
Resumo: Este artigo tem como objetivo discutir conceitos que caracterizam o designer gráfico como autor de práticas projetuais voltadas para a solução de problemas em vários níveis de complexidade na criação de mensagens visuais inovadoras e assertivas. O estudo destaca que a prática do design gráfico, não se consolida pelo acúmulo de elementos gráficos combinados aleatoriamente na elaboração de narrativas visuais. Ao contrário, pressupõe-se a existência de um plano projetual com o objetivo de resolver problemas de comunicação associados a uma marca, seja ela de um produto ou serviço.

Palavras-chave: Comunicação Visual - Criatividade - Design Gráfico - Direção de arte - Linguagem visual

[Resúmenes en castellano y en inglés en la página 215]

⁽¹⁾ **Ricardo José Barbosa Olimpio**, Brasileiro, publicitário (diretor de arte), designer gráfico, docente e pesquisador, possui umade Oliveira-PE, fez pós-graduação em Design Gráfico no SENAC-SP e obteve o título de Mestre em Design pela UAM –Universidade Anhembi Morumbi– SP. Além disso, realizou uma pós-graduação em Fotografia como Arte no SENAC-SP e está atualmente cursando o Doutorado em Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa - Portugal. Com mais de vinte anos de experiência no mercado criativo, atuando entre as cidades de Recife e São Paulo (Brasil), continua no ramo da criatividade e do design, assessorando sua própria carteira de clientes. Além disso, atua como docente e coordenador na Faculdade Méliès, localizada na cidade de São Paulo, Brasil.

Introdução

Diante da corrida tecnológica experimentada por diversos setores, o campo criativo do design gráfico beneficia-se da multiplicidade de referências provenientes de projetos previamente desenvolvidos, disponibilizados em plataformas virtuais. Ademais, os conhecimentos técnicos aplicados, as estéticas tecnológicas têm contribuído significativamente para a construção de um repertório vasto e diversificado. No entanto, é fundamental que

aprendizes e jovens profissionais compreendam a finalidade de um projeto de design e suas incumbências a quem se dirige. Por *estéticas tecnológicas*, entende-se “o potencial que os dispositivos tecnológicos apresentam para a criação de efeitos estéticos, ou seja, efeitos capazes de acionar a rede de percepções sensíveis do receptor” (Santaella, 2007, p. 255). Neste contexto, as abordagens aqui aplicadas propõem reforçar a legítima função do designer gráfico em seu contexto produtivo, circunstanciados por direcionamentos específicos, favorecidos e fortalecidos por recursos gerados no processo de criação estimulado pelos fenômenos do processo criativo. Em relação ao processo de criação, constitui-se de várias ferramentas disponíveis ou geradas pelo próprio profissional como subsídio para concepção de uma mensagem visual efetiva. Uma delas, em especial, lida com o conhecimento e compreensão da própria história do design gráfico, que dispõe de um magnífico acervo composto por transformações valiosas e inspiradoras. Na qualidade de projetos focados na resolução de problemas através de mensagens visuais, revisitaremos algumas questões relacionadas à criatividade, termo frequentemente empregado no mercado da comunicação, especialmente quando se fala em direção criativa dentro de agências de publicidade e propaganda. No entanto, essa palavra é menos mencionada no segmento do design gráfico, embora também seja uma das ferramentas da comunicação. Além disso, serão explorados alguns métodos que podem estimular o potencial criativo na elaboração de ideias inovadoras.

