



História do Design Gráfico em movimento: Contaminação, rupturas e continuidades¹

Douglas Junio Fernandes ASSUMPCÃO²
Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS³

Universidade da Amazônia, Belém, PA
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo:

O presente trabalho traz em sua essência a reflexão a uma leitura que possibilite integrar os movimentos da História com as práticas criativas do designer gráfico, que emerge com grande força, através de movimentos décadas de 50,60 e 70, nos fazendo pensar que nesse tempo social, que vivemos, no qual as ações humanas inserem-se impondo ritmos que regulam as linguagens, os trabalhos e a própria vida, é que intervém o design gráfico, como outras tantas mídias que estiveram inseridas no contexto da complexidade cultural.

Palavra-Chave: Design Gráfico. Complexidade Cultural. Movimentos Históricos

INTRODUÇÃO

O que se têm até aqui são discursos que evocam o design gráfico como tendência criativa que pode dirigir-se a várias direções projetais.

Algumas peças gráficas que apontam a riqueza da dinâmica flutuante, a qual evidencia a criação como processo ativo e os saltos da História no tempo, que revelaram a expansão e as possibilidades de criações novas.

Nesse percurso, pareceu viável caminhar na perspectiva de um repensar o design gráfico à luz de um pensamento sistêmico⁴, que valoriza o “contexto” e possibilita a

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinar da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2013

² Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia (FAAM). Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia e Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). E-mail: rp.douglas@hotmail.com.

³ Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAMFAAM). Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). E-mail: lopes.villegas@gmail.com.

⁴ O pensamento sistêmico pode ser compreendido no aporte teórico de CAPRA (2006), especificamente quando esclarece que foi na ciência do século XX que houve a percepção de que os sistemas não podiam ser entendidos pela



leitura do sistema na ótica do todo, das interações e das relações entre as partes (a natureza do todo é sempre diferente da mera soma de suas partes).

“Isso quer dizer que não podemos compreender alguma coisa de autônomo, senão compreendendo aquilo de que ela é dependente” (MORIN, 1999, p. 25). Embora existam fenômenos que não logram ser explicados, como, por exemplo, o processo de criação humana, o universo e toda a relação sistêmica da vida e da morte, que é ilustrada nesta “ordem dentro da desordem”, é possível, ao menos, empreender uma tentativa de compreensão de determinado fenômeno num contexto maior.

Nesse sentido, tem-se encaminhado esta reflexão a uma leitura que possibilite integrar os movimentos da História com as práticas criativas do designer gráfico, a fim de vislumbrar as possíveis contaminações, rupturas e continuidades que se dão num contexto temporal amplo.

2 (RE)CONHECENDO DO CENÁRIO EM MOVIMENTO

É em meio a esse cenário, altamente complexo, que, para entender as atividades criativas dos *designers*, são direcionadas as discussões e o pensamento (pautado nas décadas de 50,60 e 70, palco em que a música popular brasileira destaca-se no processo cultural do país e, conseqüentemente, as capas de discos tornam-se a nova vertente de projeto gráfico).

década de 50, a elaboração das capas de discos era objeto de trabalho interdisciplinar, conduzido por profissionais diversos: artistas plásticos, ilustradores, arquitetos, músicos, *designer* e outros tantos.

Havia “uma contaminação de áreas”, afirma Rodrigues (2007, p. 97). “[...] É dentro do contexto político-econômico dos anos 50 que o design começa a ser visto como mais um fator de modernização e superação do subdesenvolvimento” (LESSA, 1995).

Destaquem-se os músicos da Bossa Nova Elizeth Cardoso, Tom Jobim e João Gilberto, que se tornam conhecidos no Brasil e no exterior.

análise. Sobre isso considera o autor: “As propriedades das partes não são propriedades intrínsecas, mas só podem ser entendidas dentro do contexto do todo mais amplo. Desse modo, a relação entre partes pode ser entendida apenas a partir da organização do todo. Em consequência disso, o pensamento sistêmico concentra-se não em blocos de construção básicos, mas em princípios de organização básicos. O pensamento sistêmico é “contextual”, é o oposto do pensamento analítico. A análise significa isolar alguma coisa a fim de entendê-la; o pensamento sistêmico significa colocá-la no contexto de um todo mais amplo”. (CAPRA, 2006, p.41).

