

IDENTIDADE VISUAL E DESKTOP PUBLISHING:

o caso do Instituto de Informática da UFRGS

FLÁVIO VINÍCIUS CAUDURO, PhD*

RESUMO: este artigo introduz a filosofia básica de design dos programas de identidade visual institucionais que se realizam na área de comunicação visual, mostrando a seguir um exemplo prático de aplicação na UFRGS. Adicionalmente, são abordados alguns problemas de ordem prática que se colocam para o designer quando da criação e desenvolvimento de tais programas através das novas tecnologias gráficas da editoração eletrônica.

DESCRIPTORIOS: Comunicação Visual no Instituto de Informática da UFRGS
Programas de Identidade Visual
Editoração Eletrônica
Visual Communication
Corporate Identity Programs
Electronic Design

ABSTRACT: this paper deals with the basic philosophy of corporate identity programs and shows typical application of that practice at UFRGS. Additionally, it deals with some problems which the designer faces in developing such programs through the new technology of DTP.

1 INTRODUÇÃO

Veronica Napoles, professora de design da Universidade da Califórnia em Berkeley, e ex-diretora de projetos da Walter Landor Associates de San Francisco,

* PhD University of Reading, England, 1990. Coordenador do Núcleo de Informação & Design (NID) e Professor Adjunto do Departamento de Comunicação da UFRGS.

escreve em seu livro *Corporate Identity Design* (Napoles 1988) que organizações são como indivíduos, possuindo características únicas, cultura e história próprias, e diferentes filosofias norteando suas ações. Contudo, sem um *identidade visual* marcante, as atividades de uma organização são difíceis de serem notadas pelo público e passam desapercibidas.

Para algumas organizações, como serviços secretos e poderosos grupos multinacionais, não possuir quaisquer traços de identidade ou presença visual chega a ser um requisito essencial para a sobrevivência do grupo, por motivos óbvios (Bonsiepe 1975/1978: 246). Mas para as demais, ter um identidade visual corporativa incisiva é de capital importância para o sucesso de suas atividades.

Em termos semióticos, poderíamos dizer que a identidade corporativa de qualquer organização sem uma marca visual saliente, fica muito dependente dos signos verbais (nomes, siglas, etc) que a caracterizam. As associações metafóricas e metonímicas que os signos verbais produzem vão variar muito, na falta de signos visuais paralelos que influenciem o sentido geral daquelas conotações. Por isso, as imagens dessas organizações são geralmente ambíguas, difusas e muito instáveis. Por não planejarem adequadamente sua política de comunicação, elas deixam de usufruir os benefícios que programas corporativos de coordenação visual bem executados sempre acarretam. No entender de F.H.K. Henrion, um dos pioneiros da programação visual na Inglaterra:

'Design coordination benefits a corporation in two main ways: Externally, it brings the important visual aspects of the image under conscious control. The character of the corporation is thereby clearly and strongly kept before the public. This can in turn be a useful instrument of competition where products or services are almost the same as competitors'. New products or activities can be quickly established by drawing on the fund of an established image. Staff recruitment is easier, and loyalty stronger, in a corporation with a good image.

Internally, it brings all design items into a rationally-planned programme, normally leading to substantial economies in design, print, and other cost. Working conditions and efficiency can be considerably improved by properly-coordinated design of equipment and paperwork'. (Henrion 1967:9)

A primeira providência que uma organização com deficiências e conflitos de identidade visual deve tomar, seja ela nova ou tradicional, é procurar estabelecer uma 'assinatura' padrão para ser utilizada sistematicamente na 'marcação' de todas as suas manifestações visuais.

Isto requer o design de uma logomarca original, moderna, e apropriada para a organização, tarefa difícil e que deve ser confiada à especialistas. A logomarca é invariavelmente constituída por um logotipo, ou seja, pela denominação ou sigla da organização escrita numa grafia particular (tipográfica ou caligráfica) padronizada que é geralmente, mas não obrigatoriamente, acompanhada

da de um elemento figurativo, pictórico, esquemático ou geométrico, que acentua, e muitas vezes simboliza por completo, a identidade visual da organização.

O conjunto de signos visuais que constitui a logomarca, ou *trademark*, de uma organização deverá ser original, atraente, e, principalmente, adequado à natureza e objetivos das atividades da organização. Tanto o *estilo* da escrita do nome da instituição, como, e principalmente, aquele de qualquer figura a ela associado, devem gerar conotações favoráveis e positivas, ao serem recebidos ou evocados pelas várias audiências da organização, durante todo o ciclo de vida útil da logomarca.

