia, significado y conceptualización

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 61-67. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: julio 2013  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: noviembre 2016

Sandra Ileana Cadena Flores (\*)

**Resumen:** El objetivo principal del siguiente texto es exponer un panorama general sobre la identificación de las tendencias de creación más relevantes de diseñadores de tipografía latinoamericanos, y cuáles han sido sus propuestas más reconocidas; ya sea en formato impreso como en otros soportes alternativos, del tal forma que se pueda describir el panorama actual de la tipografía latinoamericana desde sus principales focos de producción de los últimos treinta años. Se trata básicamente del análisis de tipografías digitales más destacadas en Latinoamérica, las cuales, se seleccionaron con base a criterios específicos. En primera instancia, se eligieron las tipografías generadas por diseñadores y tipógrafos latinoamericanos más reconocidos y los que presentan mayor producción tipográfica. En segundo lugar, seleccionaron trabajos sobre los porcentajes de las gráficas que muestran la producción tipográfica en la Bienal LetrasLatinas, donde se maneja una amplia variedad de categorías tipográficas, enfocándonos únicamente en las categorías de texto, título, experimentales, pantalla y misceláneas.

**Palabras clave:** Tipografía - Formato digital - Formato impreso - Diseño tipográfico - Procesos tipográficos.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 66-67]

### Tipografía, panorama histórico en Latinoamérica

Es interesante visualizar las condiciones actuales del diseño tipográfico latinoamericano, debido a que en gran parte de Occidente el diseño no era tema de todos los días, sino que todavía estaba muy lejano. Se diría pues, que los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial sólo en algunos países como México, Argentina y España se empezaba a hablar de diseño gráfico. Países que reflejaron un notorio retraso respecto a tendencias vanguardistas

de aquellos años, al desarrollo tecnológico y al diseño tipográfico, entre otros. Enric Satué comenta que después de grandes sucesos como el descubrimiento de América hasta la industrialización, son cuatro países los que reflejan hechos más significativos con lo que respecta a la historia del diseño gráfico, tales como:

México, llena por si solo la historia antigua del continente, desde los siglos XVI al XIX, casi sin opción