O uso do espaçamento, do contraste do movimento, das estruturas verticais e horizontais, bem como a relação entre texto e forma, eram aspectos explorados na diagramação da poesia concreta, e essa manifestação faz-se perceber nas capas projetadas por César Vilela, que passou a simplificá-las ao apropriar-se do alto contraste, da fotografia e de elementos minimalistas como estratégia visual.

Melo (2006) traz uma detalhada reflexão sobre a modernização do país ancorada nos diferentes projetos de designers que podiam ser visualizados na diagramação de jornais, revistas, capas de discos e de livros. Assim, Melo (2006) destaca a revista “Senhor”, que pode ser observada na figura 01, lançada em março de 1959 no Rio de Janeiro, revelando ser esta uma das mais importantes entre as consideradas cultas e de design gráfico do Brasil, com direção de arte de Carlos Scliar e Glauco Rodrigues. “[...] a revista Senhor veio no bojo do projeto modernista que acontecia no país [...]” (NIEMAYER, 2002, p. 189).



Figura 01: Capas da Revista Senhor
Fonte: historiajornalismocultural.blogspot.com

Nota-se que, a revista Senhor, possui uma produção editorial de qualidade, pois (SCALZO, 2004, p. 32) descreve que a revista, possuía a melhor desenvoltura, quanto em jornalismo e *Design* para os anos 60, assim como o conteúdo apresentado. Na qual descava-se a qualidade visual e texto, permitindo atingir o público de forma cativante.

A charge e o desenho humorístico davam um tom descontraído à revista, mormente por conta da presença do cartunista Jaguar no Departamento de Arte. Outros desenhistas destacaram-se e ilustraram muitas matérias, além de fotógrafos e artistas plásticos. “Em Senhor, ocorreu uma simbiose entre as linguagens das artes plásticas e do design. As duas saíram ganhando com isso” (MELO, 2006, p. 144).

Vale enfatizar que a revista “Senhor” (1959 a 1963) até hoje é lembrada por seu *layout* e conteúdo inovador, visto que, a partir dela, o modelo de prática em design de impressos ganhou visibilidade. No dizer de Scalzo (2004, p. 32): “Senhor viveu até 1963, mas muito do que se fez depois nas revistas brasileiras já estava ali”.

Nesse mesmo período, houve uma expansão da imprensa popular, e as revistas abriram-se para a inclusão de assuntos culturais, especialmente voltados a teatro, música e artes plásticas.

A revista “Realidade”, publicada pela Editora Abril no ano de 1966, logo a baixo (figura2), é o exemplo do novo jornalismo⁵ que floresceu no período: “grande circulação, reportagens corajosas e profundas e ensaios fotográficos sobre a realidade brasileira eram trazidos no corpo da revista. A revista desapareceria na década seguinte” (LAUERHASS e NAVA, 2007, p. 92).

