UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO DESIGN GRÁFICO: A ABORDAGEM DE PAULA SCHER APRESENTADA NA SÉRIE DOCUMENTAL *ABSTRACT: THE ART OF DESIGN*[1]

Fernanda Boeing Feldhaus[2]

Resumo: *Abstract: the art of design* é uma série documental exposta no catálogo de streaming da Netflix e conta com Paula Scher, um dos nomes mais renomados do design gráfico mundial. O presente trabalho visa compreender os signos que construíram o sucesso da linguagem visual do *The Public Theater*, aplicado no estudo da semiótica peirceana. Além disso, investigar a interferência do uso de imagens, cores e tipografias aplicados no design gráfico e que são comentados na série, bem como o significado que possuem. Ao final deste estudo, foi possível observar que o estilo de trabalho de Paula Scher remete, principalmente, ao desenho de tipografias, onde faz com que elas tenham uma originalidade e sejam agressivas, representando um sistema de signos importantes para a identidade do seu trabalho.

Palavras-chave: Design gráfico. Semiótica. Linguagem. Marca.

1 Introdução

O design gráfico vem ganhando cada vez mais espaço no mundo a partir de sua capacidade de comunicação, principalmente de marcas que precisam transmitir aos espectadores seu propósito, objetivo e essência.

A série documental *Abstract: the art of design* foi criada pela Netflix com o objetivo de mostrar como pensam os designers mais inovadores e como eles influenciam em todos os aspectos da nossa vida. Com duas temporadas, a série conta com episódios distintos a cada área do design, como o design de interiores, design de tênis, design tipográfico, arquitetura e o foco principal deste estudo: o design gráfico, contado por Paula Scher.

Através da junção do estudo da significação com a análise do trabalho de Paula Scher,

---

[1] Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo professor Mario Abel Bressan Júnior.

[2] Fernanda Boeing Feldhaus. E-mail: fernandaboeings@gmail.com

baseado na construção da linguagem de marca do *Public Theater*, este trabalho propõe-se a responder a seguinte pergunta: de que maneira os signos, sob a perspectiva da semiótica peirceana, podem contribuir para a identidade e construção do design gráfico? Para tanto, a pesquisa tem como objetivo geral compreender quais signos estão presentes na identidade visual do *The Public Theater*. Como objetivos específicos, investigar a interferência do uso de imagens, cores e tipografias aplicados no design, que são comentadas na série, bem como o significado que possuem, ou seja, o que comunicam.

Como estudante da área da publicidade, é importante entender como esta análise conecta-se com o que foi visto no curso de publicidade e propaganda. Dessa forma, pensa-se que com a ciência da semiótica apresentada por Charles Sanders Peirce, é de extrema importância construir uma marca que transmita valores por meio de imagens, formas, linguagem e demais atributos.

Com o intuito de situar o leitor acerca do conteúdo do estudo semiótico, a seção dois trará brevemente um resumo da definição de semiótica e sua notoriedade, bem como a apresentação da teoria escolhida para a análise. Já na seção três, será feita uma pesquisa dos atributos mais importantes do design gráfico aprofundada dos fatores que influenciam na construção de marca. Assim, na seção quatro será reunida uma análise destacando os signos que mais aparecem no design de Paula Scher e como eles são fundamentais para uma comunicação eficiente e reconhecida por milhões de pessoas.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica de livros sobre design gráfico, design de marcas e semiótica. Podemos citar nomes de teóricos renomados no Brasil e no mundo, tais como: Ellen Lupton, Paul Rand, Lucia Santaella, Charles S. Peirce, Winfried Nöth, entre outros. Além disso, consiste em uma pesquisa qualitativa descritiva de análise de conteúdo, com estudo de caso.

A análise será feita a partir da separação das campanhas do *Public Theater* que foram apresentadas e comentadas por Paula Scher na série. A divisão dos signos será a base para a análise das campanhas citadas, visto que, com isso, o teatro alcançou um público imenso e Paula, muitos fãs e admiradores do projeto. Isso poderia indicar que de alguma forma, a criação de Paula possuía algo de diferente, algo que ninguém havia feito antes e uma nova era para o design gráfico.

Para melhor compreender o processo de análise, realizamos a divisão dos signos em três categorias: tipografia, imagem e cor. Assim, foi possível identificar como cada um deles

transmite uma mensagem. Dessa forma, na ordem de importância, identificamos a tipografia como o principal signo, seguindo de cor e imagem, que têm um papel quase que igualitário na composição. Todos os signos foram apresentados separadamente para compreendermos a linguagem visual como um todo e a construção do estilo de design de Paula, que se tornou icônico.[3]

A análise semiótica, por ser uma pesquisa qualitativa, só conseguimos interpretá-la a partir da decomposição do significado e trazendo para a interpretação todo o material bibliográfico pesquisado. Por isso, esse artigo contextualiza o referencial com o objeto de análise, no qual permite compreender melhor a função dos signos na identidade e construção do design gráfico.