Periodicamente, as organizações atualizam e modernizam suas logomarcas, criando novas versões. Mesmo assim, toda logomarca deve ser planejada para sobreviver à passagem dos tempos e das modas por no mínimo cinco anos. Os tempos, custos e investimentos requeridos para implantar com sucesso uma nova logomarca são muito altos. E os riscos envolvidos na renovação freqüente da identidade visual de uma organização, somente para torná-la 'mais moderna e atualizada', são muito grandes.

Portanto, o efeito geral produzido por uma logomarca depende, e muito, do seu estilo visual e dos vários contextos nos quais ela vai se apresentar, da mesma maneira que o efeito total produzido por um texto verbal é altamente dependente do estilo retórico do orador e do ambiente em que ele é enunciado. Mas, ao contrário do que acontece num discurso verbal, em que o orador pode sentir as reações da audiência a todo momento, podendo também modificar sua forma, ritmo, e duração de acordo, o discurso visual de uma logomarca admite poucas variantes, que devem ser previstas antecipadamente, e que não podem ser mais alteradas após o início de sua veiculação. Esse discurso, em suas diversas formas, deve ser, portanto, bem planejado e testado, para se evitar eventuais surpresas desagradáveis.

Os signos visuais que veiculam a identidade de uma organização desempenham uma função de grande relevância para o controle e a fixação visual da imagem de uma organização. Como enfatiza Henrion, a logomarca é apenas a ponta visível do iceberg corporativo, pois os elementos visuais que contribuem com suas impressões para a fixação da imagem total de uma organização são muitos e diversos:

'Every corporation has an image: the question is whether its image is good, bad, or indifferent; whether it can be improved; and whether it is true or false as a picture of what the corporation is and what it does.

The Design Items of a corporation are all the things under the control of that corporation which are, or could be, affected by visual design.

A House Style (or corporate style) [ou política de comunicação visual] is a more or less coherent set of principles governing the design items of a corporation. In the past, a house style was usually an intuitive and informal set of characteristics, tacitly understood and adhered to. Today, however, it is more often a deliberately planned programme written down in a manual.

A Corporate Identification System [ou programa de identidade visual] is a subdivision of house style, governing elements such as colours, symbols and logotypes which have no other purpose but to identify the corporation they belong to'. (Henrion 1967:7)

No nosso entender, logotipos, símbolos, cores e demais signos visuais têm um propósito muito maior que o de simplesmente denotar a identidade formal de uma dada organização, ao contrário do que afirma Henrion. Pois as associações ou conotações emotivas por eles geradas são muito críticas para o processo de conquista da simpatia e preferência do público, podendo reforçar, atenuar ou contradizer, a reputação geral que uma corporação tenta construir e firmar para si, a todo momento, junto a suas várias audiências.

Napoles, por sua vez, chama a atenção para a distância ('gap') que separa a *identidade da imagem* corporativa, utilizando a palavra *símbolo* para caracterizar aquele conjunto de signos visuais (que nós definimos antes como logomarca, para evitar confusões) que materializam a marca legal (*trademark*) de uma organização:

'A trademark, the visible part of the corporate identity program, helps to 'humanize' a company by presenting a face, a personality, in the form of a symbol [ou logomarca padrão]. The symbol reflects the company's *identity* and helps to mold its *image* in a positive way'. (Napoles 1988:19)

Em continuação, ela observa que:

'Understanding the difference between the concepts of corporate image and corporate identity is the first step toward closing the gap between the two.

The corporate image is the way in which a company is perceived by the public — employees, consumers, competitors, suppliers, the government, and the general public. Corporate identity, on the other hand, is a symbol that reflects the way in which the company wants to be perceived. It is the *ideal* situation, and can be *created*; whereas image is always earned'. (Napoles 1988: 19-20)

Para aqueles familiarizados com as semiologidas de Ferdinand de Saussure e de Helmslev, e com as teorias da significação de Charles S. Peirce e Jacques Derrida, nota-se aqui que Napoles está tentando enfatizar, corretamente, a primazia dos significantes (ou da expressão visual padronizada) que *identificam materialmente* uma organização, sobre a cadeia de significados ou conteúdos mentais que as pessoas posteriormente associam aos mesmos. Isto é, como as imagens mentais que as pessoas têm de uma organização estão continuamente mudando, o que um programa de identidade tenta fazer é influenciar a todo momento a direção e o sentido que tomam essas mudanças de idéias (associações mentais). Isso fica bastante claro quando Napoles acrescenta:

'Corporate image is developed through contact with the company, and by interpreting information about the firm. How is the company *currently* being perceived? These impressions can be obtained through the company's products, buildings, advertising, and business dealings (even down to minute details, such as the way in which a phone call is answered). All of these impressions are collected in the minds of employees, bankers, consumers, the press, government officials, and present and potential shareholders, and are organized into a picture [or form] of what the firm is like.

Image is *constantly changing*. As new information and changing business trends are introduced, the new information is added to or modifies the old impression. This information is also subject to the interpretation of the observer's own value framework. For example, the fact that a company is growing and has expanded its staff from nine to sixty-five employees in two years will tell one person that the company is prospering; to another, this same information might indicate that it is [becoming] an impersonal organization or that it is growing too fast to handle any new business.

The message a company sends about itself can be misinterpreted, amplified, or, even worse, ignored. Since most corporations send out multiple messages, geared both toward specific audiences and toward the public in general, image mutation are common' (Napoles 1988:20).

Portanto, a função que se espera de um programa de identidade visual corporativo é que ele possa manter sobre controle os vários significados que a organização evoca a todo instante em suas várias audiências, através do controle da *forma dos seus significantes mais usuais*, ou seja, dos seus signos visuais corporativos mais predominantes: a forma de sua logomarca, tipografia e cores características, assim como a forma de seus papéis de correspondência, de suas placas de sinalização, de seus produtos, de suas embalagens, de seus veículos, de seus uniformes, de sua arquitetura, etc.

Na esperança de se manter um relativo controle sobre as conotações anárquicas ou negativas que tentam se somar continuamente aos significados positivos desejados para uma organização (aqueles que constituem a imagem ideal desejada por seus administradores) é que se projetam, padronizam, coordenam e controlam sistematicamente os elementos gráficos/visuais mais importantes que a identificam. O que uma política explícita de comunicação visual corporativa deseja, em última análise, é direcionar e firmar as impressões subjetivas que os vários públicos tendem a ter de uma dada organização. Como Napoles sintetiza,

'Corporate identity is the visual counterpart of corporate image. It consists of the symbolic mark [assim como demais elementos visuais padrões subordinados à logomarca] that reflects [ou provocam] a *desired image*' (Napoles 1988, 23).

Um programa de identidade visual, para ser eficaz, deverá portanto trabalhar com signos visuais padronizados que produzam facilmente associações mentais positivas, que sejam fáceis de memorizar e evocar, e cuja interpretação seja o mais possível consistente e estável. Mais que técnica, programação visual é, como se percebe, uma arte. Uma arte que é praticada pelos mais novos retóricos da comunicação, os designers visuais, dos quais se exige, como dos praticantes de qualquer outra arte, muita experiência, talento, e dedicação.

Cabe enfatizar também que os elementos visuais que constroem, constituem e difundem a identidade visual de uma organização devem permanecer sob o controle permanente de um de seus departamentos (de comunicação ou RP, organização & métodos, ou de marketing), de maneira a assegurar que o programa traçado seja cumprido à risca, evitando improvisações e alterações nos padrões visuais estabelecidos. Com isso se obtém um máximo de consistência e continuidade na identidade visual difundidos agora e futuramente pelos vários meios visuais que a organização mobiliza na sua promoção. E, para evitar que o estilo da identidade visual da organização perca sua coordenação e estilo, cabe a esse departamento consultar o designer responsável pela concepção geral do programa toda vez que uma nova peça deva ser introduzida (ou que uma já existente deva ser alterada) no conjunto de elementos visuais da organização.

2 O PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL DO INSTITUTO DE INFORMÁTICA DA UFRGS

O Instituto de Informática da UFRGS, em conjunto com o Núcleo de Informação & Design (NID), do Departamento de Comunicação da UFRGS, iniciou em outubro de 1990 um programa de reformulação de sua imagem institucional, para tornar ainda mais marcante sua já significativa presença nos cenários regional, nacional e internacional da tecnologia de ponta. Como estratégia-chave dessa reformulação, o Instituto decidiu empregar seus mais sofisticados recursos de computação gráfica no desenvolvimento de um Programa de Identidade Visual, tanto a nível de criação como de produção de seus novos padrões visuais gráficos.