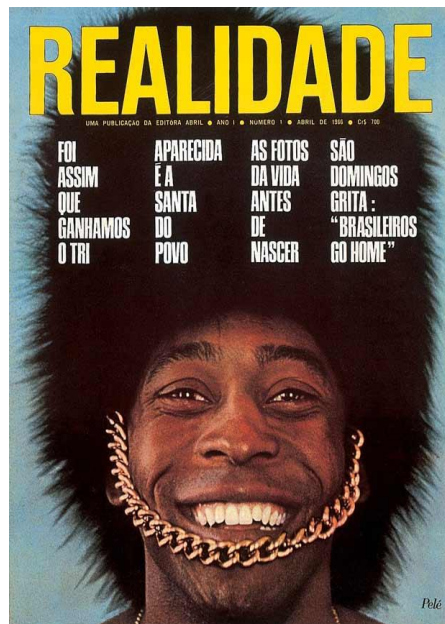


Figura 02: Capa da Revista Realidade – 1 Edição
Fonte: cacellain.com.br

⁵ A expressão utilizada como novo jornalismo foi a mais adequada para a forma de fazer jornalismo na década de 60. Não se tornou manifesto, mas a novidade estava no modo de fazer jornalismo “artístico”. Percebia-se a mistura entre dois gêneros discursivos, “o jornalismo e o literário, o que potencializa a narrativa jornalística” do ponto de vista de Santos (2007, p. 115). Cf. SANTOS, Marielle Sandalovcki. A arte narrativa na rede de redes: quando o jornalismo digital se aproxima do novo jornalismo. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2007.



No primeiro número, o jogador Pelé aparece sorrindo, tendo na cabeça o *busby* usado pelos guardas da Rainha Elizabeth. Era uma alusão à possibilidade de o Brasil vir a ser tricampeão na Copa da Inglaterra, o que aconteceria, de fato, naquele ano. A grafia e a fotografia da revista são resultado da linguagem digital. A revista “Realidade” fecha em 1976, tendo sido uma das revistas mais conceituadas do país (SCALZO, 2008, p. 31).

Muitas transformações econômicas fazem-se sentir na população, que vem mudado seus hábitos e costumes, bem como os modos de consumo, comportamento, alimentação e vestimenta.

Surgem os consumidores menos exigentes, que valorizavam os preços baixos em detrimento do *design* que, no dizer de Kanitz (1995, p. 81), eram “consumidores ainda frugais, que aceitavam pacificamente tudo aquilo que lhes era oferecido”.

Aparece no Brasil, durante o conhecido “milagre econômico”, um mercado interno de consumidores de bens industriais em constante expansão. Paralelamente, cresce o setor de mão de obra operária e o país entra para o cenário mundial como exportador de bens primários, principalmente de café, algodão, soja e minerais.

Com a maior industrialização do país, promovia-se o aumento do fenômeno da migração do campo para a cidade, favorecendo a violência urbana e o surgimento de periferias e favelas.

Essas metrópoles híbridas e plurais viam-se diante do fato de ter de adaptar-se às várias transformações sociais, contradições e complexidades.

As multinacionais foram crescendo no Brasil e usufruindo da mão de obra e dos recursos nacionais locais, sem preocupação com a qualidade dos produtos que abasteceriam o mercado interno.

Elas adotavam a prática de prover o mercado brasileiro com produtos já obsoletos em seu país de origem e, dessa forma, o design local não encontrava espaço próprio para legitimar sua expressão, apesar de o país contar com ensino e Escolas de Desenho Industrial (COUTINHO, 1995, p. 252).



A problemática do design é essencialmente a mesma em todos os países periféricos: a falta de apoio estatal, ambiguidade do mercado de trabalho (a oferta não corresponde jamais à demanda, nem do ponto de vista qualitativo, nem quantitativo), e diversidade de ideologia profissional. (NETO, 1981, p.7).

Surgem os primeiros escritórios de *design*, como, por exemplo, a “Forminform em São Paulo com Ruben Martins, Geraldo de Barros, Alexandre Wollner e Karl Heinz Bergmiller e, no Rio, surge a PUDI com Aluísio de Magalhães à frente” (MELO, 2006, p. 14).

A Europa, “tendia a uma orientação pragmática e funcional: o ultra-racionalismo de Ulm [...] mas com as guerras se questionava uma nova maneira de tratar a forma”. (MELO 2006) O mundo vivia um período movimentado e turbulento, especialmente pelo conflito causado pela Guerra do Vietnã, que durou quase 20 anos, entre o final dos anos 50 e o início dos 60.