2 Semiótica peirceana

"A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens", diz Santaella (2003, p. 7), mas ao lermos essa frase podemos pensar que ela estuda todas as línguas faladas no mundo. Por isso, para compreendermos a semiótica, temos que entender "a diferença entre língua e linguagem em conexão com a diferença entre linguagens verbais e não-verbais", complementa Santaella (2003, p. 10).

"Integrado ao nosso próprio ser é o uso da língua que falamos, e da qual fazemos uso para escrever — língua nativa, materna ou pátria, como costuma ser chamada", cita Santaella (2003, p. 10). Porém, esta não é a única forma de nos comunicarmos com os outros, pois a nossa presença no mundo nos torna seres com uma pluralidade de linguagem.

> [...] nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 2003, p. 10).

A partir disso, compreendemos que a linguagem vai além da comunicação através da fala (linguagem verbal), mas se trata também de sons, expressões, desenhos, cheiros e até

[3] De acordo com o dicionário, a palavra "icônico" refere-se a algo ou a alguém que se destaca ou se distingue em relação aos demais. Contudo, para a análise dos signos, apresenta outro sentido que será apresentado durante o referencial teórico.

mesmo o silêncio (linguagem não-verbal). A semiótica estuda tudo que produz um sentido, um significado e uma compreensão do signo presente.

Podemos entender melhor a semiótica da seguinte forma: todos nós conhecemos a palavra estrela, como uma estrela é, o que ela representa, como ela brilha e como é a sua silhueta. Segundo Peirce (2005, p. 46-47), "a palavra "estrela", que é um signo, não é imaginável e é a mesma palavra quando escrita e quando pronunciada, sendo no entanto uma palavra quando significa "astro com luz própria" e outra totalmente distinta quando significa "artista célebre" e uma terceira quando se refere a "sorte"."

Isso também se aplica para coisas que existem apenas no imaginário humano, como uma fada ou até um dragão, no qual são elementos que nunca vimos na realidade, mas nossa imaginação nos faz conseguir interpretá-los e descrevê-los perfeitamente.

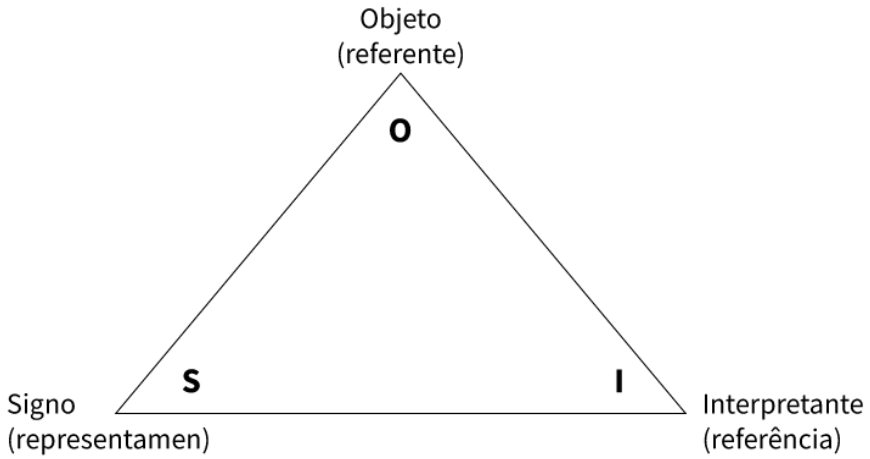
Charles Sanders Peirce foi o pioneiro nos estudos da semiótica triádica e "dedicou-se às mais diversas áreas da ciência: matemática, física, astronomia, química, linguística, psicologia, história, lógica e filosofia e seu talento o destinava para a lógica da ciência" (SANTAELLA, 2004, p. 1), ou seja, buscava entender o raciocínio e pensamento humano através da ciência. Mas, afinal, a semiótica é uma ciência? Santaella e Nöth (2004, p. 69), afirmam:

> [...] ela foi chamada de campo de pesquisa, princípio de análise, método, ciência, projeto de ciência, interdisciplina, metadisciplina, doutrina, teoria, metateoria, metaciência ou ideologia das ciências. Tudo isso parece funcionar como um sintoma de grande dificuldade de se situar no conjunto das demais ciências.

