



## **Identidade visual & design social: um modelo de solução para problemas sociais**

*Visual identity & social design: a model for the solution of social problems*

### **Resumo**

Este artigo propõe uma breve abordagem sobre a relação entre design gráfico, identidade visual e design social. Perpassa sobre as três áreas ligando-as de forma a mostrar o designer gráfico como solucionador de problemas sociais.

**Palavras Chave:** design gráfico; identidade visual; design social, papel social.

### **Abstract**

*This paper proposes a brief overview about the relation between graphic design, visual identity and social design. It covers three areas connecting them in order to show the graphic designer as a solver of social problems.*

**Keywords:** *graphic design; visual identity; social design and social paper.*

Este artigo apresenta como tema a questão da identidade visual aliada ao design social como um dos meios para se transpor as barreiras da desigualdade social. É uma pesquisa qualitativa que possui como base de estudo a pesquisa bibliográfica, utilizando-se, também, da pesquisa iconográfica para exposição de exemplos que apoiem o texto visualmente.

Como se sabe, a necessidade de informar e comunicar nasce com o ser humano. O design gráfico é um dos modos de satisfazer esta necessidade (ou este desejo). O designer e historiador Phillip Meggs afirma que desde a pré-história se busca transformar ideias e conceitos em formas visuais, armazenar conhecimento através de uma forma gráfica e ordenar e trazer clareza às informações (2009, p. 10). Com a Revolução Industrial e a produção em larga escala surge a necessidade de um profissional que controle o processo de produção de objetos e informações.

Historicamente, as marcas acompanham a humanidade. O designer e escritor Joan Costa considera quatro nascimentos da marca: na Antiguidade, ela começou como sendo um signo. Depois, na Idade Média, foi um discurso. Com a economia industrial, tornou-se um sistema de memória. E, atualmente, com a economia de informação, cultura de serviço e sociedade do conhecimento, a marca é um fenômeno complexo (COSTA, 2008, p. 90). Na pós-modernidade, as marcas passam a transmitir conceitos, valores e ideologias, estão “mais ligadas ao que cada uma *significa* para as pessoas do que à funcionalidade do produto/serviço” (COSTA, 2008, p. 12). O universo das marcas passa a girar em torno de lembranças e sentimentos por elas evocados. Por este motivo observamos que muito mais do que indicar, as marcas devem significar (COSTA, 2008, p. 20).

O design gráfico é a grande área que abarca o design de marcas e de identidade. O design gráfico, assim como as marcas, identifica, informa, transmite. O designer Richard Hollis aponta algumas funções do design gráfico. A primeira seria a de *identificar*, dizer o que é determinada coisa e/ou de onde ela provém. Alguns exemplos são os letreiros de hotéis, estandartes (Figura 1) e brasões, logotipos de empresas, rótulos em embalagens. A segunda função seria a de *informar e instruir*, ou seja, a de indicar, quanto à direção, posição e escala, a relação de uma coisa com outra, como os mapas (Figura 2), diagramas, sinais de direção. A terceira, e última, função seria a de *apresentar e promover*, na qual o objetivo do design é prender a atenção e fazer com que a mensagem torne-se inesquecível. São exemplos os pôsteres (Figura 3) e os anúncios publicitários (HOLLIS, 2005, p. 4).



Figura 1: Logotipo do Sindicato dos Trabalhadores de Empresas de Propaganda do Paraná