Nesse tempo, a juventude manifestava-se a favor de uma ruptura com a sociedade vigente e manifestava sua indignação por meio de greves, protestos e organizações políticas, que lutavam pelo fim da guerra, do racismo, contra toda forma de injustiça, pela democracia e liberdade de expressão, propondo novas mudanças de comportamento.

Surgem, nessa década, muitos movimentos artísticos contestadores. Nas Artes Plásticas, o impacto da *Pop Art* torna-se símbolo de irreverência e ironia contra a cultura consumista norte-americana. A *Op Art* (abreviatura de *optical art*, explora fenômenos ópticos) também fez parte dessa época, juntamente com outro movimento: o Psicodélico. Este teve seu auge entre 1965 e 1966, fazendo uma ponte com a Europa a partir de Londres.

As ideias da contracultura (conjunto de manifestações contestadoras entre os jovens) defendiam uma prática *underground*, ou seja, buscavam-se um novo comportamento, um estilo de vida peculiar na prática da sexualidade, dos costumes, da moral e da estética dos cabelos longos, a par das roupas coloridas, do misticismo oriental, da música e das drogas.

Tais tendências podiam ser observadas na música norte-americana, em que se destacam personagens como Elvis Presley e Rick Nelson, e, depois, na Inglaterra, com os Beatles.



Todos eles foram “criando uma verdadeira indústria do design para sua imagem, que incluía desde canetas e pequenos bonecos até meias e camisas. “[...] O *design* gráfico determinava o que era ser jovem” (RODRIGUES, 2007, p. 83), cabendo à publicidade reforçar a propagação da cultura visual.

O psicodélico, que emerge com grande força no design gráfico, rejeitava o modernismo como padrão e única tendência, mas se pretendia representação visual, tudo o que estava acontecendo no mundo, aceitando as representações mentais, que surgiam, por meio de alucinações provocadas por drogas alucinógenas (LSD) (MELO, 2006, p. 55).

A tipografia industrial, que, desde o século XIX, se desenvolveu com a reprodução de tipos e com as famílias tipográficas, encontrou no design um método, um rigor que espaçamento, recuo, ou seja, desenvolve-se uma tipografia clássica com princípios de identidade e com uma preocupação relativa ao equilíbrio visual.

Com o Psicodélico, “a segurança da uniformidade é trocada pela aventura disforme”. Perrone (2003 p.14) continua:

Em vez de construção tem-se comportamento, pois as ações da contracultura não se propunham construir nada, mas sim trabalhar comportamentos. E o comportamento desses tipos, que parecem muito loucos, é na verdade orgânico, biológico. Sim, em tempos de revolução sexual, o corpo está na berlinda, mas não se trata do corpo esculpido, mecanicamente construído para ser visto, como acontece nos anos 2000. Trata-se do comportamento do corpo, orgasmo e repouso, de um corpo fisicamente livre que seria pré-requisito a uma psique, alma ou espírito também liberto [...] As letras psicodélicas não acontecem basicamente por construção; ocupam o espaço organicamente, como células, como plantas, as palavras são: contaminação, reprodução, conjunção, acomodação, divisão.

A tipografia torna-se desenho, e as características florais da estética *Art Nouveau*, acrescentadas à experiência cromática e à liberdade do gesto, geram sinais e grafismos que podiam ser ou não lidos e compreendidos. “[...] Mais do que isso, pode ser algo aparentemente legível para que apenas um tipo de leitores desenhe a resposta: aqueles confiáveis, com menos de trinta anos” (PERRONE, 2003, p. 25).

Enquanto a televisão popularizava-se e as programações jornalísticas e de entretenimento diversificavam-se, surgiam no cinema, pouco a pouco, jovens como, por exemplo, Glauber Rocha (cineasta baiano e símbolo do Cinema Novo), que realiza uma série de filmes imbuídos de forte temática social, a exemplo de “Deus e o Diabo na terra do Sol”, de 1964.