Não há afirmações a respeito da semiótica ser de fato uma ciência, portanto Santaella (1998, p. 2) diz que "a semiótica se trata de uma quase-ciência que fornece as fundações para as três ciências normativas: estética, ética e lógica." Essas ciências são chamadas de normativas porque têm por função estudar ideais, valores e normas. "A estética estuda os ideais que guiam nossos sentimentos, a ética diz muito sobre o nosso modo de agir e a lógica estuda as normas que conduzem nosso pensamento" (SANTAELLA, 1998, p. 2).

De acordo com Peirce (2003, p. 46), um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto, representa algo para alguém, isto é, cria, na mente da pessoa um signo mais desenvolvido, denominado *interpretante*. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Essas três entidades formam a relação triádica de signo:

Figura 1 – Relação triádica de signo



Fonte: Adaptado de J. Teixeira Coelho Netto, 2019, p. 56.

Santaella (2004, p. 8) diz que "o signo é qualquer coisa que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real, que é chamado de interpretante." Por exemplo, a palavra "livro" é um signo, seu objeto pode ser um livro qualquer e o interpretante é aquilo que pensamos ao ler ou ouvir a palavra.

Peirce propôs três tricotomias para a análise semiótica e cada uma delas se relaciona a três espécies de signos. Coelho Netto (2019, p. 57-58) diz que: "A primeira diz respeito ao signo em si mesmo" (quali-signo, sin-signo e legi-signo), "a segunda é estabelecida conforme a relação entre o signo e seu objeto" (ícone, índice e símbolo), "e a terceira diz respeito às relações entre o signo e seu interpretante" (rema, dicente e argumento).

A partir disso, Charles S. Peirce desenvolveu uma fenomenologia de três categorias universais que chamou de primeiridade, secundidade e terceiridade:

De acordo com Nöth (2005, p. 63), "primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo". Coelho Netto (2019, p. 61) complementa que "recobre o nível do sensível e do qualitativo, e abrange o ícone, o quali-signo e o rema". Vamos utilizar para as três categorias um exemplo base: o design. Pensamos na primeiridade como a nossa primeira percepção ou primeiro contato com o signo em questão, como as formas, cores, texturas, profundidade e dimensão.

Santaella (2004, p. 7) afirma que a secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. Nöth (2005, p. 64) complementa que começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo,

e então representamos isso com o sin-signo, ícone e dicente. Aqui nós temos como exemplo a relação entre nossa primeira percepção e o que tenta transmitir, ou seja, a ideia por trás daquela representação anterior.

Por fim, a terceiridade relaciona um fenômeno segundo a um terceiro, tem como base o legi-signo, símbolo e argumento e diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência (SANTAELLA, 2004, p. 7). Refere-se à mente, ao pensamento e à razão, completa Coelho Netto (2019, p. 61). A terceiridade, então, se trata de uma fusão da primeira com a segunda através de uma conexão mental, quero dizer que, nós obtemos um significado e uma compreensão do signo.

Tabela 1 – Tricotomias e suas categorias

Tricotomias Categorias	Primeira tricotomia (relação a si: *representamen*)	Primeira tricotomia (relação ao *objeto*)	Primeira tricotomia (relação ao *interpretante*)
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Adaptado de Winfried Nöth, 2005, p. 90.

Neste tópico, foi visto a diferença entre linguagem verbal e não verbal, a relação triádica de Peirce e também sua fenomenologia das três categorias universais. Portanto, a seguir discutiremos o principal tópico de estudo deste artigo dentro da semiótica: a segunda tricotomia.

2.1 Ícone, índice e símbolo

O modelo de Peirce, para Coelho Netto (2019, p. 58), apresenta-se como mais satisfatório e coerente do que as demais propostas, ou seja, dentre as três tricotomias de Peirce, a segunda é a mais direta e eficaz. Não somente por isso, mas por se relacionar ao objeto, a segunda tricotomia Peirceana será trabalhada e analisada neste artigo.

O *Ícone* é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado e, complementa Santaella (2004, p. 17), que “tem como fundamento um quali-signo que se reporta a seu objeto por similaridade, ou seja, o ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a

qualidade que ele exibe se assemelha a uma outra qualidade".

Por exemplo, quando a cor verde nos lembra a natureza, nós só podemos lembrar porque existe uma semelhança na qualidade desse verde com a cor verde das árvores, dos galhos de flores ou da grama dessa natureza. Charles Peirce (2003, p. 52), diz que "qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo".

O *Índice* é um signo que "tem uma conexão física ou existencial com o seu objeto no espaço ou no tempo, e ele atrai a atenção imediata do seu intérprete para esse objeto" (SANTAELLA e NÖTH, 2017, p. 54). Por isso, está na categoria de secundidade: se trata de um signo que estabelece questões existenciais, aqui e agora, entre representamen e objeto. Para Peirce (CP 2.299, 1893), "o índice está fisicamente conectado com seu objeto; formam, ambos, um par orgânico. Porém, a mente interpretativa não tem nada a ver com essa conexão, exceto o fato de registrá-la, depois de estabelecida" (NÖTH e SANTAELLA, 2017, p. 55).