Uma questão de disciplina

Com a alta acessibilidade à informação, o ambiente virtual oferece conteúdos de diversas perspectivas e importâncias, expandindo as oportunidades de pesquisa. No campo das artes gráficas, o exemplo mais evidente é a busca contínua por referências em produtos de design já desenvolvidos, relevantes para os inputs visuais. Tópico este que merece destaque. Com base nas experiências do autor, que vivenciou uma longa jornada no mercado publicitário como diretor de arte e continua atuando entre os âmbitos do design gráfico e da docência, fica claro que uma grande parte dos nativos digitais aspirantes à profissão de designer gráfico, e até mesmo jovens profissionais, são motivados pela expressividade plástica das imagens de produtos já finalizados disponíveis em plataformas virtuais voltadas para estes fins. A busca por inspiração é legítima e gera fortes contributos, mas, se corrompida ou mal direcionada, pode gerar um frenesi que ultrapassa as aspirações de compreensão dos pontos fundamentais para a concepção de narrativas visuais, relacionadas às ações que competem ao planejamento, à ética e à criatividade. E a linguagem dos signos? Além da relevância do alfabetismo visual (Dondis, 2015), é necessário aprofundar-se no conceito, identificar a origem do problema compreendendo as soluções empregadas (Mano, 2017), investigando o projeto de ponta a ponta em sua trajetória compositiva. É imprescindível verificar como os signos se articulam na perspectiva da semiose no processo semântico, que, segundo António Fidalgo (1998, p. 98), “é no âmbito desta relação que habitualmente se discute a questão da verdade”, pois, “a questão central da semântica reside

no estabelecimento da regra semântica que determina sob quais condições um signo é aplicável a um objeto ou a uma situação” (ibidem, 1998, p. 99).

Quando digo “linguagem” e “representação visual”, pretendo que esses termos já funcionem como indicadores de uma delimitação. Refiro-me às formas visuais que são produzidas pelo ser humano e, por isso mesmo, evidentemente organizadas como linguagem. Trata-se de signos que se propõem representar algo do mundo visível ou, em caso-limite, apresentarem-se a si mesmos como signos (Santaella, 2013 p. 186).

As referências visuais, por meio da leitura de imagens, aprimoram os recursos interpretativos da percepção visual. Este exercício confere ao leitor a habilidade de isolar partes de uma imagem, ao ponto de recitá-la, decodificá-la e traduzi-la, da mesma forma que fazemos com línguas de diferentes nacionalidades (Santaella, 2012). No entanto, essas leituras não se traduzem em suposições efêmeras, ou seja, em breves prejulgamentos que atribuem características a uma imagem, semelhantes ao simples ato de folhear um álbum de figurinhas ou uma revista de fotografia, avaliando se ela é esteticamente agradável ou não, utilizando classificações superficiais. Essas leituras não podem restringir-se a conclusões precipitadas, por exigirem análises e reflexões. Isso porque os conteúdos desses designs disponíveis nas plataformas digitais, mesmo os projetos de caráter experimental, representam a última etapa de um planejamento que envolve aspectos peculiares, como investigação, ideação e planejamento do projeto. De acordo com Donis A. Dondis (1997, p. 87), “o visionário não se detém diante do óbvio; através da superfície dos fatos visuais, ele vê mais além e chega a esferas muito mais amplas do significado”.

Ações excessivas, mediadas por iniciativas prematuras, podem expor o projeto a consequências imprevisíveis. Uma das atitudes que deve ser cuidadosamente monitorada é a busca imediata pela utilização de softwares de computação gráfica, antes mesmo de qualquer planejamento. É fundamental entender que esse tipo de procedimento representa uma das últimas etapas de caráter instrumental, que visa aprimorar composições gráficas a partir de um sistema de significados contemplado por conexões elementares. A mera habilidade de manipulação de softwares gráficos não garante a criatividade nem define “o ser designer gráfico”. No entanto, é importante ressaltar o valor dessa competência quando combinada com outros métodos.

Uma das concepções errôneas sobre a função do designer é a de imaginar que, a fim de produzir um “bom layout”, basta que ele organize de modo agradável uma miscelânea de elementos. Está implícita aí a noção de que, para isso, basta que ele brinque um pouco com esses elementos até que alguma coisa aconteça. Esse procedimento acarreta, na melhor das hipóteses, a incerteza da tentativa e erro, que consome tempo; na pior, acarreta uma indiferença ao planejamento, à ordem ou à disciplina (Rand, 2015, p. 11).