Não obstante o ano de 1964 ter sido um ano no qual o Brasil experimentou o rigor do golpe militar (a ditadura durou até 1985, quando, indiretamente, foi eleito o primeiro presidente civil, Tancredo Neves), a televisão expandia-se em nível nacional.

Em 1965, foi inaugurada a TV GLOBO (canal 4 do Rio de Janeiro), e o *designer* Aloísio Magalhães foi o criador da primeira marca, que era um desenho em formato de um “cata-vento”, composto por quatro números 4 (remetendo ao canal 4 da TV). Assim como é de mostrado na figura 3.

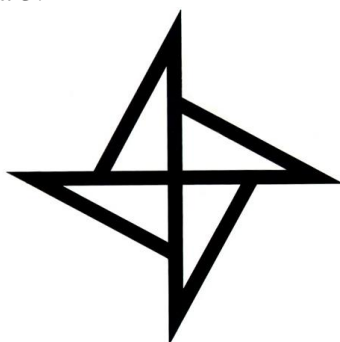


Figura 03: Logo marca da TV Globo 1965
Fonte: redeglobo.globo.com

Outra ideia criativa substitui a primeira: um globo terrestre com linhas de meridianos e, no desenho de Mauro Borja Lopes, o signo visual permaneceu pela década de 70. (Figura 04).



Figura 04: Logo marca da TV Globo anos 70
Fonte: redeglobo.globo.com

Quando a emissora começou a formar a rede de Televisão, o globo com os dois hemisférios recebeu vários círculos, transmitindo a ideia de rede que se interligava.

Era então nas telas da TV e do cinema que se repercutia a ideia: “O Brasil era moderno, Brasília era o máximo, a música era moderna. [...] podemos arriscar dizer que, a Tropicália, poucos anos mais tarde, indicaria novos rumos em direção ao pós-moderno” (RODRIGUES, 2007, p. 24).

É importante lembrar que o artista plástico Helio Oiticica idealiza e cria, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1967, um ambiente chamado “Tropicália”.

Tratava-se de uma instalação que possibilitava a participação do público, que podia caminhar por um labirinto e experimentar sensações variadas com elementos acústicos, táteis, olfativos e visuais. Tudo era cercado de cenas tropicais (fauna e flora) e, no final dessa ambientação, encontrava-se uma TV ligada.

Oiticica contagiou o cenário brasileiro ao propor uma linguagem contaminada pela imagética pop internacionais, mas que, acima de tudo, pudesse ser uma posição crítica diante de problemas advindos do contexto político. Afinal, os anos da ditadura foram difíceis e, nesse contexto, destacou-se o meio estudantil brasileiro como um movimento que também contestava o sistema.

Em confronto com os militares, o estudante Edson Luis foi morto e todos esses eventos fizeram eclodir a música de protesto que tomou de empréstimo o nome criado por Oiticica, ficando conhecida como Tropicália.

A tropicália, o movimento musical, foi grande estatuário de todas as inspirações da época. Devorando a tudo e a todos, justapondo “acordes perfeitos e maiores” em uma relação até então nunca vista, reverberando pelos quatro cantos do país o movimento chacoalha todas as estruturas. (RODRIGUES, 2007, p. 46).

No projeto das capas de disco da Tropicália, destacam-se os *designers* Rogério Duarte, Luciano Figueiredo e Oscar Ramos. O design gráfico das capas rompe com o formalismo utilitarista e com a previsibilidade conhecida até então. Como exemplo, apresenta-se, a figura 05, as capas de Rogério Duarte.



Figura 05: Capa do CD do Designer Rogério Duarte
Fonte: chocoladesing.com

O movimento Tropicália foi um espaço aberto à inversão dos designers e artistas, pois eles exploravam todas as possibilidades expressivas, subvertendo as regras para atingir o objetivo comunicacional.