Figura 2: Mapa da Bienal do Livro Rio 2011

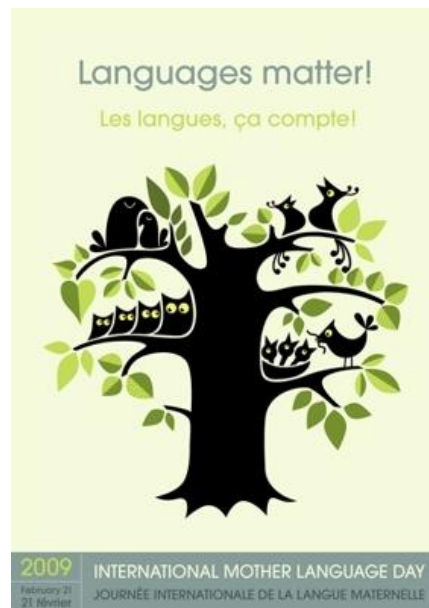


Figura 3: Cartaz International Mother Language Day

Notamos que, em sua maioria, as marcas fazem parte de uma identidade. A identidade é o que torna algo particular, único, na medida em que agrega conceitos, valores, vivências, experiências, sentimentos. Em se tratando de identidade visual (Figura 4), podemos defini-la como “aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2009, p. 10).



Figura 4: Alguns elementos que compõem a identidade visual do projeto Design Possível

Os elementos primários de uma identidade, normatizados por uma espécie de manual também chamado Sistema de Identidade Visual (SIV), são divididos em logotipo, símbolo e marca (PEÓN, 2009). Um logotipo (Figura 5) pode ser definido como sendo “uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada” (WHEELER, 2008, p. 116). Por sua vez, um símbolo (Figura 6) é “um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição” (PEÓN, 2009, p. 28).



Figura 5: Logotipo da ONG Greenpeace



Figura 6: Símbolo da ONG World Wild Life Foundation

Finalmente, a marca (Figura 7) seria “o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles” (PEÓN, 2009, p. 28). Cada um destes três elementos deve configurar-se em algo sólido, ao dar sustentação, particularidade e diferenciação à empresa/instituição/projeto, a qual encontra-se vinculado. Convém lembrar que a identidade visual pode ser composta por vários elementos, tais como alfabeto institucional; cores institucionais; aplicações, como fachada, sinalização,

material de papelaria, material têxtil, etc. Todos estes elementos formam uma identidade que deve ser reconhecida fácil e rapidamente, mostrando a eficácia do projeto.



Figura 7: Marca do Ensina! Brasil

Através da identidade visual e também de todas as outras áreas do design gráfico (tais como design editorial, design de embalagens, sinalização, ilustração, ...), o profissional transmite informações e comunica algo a alguém. Partindo do princípio de que o designer deve preocupar-se com o que comunica, podemos observar que este profissional possui uma responsabilidade com a sociedade na qual está inserido e para qual transmite informações. Através da criação de projetos de identidade visual, por exemplo, ele pode colaborar com esta sociedade em causas sociais, políticas e culturais. Denominamos isto *design social*.

O design social foi muito utilizado em campanhas antiguerra, nos movimentos feministas e pacifistas. No construtivismo, por exemplo, podemos citar o famoso cartaz de cunho político do designer El Lissitzky, 1919: Derrote os brancos com a cunha vermelha (Figura 8). Nos anos 1960, um período no qual os cânones sociais são grandemente contestados, ocorre o manifesto First Things First (Figura 9) – liderado pelo designer Ken Garland – advindo da contestação de designers e outros profissionais sobre os padrões de atuação do design naquele momento (NEVES IN BRAGA, 2011, p. 45). O manifesto defende a ideia de uma mudança de prioridades a favor de formas de comunicação mais úteis e duradouras direcionadas a objetivos mais importantes que o consumismo. No final de 1999, a revista canadense Adbusters, com ideologia antipublicidade e anticonsumismo, publica o First Things First 2000 (Figura 10), uma versão atualizada do manifesto, o qual obtém a adesão de mais de 33 designers de diferentes países (NEVES IN BRAGA, 2011, p. 45). Atualmente, podemos notar peças de design social contra a violência doméstica, o uso de armas, o preconceito, a inclusão social. Um exemplo é o cartaz Basta (Figura 11) sobre prostituição infantil criado pelo escritório El Fantasma de Heredia que trabalha exclusivamente com projetos de cunho social, político e cultural. O design social também se manifesta em programas culturais, como projetos de música, dança, teatro, preservação do meio ambiente. Citamos como exemplo o projeto Ler + Plano Nacional de Leitura do Governo de Portugal (Figura 12), cujo objetivo principal é elevar as habilidades dos portugueses de utilizar a escrita e a leitura nas práticas sociais, equiparando-os aos europeus (PLANO Nacional de Leitura, 2010).