Para autenticar um contexto produtivo, é necessário estar equipado com informações obtidas por meio da pesquisa, pois a prática depende desses recursos para sua realização. Esta

é uma etapa que constitui um dos estágios fundamentais do processo criativo, a “preparação”. A “preparação” é entendida como a capacidade de resolver problemas por meio do uso de elementos adquiridos através da investigação. Segundo Rand (2015), os designers não iniciam seus designs com resultados preconcebidos, pois dependem de recursos adquiridos por meio da observação e estudo minucioso para tal elaboração. Mesmo que as orientações disciplinares sejam contrariadas, caso exista uma ideia preconcebida, para que essa ideia seja bem-sucedida em sua proposta, seu corpo dependerá de um planejamento que envolve sistemas complexos, que serão elucidados ao longo deste artigo.

A prática como processo

Conforme as abordagens anteriores, fica claro que o “ser designer gráfico” requer de um amplo e refinado conjunto de conhecimentos teóricos que corroboram com as habilidades e competências técnicas, fundamentais para a práxis do segmento. Para compor um projeto gráfico, antes mesmo do domínio das ferramentas digitais ou métodos analógicos, é necessário entender o real significado da palavra “design” e seus desígnios. Apesar de ser uma disciplina com vários segmentos, compartilham das mesmas premissas centradas na resolução de problemas, as quais podem ser endossadas por uma consulta normativa. De acordo com o dicionário online Priberam¹, design é a “disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc., que sejam ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial”, um primeiro passo para trazer à luz alguns princípios do termo de forma didática. Dito isto, vale a pena considerar uma breve e oportuna revisita à linha do tempo do design² e aprofundar-se em suas transformações. Em conformidade, o próprio conceito da palavra “design”, em inglês, significa “projeto”, termo que ganha destaque na voz de Alexandre Wollner³, um dos pioneiros do design gráfico brasileiro.

No campo do design, páginas poderiam ser preenchidas com conceitos aplicados ao tópico em questão, no entanto, esse não é o objetivo deste estudo. Para isso, autores notáveis já o fazem com maestria. Assim sendo, o tópico visa esclarecer, concisamente, princípios que podem auxiliar na condução de estratégias em prol da excelência prática. Conforme os pontos aqui referidos, fica claro que, para alcançar bons resultados, começar pelo fim não é uma boa estratégia. O caminho a ser percorrido no plano estrutural e criativo pode ser curto ou exaustivamente longo, dependendo do seu direcionamento e das próprias exigências impostas pelo projeto. Cada problema oferecerá um nível de complexidade, que não deve ser desconsiderado por caminhos que promovam velocidade ou ações que fujam dos desafios oferecidos. Vale salientar que aqui, não se cogita incentivar a busca por caminhos tortuosos, mas enfrentar os desafios oferecidos pelos problemas, pois tais atitudes influenciarão nos resultados. Todo sucesso será mérito de níveis de esforço e disciplina. Mesmo com o surgimento de ideias subsidiadas pelo fenômeno do insight, métodos devem ser traçados para que uma estrutura codificada possa surgir, seja ela de forma material ou imaterial. Para a materialidade, Cardoso (2013) cita três fatores condicionantes: uso, en-

torno e duração⁴. Quanto à imaterialidade, do ponto de vista da percepção, observa outros três elementos: ponto de vista, discurso e experiência.

Com relação ao desempenho profissional, uma pergunta comum é: como se destacar e ganhar visibilidade no mercado do design gráfico? Primeiramente, é preciso considerar a formação, experiência e criatividade, bem como as habilidades e competências. Contudo, o feedback proposto não será composto por discursos normativos ou sensacionalistas, pois esse não é o objetivo deste artigo. No entanto, é possível responder com uma simples palavra: “atitude”. Essa expressão, cheia de ações em seu significado, pode gerar resultados surpreendentes quando praticada com prudência. A relevância dessas atitudes é refletida por Rand (2015), que enfatiza que é fundamental para o designer gráfico seguir um tipo de “processo mental” que possa levá-lo a descobertas de soluções. Esse método foi abordado na obra de R. H. Wilenski (*The Modern Movement in Art*, 1957). Paul Rand (2015) esclarece que um designer gráfico deve ter um repertório aprimorado por conhecimentos que transitam entre ciência e tecnologia, referentes à sua área de atuação e outras convergentes. Portanto, é indispensável o domínio de elementos que surgem da capacidade de análise e síntese para coordenar e associar ideias funcionais e criativas.