Visualmente falando, "fumaça é signo indicial de fogo, um campo molhado é índice de que choveu, uma seta colocada num cruzamento é índice do caminho a seguir; são índices, ainda, um pronome demonstrativo, uma impressão digital, um número ordinal", nas palavras de Coelho Netto (2019, p. 58). Bem como uma fotografia de um pôr do sol, pois a imagem da foto realmente existe fora da foto, assim, a imagem da foto indica exatamente aquele pôr do sol em determinada hora e lugar.

O *símbolo* é um pouco complexo. Seu fundamento, como mostrado acima, é um legi-signo, ou seja, uma lei. Segundo Peirce (2003, p. 52), "um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais". Santaella (2004, p. 20) complementa que "se o fundamento do símbolo é uma lei, então, o símbolo está plenamente habilitado para representar aquilo que a lei prescreve que ele represente".

Santaella e Nöth (2017, p. 56) dizem que a ideia do símbolo é pura abstração, por exemplo, "quando falamos sobre "a mulher", essa generalização pode perder qualquer poder de referência. A primeira pergunta que surge é: "Qual mulher?". Quanto maior o número de índices que inserirmos nessa frase, mais ela vai adquirindo poder referencial", como *as jovens mulheres grávidas na França, na cidade de Paris, nos anos 80*. Mas além de indicial, o símbolo também tem um significado icônico. Peirce afirmou que:

> A única maneira de comunicar diretamente uma ideia é através de um ícone; e todo método de comunicação indireta deve depender, para ser estabelecido, do uso de um ícone. Daí segue que toda asserção deve conter um ícone ou conjunto de ícones, ou então deve conter signos cujos significados só sejam explicáveis por ícones (CP 2.278, c. 1895).

De forma geral e resumida, "o ícone sugere através de associações por semelhança, o índice indica através de uma conexão de fato existencial e o símbolo representa através de uma lei" (SANTAELLA, 2004, p. 20). A partir disso, entenderemos e discutiremos a seguir o design gráfico e seus atributos essenciais para a construção de um projeto visual.

3 Design gráfico

O primeiro capítulo na história do design no século XX foi a Bauhaus, uma escola de arte vanguardista que estava muito à frente do seu tempo. Foi fundada em 1919, na Alemanha, pelo arquiteto Walter Gropius, logo após a primeira guerra mundial e teve seu fim em 1933 pelo governo nazista (LUPTON e MILLER, 2009, p. 6). Foi responsável por uma revolução no design moderno e tinha como princípio a funcionalidade, até mesmo por conta do momento pós-guerra que estavam vivendo na época.

De acordo com Miller (2009, p. 8) "é o aspecto mais conhecido, discutido, publicado, imitado, colecionado, exibido e catequizado do design gráfico, industrial e arquitetônico moderno". O trio de formas geométricas e cores primárias, como mostrado abaixo, mostra o interesse que a escola tinha na abstração, uma herança da Bauhaus que resultou em uma "linguagem da visão" e inspira designers gráficos no mundo todo até os dias de hoje.

Figura 2 – Trio de formas geométricas e cores primárias de Bauhaus

Fonte: Adaptado de Abott Miller e Ellen Lupton, 2009.

Para Paul Rand, (2015, p. 9) o design gráfico, “que supre necessidades estéticas, obedece às leis da forma e às exigências do espaço bidimensional; que fala na língua das semióticas, não será bom se não tiver nada a dizer”. Esclarece-se aqui o termo *a forma segue a função* que a Bauhaus empregava firmemente, na qual quer dizer que, se o designer trabalhar com a forma e função de maneiras distintas, ele não terá um projeto de grande valor estético ou funcional.

> Qualquer tipo de comunicação visual, persuasiva ou informativa, desde outdoors até anúncios de nascimento, deve ser vista como algo que incorpora forma e função, como uma integração entre o belo e o útil. Numa peça publicitária, o texto, a arte e a tipografia são vistos como uma entidade viva; cada elemento está em harmonia com o todo, tem uma relação integral com a execução da ideia (RAND, 2015, p. 9).

Phillips (2008, p. 10), afirma que “mesmo a linguagem visual mais vigorosa torna-se inútil sem a habilidade de inseri-la num contexto palpável”, ou seja, tomemos como exemplo a tipografia: ao selecionar e buscar por tipos, os designers pesquisam profundamente sobre a história das fontes, como e onde elas são inseridas atualmente e quais são as suas qualidades estéticas. O objetivo é entregar aos leitores “não apenas formas mais refinadas, mas também formas que exprimam um sentido novo”, completa Phillips.