Figura 8: Cartaz Derrote os brancos com a cunha vermelha



Figura 9: Manifesto First Things First



Figura 10: Manifesto First Things First 2000

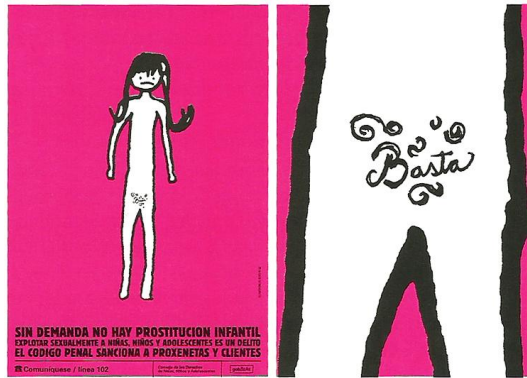


Figura 11: Cartaz Basta, ao lado, detalhe ampliado



Figura 12: Marca para o projeto Ler + Plano Nacional de Leitura

De acordo com o professor Victor Margolin, “o objetivo primordial do design social é a satisfação das necessidades humanas” (2004, p. 44). O design social pode voltar-se, também, às necessidades da população carente, aos que possuem problemas de deficiência física ou mental, aos excluídos sociais, etc.

O artigo 5º do Código de Ética do Designer Gráfico elaborado pela Associação dos Designers Gráficos, afirma que o designer deve “interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir a sociedade” (ADG, 2002, p. 47). Percebe-se, então, que os designers gráficos também têm um papel social a cumprir, assim como todos os outros profissionais. É possível notar que existem vários setores de nosso país que se encontram em situação precária, e caberia muito bem ao design gráfico ser um solucionador de tais problemas.

Habituação, saúde, educação, transporte e ambiente urbano seriam, no entanto, os setores nos quais o designer brasileiro deveria estar concentrando sua atenção e criatividade, não fosse o nosso um país socialmente injusto e, o sempre renovado controle político de suas classes dominantes, responsável pela permanente distorção das prioridades sociais (ESCOREL, 2000, p. 93).

Os designers possuem conhecimentos capazes de construir soluções para o bem comum. No mundo contemporâneo, o design se encontra bastante voltado ao consumismo, apesar de

haver um crescente interesse na área do design social. O fato do consumo em si não gera problemas, o problema se encontra quando o design se utiliza de mentiras e exageros para promover um serviço ou produto, ou começa a desenvolver projetos de coisas não necessárias. O design socialmente responsável refere-se à produção sustentável, à valorização do consumo consciente, a causas que melhorem as condições de vida da população, entre outros.

O quanto antes os profissionais da área do design gráfico possuírem consciência de que necessitam resolver problemas da sociedade percebendo que são dotados de capacidade para isso, possivelmente mais soluções comecem a surgir. Porém, se o profissional se mantiver indiferente a estas questões, acreditamos que ele passa a ser o *problema*, ao invés de fazer parte da *solução*.



## Referências

ADG. **O valor do design:** guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC São Paulo; ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos, 2002.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social.** São Paulo: Rosari, 2008.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design.** 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico:** uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. **Um modelo social de design:** questões de prática e pesquisa. In: Revista Design em Foco, vol. 1, nº 1. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004. P. 43-48.

MEGGS, Phillip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NEVES, Flávia de Barros. **Contestação gráfica:** engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico:** história, conceitos & atuação. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PLANO Nacional de Leitura. Disponível em: <<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.