Hollis (2000) destaca três funções básicas das artes gráficas: identificação, informação e instrução, e apresentação e promoção. A primeira, identificação, refere-se ao reconhecimento estrutural representativo de algumas composições gráficas e suas origens, como logotipos, placas, gráficos, rótulos de embalagens e produtos afins. A segunda, informação e instrução, realiza sua função por meio das conexões estabelecidas entre os elementos de composição que, quando relacionados, geram significados. A terceira, apresentação e promoção, refere-se aos impactos e influências gerados por narrativas que capturam a atenção do receptor por meio dos contextos estéticos. Entre outras, estas são apenas algumas das responsabilidades que devem ser exercidas conforme as competências dos profissionais de design.

Design gráfico X criatividade

A cultura globalizada acelera progressivamente o setor produtivo e o acesso à informação com os “leitores imersivos”⁵ (Baitello Jr., 2014), que, cercados pela tecnologia, exigem qualidade nas mensagens que lhes são direcionadas. Em uma sociedade superconectada, uma comunicação com atributos criativos pode ser crucial para o sucesso de uma marca, seja ela um produto ou serviço. Essa acessibilidade gera uma articulação que concede aos consumidores influentes a oportunidade de cocriação, desafiando as empresas a instituírem recursos que estabeleçam relações entre sujeito e objeto (Kloter, Kartajaya e Setiawan, 2016). O design, em suas vertentes, tem um compromisso significativo com a sociedade, promovendo experiências e soluções que não se limitam à tangibilidade dos produtos físicos, mas que se expandem por contextos retóricos estabelecidos pela associação de marcas gráficas em uma superfície para transmitir uma ideia em um projeto de design (Hollis, 2000).

O design gráfico, tal como conhecemos, é uma atividade expressamente comunicacional que nasce da necessidade de, num ambiente de massas, associar valores simbólicos a determinados bens, sejam esses concretos ou não. Para tal, lança mão de um instrumental simbólico que se expressa materialmente no plano da visualidade, de forma a veicular esses valores mediante a preservação deste mesmo caráter simbólico (Villas-Boas, 2009, p. 21).

Considerando este cenário, podemos deduzir que mensagens visuais expressivas são mais envolventes. Para serem eficazes, essas mensagens devem dialogar com o público-alvo (Munari, 1997). É neste momento que entram as habilidades e competências do designer gráfico, que também pode atuar na Direção de Arte, conforme as responsabilidades atribuídas ao eixo. De acordo com Cipiniuk A. (in Coelho, 2011, p. 35), “o trabalho do designer é integrar todas as faculdades humanas no objeto, humanizá-lo, para que o próprio homem se veja no mundo que ele mesmo criou”. Por meio das representações visuais, os significados gerados no corpo de uma mensagem devem aguçar a percepção do receptor, buscando estímulos e respostas. Para isso, é necessário que a linguagem dos signos, em seus significados, evoque emoções no espectador, e um dos pilares para esta condição é a própria criatividade.

Os apelos básicos da comunicação visual podem ser interpretados de modo mais vívido e sugestivo pelo abandono da abordagem literal... Se ele os traduzir numa mensagem visual que seja não só atraente e persuasiva, mas também imaginativa, divertida e dramática, ele terá cumprido o seu dever para com o público; e talvez tenha também cumprido uma obrigação definida por padrões mais pessoais (Rand, 2015, p. 95).

Na prática dos setores de comunicação, quando falamos de criatividade, abrimos espaço para inúmeras discussões que categorizam o que pode ser mais técnico, mais criativo ou unificadamente técnico e criativo. Erroneamente, para alguns, o designer gráfico ainda é visto por alguns como um tipo de executor, responsável por moldar com qualidade ideias provenientes da direção de arte ou outras áreas da comunicação e artes visuais. Embora existam controvérsias sobre a validação do potencial criativo do designer gráfico –que vale ressaltar como inadequadas– e das interseções compartilhadas nos processos de criação, como a direção de arte, por exemplo, eventos vivenciados pelo autor em ambas as áreas de atuação verificam que as ações criativas se fazem necessariamente presentes em ambos os eixos. Suponho que seja um equívoco, principalmente após a conduta pós-moderna, permissiva às ações e discursos híbridos, com representações visuais desprendidas de paradigmas ou qualquer tipo de isolamento processual de projeto, visando promover estímulos ao pensamento criativo (Poynor, 2010).