A primeira etapa do programa consistiu no planejamento de uma marca institucional padrão para o Instituto (símbolo & logotipo), seguido da definição de suas cores e tipografia institucionais. Já nessa fase decidiu-se, tendo por base a experiência anterior dos integrantes do grupo, que todo o programa seria desenvolvido em plataforma Macintosh, através de seus aplicativos gráficos, com o objetivo de identificar as potencialidades e limitações do estado atual da arte do 'desktop publishing' em nosso meio, assim como testar a adequação e possíveis vantagens dessa nova tecnologia com relação a uma das mais exigentes tarefas que o designer gráfico pode enfrentar em sua prática: a da programação visual.

O projeto em questão iniciou, e continua sendo desenvolvido, em equipe, formada pelos professores Dr Flávio V Cauduro (coordenador e designer do NID), Dr José Valdení de Lima e Dr Raul Weber (ambos do Curso de Pós-graduação em Ciências da Computação), contando ainda com a colaboração de Ana Cláu-

dia Gruszynski, jornalista e aluna de publicidade do Departamento de Comunicação da UFRGS, e que também já possuía uma certa prática de design gráfico. O local de realização desse projeto é o laboratório de microcomputação do Instituto, onde se encontram os equipamentos mais 'sofisticados' da pesquisa: um Mac Unitron de 1 Mb (clone brasileiro do velho Macintosh Plus), e uma LaserWriter II NT da Apple. Reforçando esses equipamentos básicos do projeto, situam-se na retaguarda um Mac SE e uma Silentwriter 2 NEC de um dos professores, e que são acionados freqüentemente para acelerar a produção das peças.

3 A FILOSOFIA DA MARCA

A marca padrão, desenvolvida pelo NID e aprovada em janeiro último pela direção do Instituto, foi inteiramente desenvolvida 'on screen', através de programas gráficos usuais disponíveis para o Mac. A marca explora, basicamente, relações semiológicas de contraste & complementação, procurando estabelecer um jogo dialético de oposições & solidariedades entre os polos visual e verbal, a nível de comunicação humana, e entre as modalidades 'bit map' (ou paint) e 'object oriented' (ou draw), a nível de linguagem de máquina.

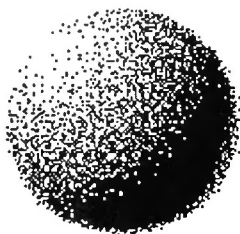
O símbolo visual da marca, que é a representação bidimensional de uma esfera, através de uma estruturação 'quasi-circular' de pixels, visa significar 'o mundo ou universo de possibilidades de atuação da informática' — um mundo que está em permanente processo de transformação e evolução, que é mantido em movimento pela imaginação e criatividade de todos aqueles que utilizam essa tecnologia em suas atividades diárias (simbolizados pelas partículas, ou pixels, que constituem a configuração esférica simulada). Para sugerir graficamente a dinamicidade e vitalidade do mundo da informática, evitamos obter a ilusão de um acabamento perfeitamente circular, liso, e metálico para a pseudo-esfera, que é o padrão usual de acabamento em formas dessa natureza, quando geradas por computador. Procuramos, ao invés, comunicar a impressão de um corpo esférico em processo de formação, rotação e mudança.

Basicamente, o que procuramos obter foi um efeito paradoxal de 'ordenação do caos', através de um tratamento simultaneamente estruturado e aleatório do conjunto de pixels que traduzem visualmente a esfera virtual. A ênfase que demos às formas rudimentares e toscas dos pixels na representação da esfera, visa obter um efeito de 'unidade na diversidade' para a estrutura, e também remete o espectador às origens históricas da computação, à dialética dos sinais digitais, e à economia de elementos básicos utilizados nos códigos de significação binários.

Também procuramos explorar na proposta da marca, o contraste entre as possibilidades de comunicação visual oferecidas pela linguagem verbal gráfica (no caso em questão o da escrita tipográfica) e aqueles oferecidos pelas imagens pictóricas geradas por computação gráfica.