Entendemos, então, que o design gráfico não se trata apenas de “formas bonitas” e sim de todo um contexto, que existe um objetivo e um porquê. A partir disso, vamos abranger as primeiras e mais importantes partes de um design, além de alguns aspectos que marcam os passos até o resultado.

3.1 Tipografia

De acordo com Lupton (2020, p. 13), a tipografia é “um recurso essencial empregado por designers gráficos, assim como vidro, pedra, aço e outros materiais são empregados por arquitetos”. Se pararmos para reparar, a tipografia está presente em todos os lugares e coisas, não importa onde estamos. Relógios, placas de trânsito, embalagens, metrôs, shoppings; tudo o que lemos são tipos elaborados e pensados criativamente por algum designer de fontes.

A história da tipografia resume-se em uma relação entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Essa relação marcou o surgimento das letras impressas há mais de quinhentos anos e vigoram o meio tipográfico até

os dias de hoje (LUPTON, 2020, p. 13).

A tipografia possui um sistema de classificação que, segundo Lupton (2020, p. 46), foi concebido no século XIX. “Letras com formas *humanistas* estão intimamente ligadas à caligrafia e ao movimento da mão”, são as fontes que não possuem traços “perfeitos”, mas sim traços de um desenho manual. “Tipos *transicionais* e *modernos* são mais abstratos e menos orgânicos”, ou seja, os transicionais possuem os traços finais mais verticais e bruscos, e os modernos são extremamente geométricos e abstratos.

As famílias tipográficas[4] sempre têm categorias de estilos, sendo os principais deles: *serif* (com serifa) e *sans serif* (sem serifa). A serifa é um pequeno traço ou um prolongamento que existe no fim das letras muito usado para textos contínuos por conta da horizontalidade que guia os olhos do leitor, dando uma sensação de continuidade, como a tipografia usada neste artigo: a times new roman é um exemplo de fonte com serifa. Já a sans serif não possui o traço no fim da letra, é mais limpa e sua largura é equilibrada e harmônica, por isso é considerado um estilo simples e moderno.

Figura 3 – Classificação de tipos, com e sem serifa.

Fonte: Ellen Lupton, 2020, p. 46.

Em contrapartida, Rand (2015, p. 74), diz que “as disputas que surgem entre as duas escolas de pensamento tipográfico, a tradicional e a moderna, são [...] frutos da atribuição

[4] Uma família tipográfica é um grupo de fontes iguais, porém com variações de espessura (light, regular, medium, semibold, bold, extrabold e ultra), largura (wide e condensed) ou altura. Algumas famílias possuem menos ou mais variações, enquanto outras só possuem uma.

errônea de importância a assuntos secundários", ou seja, a diferença entre ambos os tipos são dadas dependendo o espaço em que está inserido.

No design gráfico, é importante entender a tipografia para saber como trabalhar com os termos usados para compor peças gráficas. Alguns deles estão reunidos a seguir.

A *escala* se trata do tamanho dos elementos em comparação a outros dentro de um layout. "Mudanças na escala ajudam a criar contraste visual, movimento de profundidade, além de expressar hierarquias de importância" (LUPTON, 2020, p. 42). Uma *hierarquia* tipográfica "ajuda os leitores a percorrerem um texto, sabendo onde entrar e sair", ou seja, diz muito sobre a organização. Cada nível de hierarquia deve conter dicas, sejam elas "espaciais (recuos, espaçamento entre linhas, posicionamento) ou gráficas (tamanho, linhas, posicionamento)", cita Lupton (2020, p. 132).

> Enfatizar uma palavra ou frase dentro de um corpo de texto geralmente requer apenas um sinal. *Itálico* é a forma padrão de ênfase. Existem muitas alternativas, no entanto, incluindo **negrito**, versalete ou mudança de cor. Uma família de tipos completa possui muitas variações de peso e estilo projetadas para trabalharem juntas. Você também pode criar ênfase com uma fonte diferente. Se quiser misturar famílias de tipos, ajuste os tamanhos para que as alturas-x se alinhem (LUPTON, 2020, p. 132).

Os *versaletes* são, de acordo com Lupton (2020, p. 52), "projetados para coincidir com a altura-x das letras minúsculas", ou seja, são letras maiúsculas que possuem o mesmo tamanho das minúsculas.

Ellen Lupton afirma que "o design é tanto um ato de espaçar quanto um ato de marcar" (2020, p. 91). No design, existem formas diferentes de *espaçamento*, como o kerning, que é o ajuste de espaço entre duas letras; o espacejamento, sendo o espaçamento de um grupo de letras; ou o espaçamento entre linhas, em que "o espaçamento aberto permite que os designers brinquem com o espaço entre as linhas, enquanto o espaçamento apertado cria colisões intrigantes" (LUPTON, 2020, p. 110).