As etapas de um projeto em design gráfico buscam soluções criativas e inovadoras em várias camadas de profundidade, medidas pela complexidade do problema evidenciado, levando em consideração os aspectos éticos e socialmente comprometidos que recaem sobre a mensagem visual. Como observado por Guy Aznar (2005, p. 13), “a ideia é uma parte ínfima de um processo complexo de inovação: pode ser tudo ou nada. Na verdade,

a ideia não é nada sem o lento processo de formulação e reformulação do problema”. Ao projetar um produto de design gráfico, deve-se atentar aos aspectos peculiares que transitam entre a cultura e o posicionamento mercadológico do cliente e o comportamento do consumidor, para poderem ser elaboradas soluções inovadoras e assertivas, com níveis de criatividade adequados às soluções apresentadas. Em continuidade, Aznar afirma que “a ideia deve ser resultado de um lento trabalho de avaliação e refinamento, de um ajuste –de ponta a ponta– proporcionado por um processo metódico de maturação”.

Silvia Adela Kohan (2013) relata que a criatividade é inerente ao ser humano. Existem indivíduos com maior facilidade em gerar boas ideias em um curto espaço de tempo, enquanto outros precisam de períodos mais estendidos. Com base neste esclarecimento, entre outros observados durante a pesquisa, verifica-se que a criatividade não se aprende, e sim, se potencializa. Mas, como potencializar o “ser criativo”? Sugere-se começar fomentando o campo repertorial, que entendemos como um conjunto de conhecimentos adquiridos com nossas experiências, arquivados em nosso acervo cognitivo, validado por meio da aprendizagem, da memória perceptiva, do raciocínio e da linguagem. Quanto mais conhecimentos catalogados, maiores são as possibilidades de gerar criatividade. Para melhor compreender esse benefício no eixo do design gráfico, o que não anula sua aplicação em outros segmentos, considero dividi-lo em duas categorias: o repertório “técnico” e o “pessoal”. No técnico, referimo-nos aos aprendizados por influências culturais; o segundo traduz a autonomia da investigação, ou seja, um repositório que proporciona amplo aprendizado conforme necessidades específicas, além de oportunizar a tomada de decisões. Após estar munido de conhecimentos, torna-se seguro iniciar as ações de projeção.

Essa ação não se resume aos objetivos operacionais existentes nas etapas de um projeto [...], como a diagramação de um texto em um objeto de COMUNICAÇÃO VISUAL ou no detalhamento de uma peça de PRODUTO. A ação pode ser uma abstração em relação ao próprio objeto de design, atuando em níveis que não sejam necessariamente da ordem de uma configuração formal mais palpável (Magalhães in Coelho, org., 2011, p. 266).

Ao longo de um projeto, é necessário estabelecer um conceito, primado por uma estrutura criativa, seja para uma aplicação concreta ou abstrata. Posteriormente, a linguagem assumirá a responsabilidade por essa representação, que será composta pela atuação simultânea de elementos como cores, formas, proporções, etc. “A linguagem ocupou uma posição única no aprendizado humano. Tem funcionado como meio de armazenar e transmitir informações, veículo para o intercâmbio de ideias e meio para que a mente humana consiga conceituar” (Dondis, 2015, p. 14). As associações desses componentes, em diálogo com imagens e elementos tipográficos, desafiam tanto a imaginação do designer quanto a do receptor. Muito defendido por autores que discutem sobre criatividade, o método de associação através da remixabilidade ganha vida nas mentes criativas. “As ideias são trabalhos de bricolagem; são fabricadas a partir desses detritos. Pegamos as ideias que herdamos ou que encontramos e as ajustamos em uma nova forma” (Johnson, 2011, p. 28). Tentar o “diferente” é essencial, até porque o “óbvio” já está trivializado. O designer deve implementar projetos inovadores, “se afastar dos clichês visuais e oferecer uma interpretação inesperada

do que é banal” (Rand, 2015, p. 36). Vale ressaltar que não criamos para nós mesmos, mas para os outros - os clientes. De nada adianta uma alegoria de elementos imagéticos envolvida por uma explosão de cores e efeitos desprovidos de objetivos e propósito.