Fig. 1- Símbolo padrão criado para a marca visual do Instituto de Informática da UFRGS

À figura da esfera, componente simbólico (ou motivado) da marca visual pa-



drão do Instituto, associamos a expressão verbal 'Informática UFRGS', que traduz, de maneira telegráfica e informal, a designação oficial da instituição: 'Instituto de Informática da Universidade Federal do Rio Grande do Sul'. Aqui também se estabelece um jogo de contrastes/complementos — a nível da escrita tipográfica (bold com light, caixa alta-e-baixa com caixa alta), a nível verbal (vocábulo com sigla), e a nível organizacional/espacial (instituição afiliada com célula-mater, proximidade com distância). O caráter dinâmico da instituição e de suas práticas é reforçado mais ainda pelo uso da variante itálica da família de tipos utilizada (Helvetica).

Informática UFRGS

Fig. 2 Logotipia padrão da marca do Instituto de Informática da UFRGS

Tirando partido da linguagem PostScript da impressora laser na produção final das letras da marca, reforçamos, uma vez mais, a atmosfera dialética geral que caracteriza o grafismo da marca, pois o tratamento analógico e preciso do contorno das letras, e o preto sólido das mesmas, contrasta/complementa o tratamento digital e irregular da esfera, e a ilusão de meio tom que sua pixelização sugere. Ao mesmo tempo, esses efeitos também evocam novas relações análogas de oposição e complementação: esfera, objeto concreto, mas de apreensão gestáltica, global, difusa e subjetiva, se opondo/complementando *palavras, conceitos abstratos*, mas com significações bem mais precisas, restritas e convencionais, e com a ortografia normalizada pela linguagem escrita dos grupos sociais que a articulam.



Informática UFRGS

Fig. 3 - Marca padrão ou logomarca (símbolo e logotipo) do Instituto de Informática da UFRGS

O jogo de dialéticas que informa a leitura da marca será estendido ainda ao domínio cromático, quando de sua aplicação em papéis de correspondência externos, envelopes, cartões, posters, camisetas, placas, frota de veículos, etc, quando então a cor vermelho-sangue (simbolizando vida, energia, dinamismo, criatividade, pesquisa, imaginação) escolhida para a mesma, entrará em contraste com as cores frias de fundo previstas para seus suportes (branco, preto, cinza, tons metálicos) ou com o preto dos demais signos gráficos dos documentos que ela identifica. Por outro lado, também se previu um esquema cromático inverso de oposições para a marca: quando o suporte for colorido, como no caso de camisetas, a marca será aplicada em preto, branco, cinza, ou tons metálicos. Finalmente, quando o suporte for preto ou vermelho, a marca será em branco, cinza ou tons metálicos.

3 VARIANTES DA MARCA

O design de toda marca institucional deve sempre prever variações na sua sintaxe gráfica, tendo em vista a variedade de situações e veículos em que ela será articulada e circulada. Assim sendo, foram previstas *três* variantes principais para a marca Informática/UFRGS, cada uma delas por sua vez apresentando *duas* opções. Foram estabelecidas: uma versão compacta, uma versão híbrida, e um versão extensa para a marca. Nas versões compacta e extensa os campos correspondentes ao símbolo (pictórico) e ao logotipo (Verbal) estão separados e bem delimitados, enquanto que na versão híbrida eles se alternam. Para cada versão se oferece ainda a possibilidade de permutar a ordem das palavras do logotipo, o que resulta finalmente em *seis* variantes básicas para a articulação da identidade visual da instituição. A escolha da variante mais indicada a empregar dependerá da situação encontrada. Mas, a grosso modo, estabeleceu-se que a variante compacta, em qualquer uma de suas duas opções, será empregada em situações onde existam sérias limitações de espaço para a exibição da marca; que a variante extensa, em qualquer uma de suas duas opções, será a utilizada preferencialmente; e que a variante híbrida será empregada naquelas situações onde um efeito visual de ritmo e balanço seja desejável (como na lombada de livros, sinalizadores verticais, papéis carta).



Fig. 4 - Variantes e opções estabelecidas para a marca do Instituto

4 NORMALIZAÇÃO DA MARCA

Para cada uma das seis variantes estabelecemos uma diagramação padrão, a partir da largura básica de referência da marca, escolhida como a correspondente a 40 mm. Essa diagramação padrão é conseguida através de sinais gráficos dispostos estrategicamente na periferia do campo ocupado pela marca, campo este formado e modulado por uma grade (invisível na impressão final, mas geralmente presente na tela do computador) de linhas horizontais e verticais espaçadas de 2 em 2 mm.