Nas peças gráficas, notava-se certo estranhamento, pois a diversidade constituía-se em ingrediente ativo com o aproveitamento do que era nacional, vernacular, kitsch, erudito, arcaico ou moderno.

Aproveitava-se até o que era publicidade, à semelhança da *Pop Art* americana, e toda essa mistura era enriquecida por um toque de humor ou mesmo de drama.

Para essa atitude da época e na tentativa de explicar o movimento, Caetano utilizava-se da metáfora de Oswald de Andrade: “antropofagia cultural”, “tudo seria digerido”. “[...] o tropicalismo era um neoantropofagismo [...]” (RODRIGUES, 2007, p. 65).

O design gráfico contribuiu para o desenvolvimento do imaginário social dos anos 60, além de servir para ironizar o regime militar:

Interessado em viver as “reliquias do Brasil”, o Tropicalismo vai misturar Oswald de Andrade com Carmem Miranda, santos barrocos com guitarras elétricas, Carolinas e óvnis. Incorpora influências que vão do Concretismo ao psicodélico, signos orientais e todas as linguagens artísticas surgidas

nessa época, principalmente por meio dos trabalhos artísticos de Hélio Oiticica, Lygia Clark e Antonio Dias, fazendo o design gráfico das capas de disco da MPB tropicalista e pós tropicalista refletir de forma nítida e rigorosa o comportamento da juventude da época [...] A antropofagia cultural continua a se estabelecer em todos os sentidos. Os Beatles tinham sido referência, tanto nas músicas como nas capas. A pop art e o psicodélico idem [...] Dessa vez, a referência eram os objetos maleáveis de Lygia Clark, artista neoconcreta, a quem Caetano já tinha homenageado em uma de suas canções. (RODRIGUES, 2007, p. 24-73).

As novas capas produzidas apareciam com dobras, à semelhança da escultura de Lygia Clark, em especial “Os bichos”, peça com dobradiças que interagira com o público.

“A Tropicalia tinha colocado no mesmo caldeirão o rock e o samba, a fossa e a palhoça, Jackson do Pandeiro e poesia concreta. Tudo o que causava estranheza passou a ser consumido [...]” (RODRIGUES, 2007, p. 102). O autor destaca que o movimento Tropicalia durou até dezembro de 1968, quando Caetano e Gil foram presos.

Com o passar do tempo, no cenário midiático, a Música Popular Brasileira (MPB) seguia ganhando destaque, e “[...] surgem os Novos Baianos, o grupo dos nordestinos, discretamente o grupo mineiro, os roqueiros, os *drop-outs*, os andróginos e muitos outros, cada um deles trazendo suas histórias” (RODRIGUES, 2007, p. 102).

Personagens como Milton Nascimento, Elis Regina, Chico Buarque de Holanda, Caetano Veloso e Edu Lobo, dentre outros, já havia sido consagrados. A TV Record lançava o programa musical “Jovem Guarda”, em que despontavam os cantores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa.

Toda estética “rebelde”, que enfatizava o realismo social dos anos 60, prosseguia com novo perfil de engajamento e efervescência na década de 70. As produções culturais insistiam na continuidade da proposta iniciada pela contracultura, ou seja, resistiam aos discursos promovidos pelo Estado e pelo regime militar, que se intensificaram ainda mais depois 1964, sobretudo pela outorga do Ato Institucional nº 5 e pela censura prévia.

Com um incentivo do governo, a televisão gerava grande audiência, em especial as novelas, os shows e os jornalismo transmitidas pelas emissoras, como a Rede Globo.

Esta, aliás, ao absorver em sua equipe o *designer* Hans Donner, que renovou o visual da identidade da Globo, ganhou volume e tridimensionalidade.