Da mesma forma, citamos o *alinhamento* de texto, que possui qualidades formais e únicas, sendo em colunas justificadas, centralizadas e alinhadas à esquerda ou à direita (LUPTON, 2020, p. 112). Este texto está justificado, por exemplo, criando uma forma limpa nas páginas, onde as duas bordas estão alinhadas.

O *logotipo* é o nome de uma marca ou organização representada por uma tipografia. "Enquanto algumas marcas registradas consistem em um símbolo abstrato ou um ícone

pictórico[5], um logotipo usa palavras e letras para criar uma imagem visual distinta" (LUPTON, 2020, p. 68). O logotipo faz parte de uma identidade visual desenvolvida pelo designer como uma linguagem da marca, que possui cores, padrões, ícones e um grupo de tipos.

Contudo, não poderíamos deixar de fora a *proporção áurea,* uma relação entre dois números que, segundo Lupton (2020, p. 176), "tem sido usada na arte e na arquitetura ocidentais há mais de dois mil anos". Aparece constantemente na natureza, nas artes e no design, sendo muito utilizado para a construção de grids, símbolos ou logotipos. Há designers que admiram a seção áurea, assim como outros não veem importância para o desenvolvimento de um projeto de design.

3.2 As cores que os olhos veem

Todos os dias nós presenciamos códigos de cores, como o semáforo, que se atribui a três mensagens simples, ou a placa de pare, onde apenas a cor vermelha já nos diz o que fazer. Segundo Lupton e Miller (2009, p. 71), "a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como "sombrio", "pardo" e "brilhante" trazem à mente um clima de cores e uma paleta de relações".

De acordo com Pater (2020, p. 65), "as cores que vemos na verdade são resultado do recebimento de diferentes comprimentos de ondas de luz pelos receptores em nossos olhos", ou seja, é o nosso cérebro que interpreta as cores, então depende muito do observador. Em 1676, Isaac Newton provou que um prisma triangular transforma a luz branca em um espectro de cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta (PATER, 2020, p. 66).

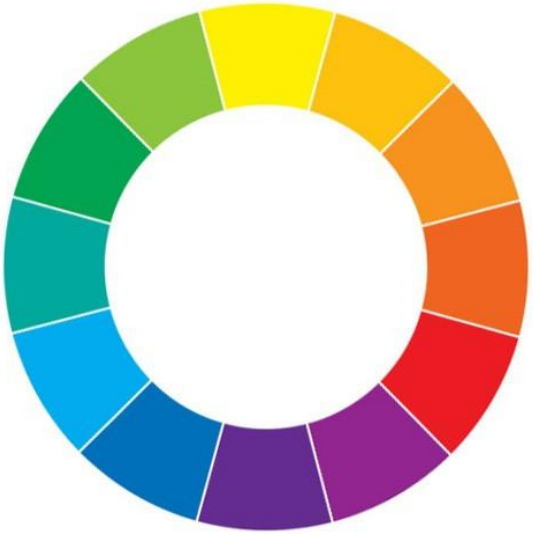
No design gráfico, as cores possuem uma relação desenvolvida a partir do círculo cromático. As cores *primárias*, vermelho, amarelo e azul, são cores puras que não resultam em outra cor se forem misturadas. São chamadas de primárias porque necessitam de outra cor para resultar em uma nova cor. As cores *secundárias*, laranja, violeta e verde, vem da mistura de duas cores primárias.

Cores *terciárias*, como laranja-avermelhado, surgem da mistura de uma cor primária com uma secundária. As cores *complementares* estão localizadas em lados opostos do círculo

[5] Ícone pictórico se trata de uma aparência visual de alguém, como o Starbucks, por exemplo, que possui uma sereia de duas caudas representando a marca.

cromático, como vermelho e verde ou azul e laranja. Por fim, as cores *análogas* são cores próximas umas das outras no círculo e têm diferenças cromáticas mínimas (LUPTON e MILLER, 2009, p. 73.

Figura 4 – Círculo ou disco cromático



Fonte: Adaptado de Abott Miller e Ellen Lupton, 2009, p. 73.

Os designers utilizam padrões de cores RGB ou CMYK para produzir determinados materiais. A sigla RGB significa red, green e blue (em português: vermelho, verde e azul) e são chamadas de cor luz porque quando uma cor secundária é sobreposta, forma-se a cor branca. É utilizado para desenvolver projetos na tela, seja na TV, no computador ou no celular (LUPTON e MILLER, 2009, p. 76).