Este sinais de referência são muito úteis para a reconstrução da marca em suportes de grandes dimensões (placas, vidros, fachadas) e para o controle de sua reprodução por terceiros. Mais ainda, esses sinais se revelaram indispensáveis e extremamente importantes nos testes de redução da marca em aplicativos gráficos, pois permitiram identificar deslocamentos imprevisíveis de espaços entre letras e palavras do logotipo, assim como deste em relação à esfera. Também serviram para verificar a constância de proporcionamento entre as dimensões horizontais e verticais da marca nas reduções, e a precisão de impressão da mesma via diferentes softwares e hardwares. Vários problemas de incom-

patibilidade e imprecisão têm sido encontrados ao transportar a marca de um aplicativo a outro, assim como na sua impressão em diferentes laser printers. Para minimizar esses problemas, decidimos adotar um dos aplicativos inicialmente utilizados no programa, aquele que dera resultados mais exatos e consistentes, como nossa ferramenta preferencial padrão para a geração de todos os documentos do programa, enquanto que a impressora laser da NEC foi escolhida para a produção das artefinais definitivas a serem remetidas para as gráficas, por ter apresentado melhor resolução que a II NT da Apple.

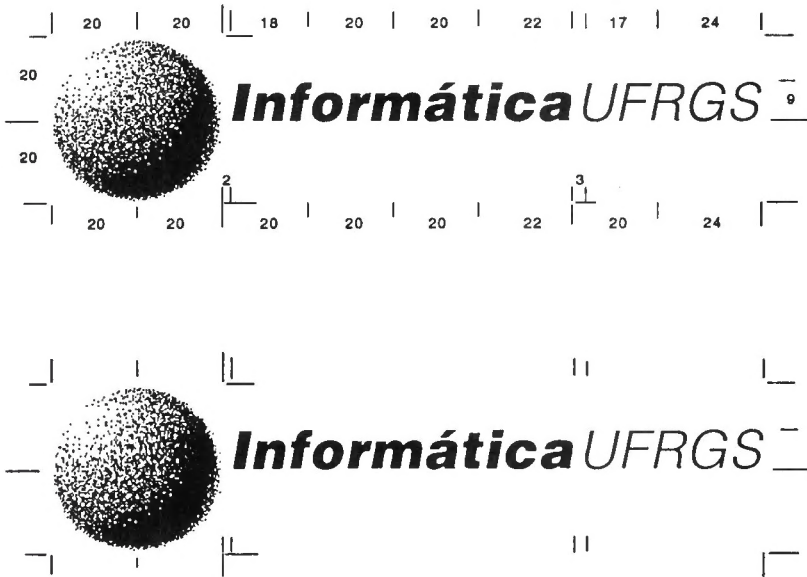


Fig. 5 - Sinais de referência para controle de reprodução e mudança de escala da marca

5 CONCLUSÕES PRELIMINARES

Ao contrário do que muitos pensam, as novas tecnologias e procedimentos que o 'desktop publishing' introduz no processo de design não são fáceis de dominar. Eles requerem do designer um tempo de aprendizado de software, e um envolvimento com detalhes de hardware, muito maiores do que seria razoável esperar. Em relação aos métodos gráficos tradicionais de projetar, artefinalizar e reproduzir, o 'desktop publishing' exige ainda muita paciência e tolerância por parte do designer veterano, devido às suas atuais limitações. O DTP também traz um boa dose de novos problemas para a prática de design. Seus adeptos terão de investir muito tempo no estudo detalhado de manuais, assim como deverão possuir uma grande dose de criatividade para a resolução de uma gama inteira-

mente nova de problemas: aqueles relativos à compatibilidade entre equipamentos e programas, o que costuma ocorrer muito freqüentemente naqueles projetos por computação gráfica que utilizam muitos aplicativos diferentes.

Não fosse esse um projeto não-comercial, de pesquisa em equipe, e multidisciplinar, o presente programa de identidade visual através da microcomputação gráfica teria deixado muito a desejar, em termos de rapidez e consistência, quando comparada a métodos gráficos mais tradicionais de projetar e produzir.