Figura 06: Logo da TV Globo desenvolvida por Hans Donner
Fonte: d1.ig.com.br

Com o uso de máquinas especializadas e, mais tarde, efeitos computacionais, seu *design* ganha movimento na tela:

No guardanapo, o primeiro rabisco que fiz foi uma esfera, com uma tela de televisão, e uma menor dentro. E visualizei aquele globo solto, flutuando no ar [...] Precisaria esperar dez anos para um gênio matemático conseguir produzir em computação gráfica aquele símbolo, como o vi, a bordo do avião. Até lá, teria que simular a liberdade da esfera no espaço, e seu volume, com efeitos especiais. (DONNER, 1996, p. 17).

Posteriormente, a televisão consolidou-se como meio de comunicação de massa, aumentando-se o número de emissoras e de programas que vieram ao ar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na área musical, vários músicos começam a fazer sucesso nos quatro cantos do país. Vindas da Bahia, destacam-se Gal Costa e Maria Bethânia. De Alagoas surge Djavan; do Pará, destaca-se Fafá de Belém; de Minas aparece Clara Nunes; do Ceará, destacam-se Belchior e Fagner. Alceu Valença, de Pernambuco, e Elba Ramalho, da Paraíba, também fazem sucesso nas grandes cidades.

É nessa efervescência cultural que o percurso do design gráfico continuou tendo sua inserção na música.



Esses anos passados tornaram-se sombras e retaguardas dos anos que estavam por vir, foram signos que aqueceram as imagens do mercado cultural voltado ao marketing em diferentes linguagens.

Outros estilos musicais surgem com suas perspectivas próprias, e desponta o rock brasileiro, com Raul Seixas e Rita Lee, além de várias bandas, como Paralamas do Sucesso, Legião Urbana, Titãs, Kid Abelha e Barão Vermelho, exemplificativamente.

Também alcançam sucesso Cazuzza, Lulu Santos, Marina Lima, Lobão, Cássia Eller e Zeca Pagodinho. O funk projeta Tim Maia e Jorge Bem Jor, e aparecem também as músicas sertanejas, que fariam sucesso nas décadas posteriores (80 e 90).

Nesses variados textos da cultura, em que se tecem as relações sógnicas o tempo todo, a cultura organiza-se em processos e, nos seus resíduos (peculiaridades da cultura e da sociedade), tenta-se compreender as particularidades do design gráfico no tempo.

Optou-se aqui por revisar esse percurso pelo viés da história, sondando-se a produção estética cultural do país presente nas diferentes representações que foram impulsionadas por uma ideologia realista, engajada e alternativa, suscitadas pelos conceitos de consciência social e alienação.

Toda essa realidade multiforme da sociedade brasileira reafirma, no imaginário coletivo, uma maneira de compreender uma nova forma de sociabilidade, que não se aderiria mais aos paradigmas antes cristalizados. Nesse tempo social, no qual as ações humanas inserem-se impondo ritmos que regulam as linguagens, os trabalhos e a própria vida, é que intervém o design gráfico, como outras tantas mídias que estiveram inseridas no contexto da complexidade cultural.

REFERÊNCIAS.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. Trad. Newton Roberval Eicheimberg. São Paulo: Cutrix, 2006.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Papyrus, 1995.

DONNER, Hans. **Hans Donner e seu universo**. São Paulo: Salamandra, 1996.

KANITZ, Stephen. **O Brasil que dá certo**. São Paulo: Makron Books, 1995.

LAUERHASS, Ludwig. NAVA, Carmen **Brasil - Uma Identidade Em Construção**. São Paulo: Editora Atica 2007



MELO, Chico homem de. **O design gráfico brasileiro** – anos 60. São Paulo: Cosac & Naif, 2006

NIEMAYER, Lucy Carlinda da Rocha de. **O design gráfico da revista Senhor: uma utopia em circulação.** Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002.

PERRONE, Carlos. **Psicodélicas, um tipo muito louco.** (Coleção Qual é o seu tipo?). São Paulo: Edições Rosari, 2003.

RODRIGUES, Jorge Caê. **Anos fatais: design, música, e tropicalismo.** Rio de Janeiro: 2AB, Novas Ideias, 2007

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2004.