O CMYK quer dizer cian, magenta, yellow e key (em português: ciano, magenta, amarelo e preto ou "cor-chave"), utilizados na gama de cores das fotos coloridas. Segundo Lupton e Miller (2009, p. 76), "enquanto pintores usam o disco cromático básico como guia para a mistura de tintas, a impressora usa um conjunto diverso de cores", ou seja, essas são as cores que vemos em revistas, livros, outdoors, flyers e tudo o que é impresso.

No design gráfico, mais especificamente no design de marcas, as cores possuem um papel muito importante, onde são escolhidas com base no público a quem deverá alcançar ou transmitir sentimentos e emoções. Para Pater (2020, p. 74), os estudos em psicologia das cores "foca no modo como a cor de uma marca ou de um produto produzirá um número maior de vendas e nas preferências de determinada faixa etária ou cultura".

Temos aqui o exemplo da Coca-Cola, que transmite a mensagem de felicidade, tanto verbalmente quanto visualmente, e possui a cor vermelha na identidade de marca. O vermelho é responsável por indicar alegria, energia e aumentar nosso metabolismo, até causar sede ou fome. Por outro lado, as cores frias podem acalmar as pessoas, é por isso que médicos e enfermeiros usam roupas cirúrgicas em tons de azul e verde (PATER, 2020, p. 74).

> O estudo dos efeitos psicológicos da cor coincidiu com as teorias das cores de modo geral. Goethe tratou da experiência da cor [...] em 1810, em oposição à abordagem racional de Isaac Newton. Goethe, com a colaboração de seu amigo e conterrâneo Schiller, associou as cores a valores: vermelho para beleza, amarelo para o bem, verde para o útil e azul para o comum. A psicologia da Gestalt do início do século xx também atribuía emoções universais às cores, e essa teoria era lecionada aos estudantes da Bauhaus por Wassily Kandinsky (PATER, 2020, p. 74).

Com isso, a tipografia e as cores se tornam etapas de grande importância no design, e principalmente, na construção de uma marca de valor. Digo valor em duplo sentido, o intangível e o tangível, pois uma marca que reconhecemos pela cor ou por uma letra, realmente vale muito. A seguir, entenderemos melhor o poder que as grandes marcas possuem.

3.3 A linguagem visual de marca

Uma marca que conseguimos lembrar e associar apenas pela cor, por um traço, um símbolo ou uma letra é uma marca que possui identidade. De acordo com Wheeler (2008, p. 17), “as imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado”, ou seja, a nossa primeira percepção são as formas. Marcas como a Apple, não utilizam cores ou uma identidade visual, porque apenas com o símbolo da maçã mordida, já sabemos do que se trata.

Logo após as formas, nosso cérebro identifica as cores, que para Wheeler (2008, p. 17), “a cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. Empresas como Kodak e Tiffany enfatizam as suas cores como marcas registradas”. Por fim, nosso cérebro leva mais tempo para identificar a linguagem ou nome da marca, por isso, fica em terceiro lugar no nosso processo de percepção.

É importante destacar que identidade visual e marca (branding) são distintos, mas trabalham lado a lado. Quando falamos em marca, não é o que ela gera de lucro, o produto

que ela vende, a identidade visual ou seu logotipo. Segundo Wheeler (2008, p. 12), “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas”, o resultado disso é a paixão, confiança e fidelidade das pessoas e consumidores.

O processo de criação de uma marca envolve planejamento estratégico, posicionamento e valor, sendo esse o passo inicial da construção (WHEELER, 2008, p. 12). Contudo, este artigo não é destinado ao “behind the scenes”, mas sim apenas à parte visual.

Além de tipografias, cores e formas, uma identidade de marca inclui o *nome*, outro processo crucial no desenvolvimento da marca. Segundo Wheeler (2008, p. 56), “o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca”, ou seja, no processo de naming, entende-se que o nome irá ser mencionado em todos os pontos de contato da marca, no dia a dia, no site, nos produtos, portanto, ele precisa ser muito bem pensado e estudado.

Um nome eficaz precisa ser significativo: comunicar algo sobre a essência da marca; diferenciador: ser único; orientado para o futuro: posiciona a empresa para crescimento, mudanças e sucesso; modular: permite construir extensões da marca; protegido: tem um domínio disponível; positivo: ter conotações positivas no mercado; visível: eficaz para a apresentação gráfica em um logotipo (WHEELER, 2008, p. 57).

Chamamos de tagline a frase curta que “captura a essência, a personalidade e o posicionamento de uma marca” e têm um papel importante na influência de compra do consumidor”, pois “evoca uma resposta emocional”, diz Wheeler (2008, p. 58). Ou seja, com a tagline, o consumidor entende o que a marca promete, quem ela é ou o que ela faz, além de ser marcante e construir um relacionamento próximo com o cliente.