Todavia, é nossa impressão que, à medida que forem sendo introduzidos no meio local equipamentos e programas mais modernos que aqueles que ora utilizamos, e com o acúmulo cada vez maior de know-how gerado por nossa pesquisa, nossa produtividade aumentará significativamente. E os resultados que fomos gerando ultrapassarão em pouco tempo quaisquer outros que poderíamos esperar obter pelos métodos convencionais de projeto gráfico. Temos certeza que, com melhores recursos e maior experiência, novas perspectivas, procedimentos, e idéias irão surgindo, o que aumentará ainda mais a qualidade de nossas produções e consolidará definitivamente a prática do design gráfico por DTP em nosso meio.

Por exemplo, o simples fato do designer eletrônico poder testar um sem número de layouts preliminares sem custos maiores de material, assim como o fato dele/dela poder explorar recursos gráficos inéditos, ou inacessíveis, em termos das técnicas tradicionais de desenho, tipografia e fotografia que utiliza normalmente, já representa um salto de qualidade significativo para o seu processo de design como um todo, para não falar do aumento no nível geral de qualidade de seus trabalhos.

Novas perspectivas se abrem para os criadores gráficos que estiverem determinados a dominar essa nova tecnologia e seus procedimentos. Perspectivas essas que lhes conduzirão, aos poucos, mas inexoravelmente, à procura de soluções gráficas cada vez mais ricas e complexas para problemas cotidianos, assim como lhes propiciarão uma liberdade e satisfação muito grandes na exploração e consolidação de novos paradigmas estéticos. Porque, além de técnico, o designer também deve procurar ser um inovador, um artista. E como Marshall McLuhan sintetizou certa vez,

'The true artist, no matter what his [her] field or area of interest, is the person who can realize and utilize the implication of his [her] art and its relationship to the new knowledge of his [her] own time and environment.'

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- 1 BONSIEPE, G (1961) 'Persuasive Communication: Towards a Visual Rhetorics', in **Uppercase** 5, ed. by Theo Crosby, London: The Whitefriars Press, 19-34
- 2 BONSIEPE, G (1965) 'Visual/Verbal Rhetoric', in **Ulm**, 15/15/16, 23-40
- 3 BONSIEPE, G (1968) 'Semantic analysis', in **Ulm**, 21, 33-37
- 4 BONSIEPE, G (1975/1978) **Teoría y Práctica del Diseño Industrial**, translated by S Pey, *Comunicación Visual*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili (First published in 1975 as **Teoria e Practica del Disegno Industriale**, Milan: G Feltrinelle)

- 5 CARTER, D (1976) **Corporate Identity Manuals**, Ashland Kentucky: Century Communications Unlimited
- 6 CAUDURO, FV (1990) 'Semiotics and Design: For an intertextualized dialogical praxis', PhD thesis, Departament of Typography & Graphic Communication, University of Reading
- 7 COLLIER, D, and Cotton, B (1989) **Designing for Desktop Publishing**, London: Headline Book Publishing Plc
- 8 CROSBY/Fletcher/Forbes (1970) **A Sign Systems Manual**, London: Studio Vista
- 9 DIETHELM, W, and Diethelm, M (1976) **Signet, Signal, Symbol: Handbook of International Signs**, 3rd ed, Zurich: ABC Editions
- 10 HENRION, FHK (1967) **Design coordination and corporate image**, London: Studio Vista
- 11 JONES, M (1985) 'Graphic Design: Towards Digital Applications — The synergism between visual communication and code', in **Visible Language XIX: 2**, Spring 1985, 288-296
- 12 MCKIM, R (1980) **Thinking Visually: A Strategy Manual for Problem Solving**, Lifetime Learning Publications, Belmont, Ca: Wadsworth, Inc
- 13 MEGGS, PB (1989a) **Type & Image: The Language of Graphic Design**, New York: Van Nostrand
- 14 NAPOLES, V (1988) **Corporate Identity Design**, New York: Van Nostrand Reinhold
- 15 PILDITCH, J (1970) **Communication by Design: A Study in Corporate Identity**, London: McGraw-Hill.
- 16 POGGENPOHL, S H (1985) 'Graphic Desing: Computer Graphics — What do they mean and how do they fit?', in **Visible Language XIX: 2**, Spring 1985, 178-225
- 17 ROSEN, B (1970) **The Corporate Search for Visual Identity: A Study of Fifteen Outstanding Corporate Design Programs**, New York: Van Nortand Reinhold
- 18 WILDE, R (1986) **Problem: Solutions — Visual Thinking for Graphic Communicators**, New York: Van Nortrand Reinhold Co