Conclusão

Este artigo esclarece que o design gráfico não é representado por ações compositivas descomprometidas e desprovidas de formas, funções e propósitos. Ao contrário, resulta de projetos gerados por ações ligadas às influências culturais, visando resolver problemas de comunicação em diversos níveis de complexidade. Essas ações são direcionadas por narrativas envoltas por contextos estéticos e expressas em linguagem diversificada, com a intenção de colaborar com soluções por meio da construção de mensagens visuais criativas.

Notas

1. Acessar: <https://dicionario.priberam.org/design>
2. A expressão teve origem na Inglaterra, em meados do século XVII, em tradução do termo italiano “*disegno*”, que se refere ao planejamento de projetos mediante sistemas distintos (Bomfim, 2001).
3. Ver documentário: Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil. Ou consultar: Stolarski, André. Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil.
4. Ver o livro “Design para um mundo complexo” do Rafael Cardoso.
5. Norval Baitello Junior (2014), o termo refere-se ao leitor das telas eletrônicas, um novo tipo leitor que navega entre as redes de computadores.

Referências Bibliográficas

- Aznar, G. (2011). *Ideias: 100 técnicas de criatividade*. São Paulo: Summus.
- Baitello Junior, N. (2014). *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus.
- Bomfim, G. A. (2014). *Gustavo Amarante Bomfim. Uma Coletânea*, Rio de Janeiro: Rio Books; 1ª edição
- Cardoso, R. (2016). *Design para um mundo complexo*. Ubu Editora LTDA-ME.
- Coelho, L. A. L. (2008). *Conceitos-chave em design*. PUC-Rio. *Novas Ideias*.
- Dondis, D. A., & Camargo, J. L. (2015). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins fontes.
- Duailibi, R., & Simonsen Jr, H. (2009). *Criatividade & marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Fidalgo, António. *Semiótica: a lógica da comunicação*. Universidade da Beira Interior, 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>

- Hollis, R. (2000). *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Johnson, S. (2011). *De onde vem as boas ideias*. Rio de Janeiro: Zahar
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Mudando do tradicional para o digital*. Rio de Janeiro: Editora Sextante.
- Mano, V. (2017). *Conceito Criativo: Notas sobre o processo de criação na publicidade*. EDI-PUCRS.
- Munari, B. (1997). *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Poynor, R. (2010). *Abaixo as regras: design gráfico e pós-modernismo*. Porto Alegre: Boockman.
- Rand, Paul. (2015). *Pensamentos sobre design*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. Editora Melhoramentos.
- Santaella, L. (2013). *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia*. Editora Iluminuras Ltda.
- Stolarski, A., Fino, C., Ramos, E., & Wollner, A. (2005). *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro*. São Paulo: Cosac Naify.
- Vilas-Boas, André. (2009). *Identidade e Cultura: Design Gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo discutir los conceptos que caracterizan al diseñador gráfico como autor de prácticas de diseño destinadas a resolver problemas de diversos niveles de complejidad en la creación de mensajes visuales innovadores y asertivos. El estudio destaca que la práctica del diseño gráfico no se consolida por la acumulación de elementos gráficos combinados al azar en la elaboración de narrativas visuales. Por el contrario, presupone la existencia de un plan de diseño con el objetivo de resolver problemas de comunicación asociados a una marca, ya sea un producto o un servicio.

Palabras clave: Comunicación visual - Creatividad - Diseño gráfico - Dirección artística - Lenguaje visual

Abstract: This article aims to discuss concepts that characterise the graphic designer as the author of design practices aimed at solving problems at various levels of complexity in the creation of innovative and assertive visual messages. The study emphasises that the practice of graphic design is not consolidated by the accumulation of randomly combined graphic elements in the elaboration of visual narratives. On the contrary, it presupposes the existence of a design plan with the aim of solving communication problems associated with a brand, be it a product or service.

Keywords: Visual communication - Creativity - Graphic design - Art direction - Visual language