Como vimos anteriormente, o logotipo é o nome de uma marca representada por uma tipografia. Porém, além disso, há o monograma, que é a letra geralmente inicial ou que compõe o nome da marca, como o M para a Motorola. Para Rand (2015, p. 82), as letras na forma de marcas comerciais, sinetes e monogramas, não servem somente como símbolos de status, mas têm também a virtude da brevidade”.

Vimos nesta seção, alguns termos utilizados por designers gráficos e que são essenciais na construção de uma identidade visual, seja ela de campanha ou de marca. A partir disso, iremos entender como alguns destes termos são utilizados na prática.

4 Abstract: The Art of Design & Paula Scher

A série documental *Abtract: the art of design* foi lançada em 2017 pela Netflix e "retrata como pensam os designers mais inovadores de diferentes áreas e como seus trabalhos influenciam em nossa vida" (NETFLIX, 2017)[6]. Representando o design gráfico, no episódio 6 da primeira temporada, Paula Scher conta sobre sua vida, rotina e seus quase 50 anos de trabalho contínuo. Com 73 anos de idade, ela "pinta com as palavras, desenvolvendo a identidade visual de marcas e instituições icônicas pelo mundo afora" (NETFLIX, 2017).

Paula Scher é uma das designers gráficas mais influentes do mundo e atravessa a linha entre cultura pop e arte em seu trabalho. Icônicas, inteligentes e acessíveis, suas imagens entraram no vernáculo americano. Começou sua carreira como diretora de arte nos anos 1970 e início dos anos 80, quando sua abordagem eclética à tipografia se tornou altamente influente (MEDIUM, 2019).

Quando entrou para a escola de artes, com vinte e poucos anos, seu objetivo era estudar ilustração, mas "se apaixonou por tipografia após ser influenciada pela cultura contemporânea, por jornais e revistas alternativos e principalmente pelas capas de disco" (PAULA SCHER, 2017).

Seu professor de ilustração sempre disse a ela: "ilustre com a tipografia", então Paula começou a perceber que a tipografia tinha formas e podia ser muito expressiva (DOMESTIKA, 2020). Entendeu que "a tipografia tem uma alma e não precisava ser uma arte mecânica e limpa que simplesmente fazia seu trabalho, mas podia ser algo maravilhoso para se envolver" (PAULA SCHER, 2017).

Nos anos 70, arranjou um emprego na CBS Records para desenhar as capas de disco, onde combinava ilustração com uma tipografia contrastante. Por um período, a tipografia ganhou destaque e as imagens ficaram em segundo foco, e foi nesse tempo que ela desenvolveu seu estilo de trabalho pelos próximos anos, ou seja, aprendeu muito sobre tipografia e ficou conhecida por isso. Assim, foi o ramo fonográfico que marcou o início de sua carreira (PAULA SCHER, 2017).

Em 1991, Paula tornou-se a primeira sócia mulher da Pentagram, uma cooperativa de design, localizada na cidade de Nova York, onde possui um supergrupo com os designers mais famosos do mundo, que têm estilos e jeitos individuais de trabalhar. A autora Ellen

[6] Nesta seção, os trechos ou as informações retiradas do episódio serão referenciadas desta forma.

Lupton diz que “Paula sempre fez parte da cultura popular, mas trazendo uma voz única do design gráfico personificada pelo uso da tipografia” (NETFLIX, 2017).

Ela tem um plano geral de como abordar o trabalho: primeiro absorve informações sobre o cliente. Ele pode ser tão forte, visível, compreensível e reconhecível quanto tudo na cidade. O trabalho é atravessar estradas diferentes e tentar fazer indivíduos, grupos de pessoas ou toda uma corporação enxergar (PAULA SCHER, 2017).

Figura 5 – Paula Scher

Fonte: Domestika, 2020.

Paula Scher desenvolveu identidades visuais de marcas, materiais promocionais, gráficos ambientais, design de embalagens e publicações para grandes clientes, incluindo Microsoft, Tiffany & Co, The Metropolitan Opera, The Public Theater, Coca-Cola, New York City Ballet, High Line, Museum of Modern Art, Bloomberg e muito mais. A seguir, vamos desfrutar um pouco de seu maior projeto e o que a deixou mundialmente conhecida, analisando os signos que apresenta.

4.1 *The Public Theater*

Concebido há mais de 60 anos como um dos primeiros teatros sem fins lucrativos dos Estados Unidos, o *Public Theater* “continua o trabalho de seu fundador visionário Joe Papp como uma instituição cívica engajada, tanto no palco quanto fora dele, com algumas das

ideias e questões sociais mais importantes da atualidade[7]".

O design do Public é criado por Paula Scher desde 1994, onde seu primeiro projeto foi criar a identidade visual, que segundo ela, precisava ser populosa, com uma cara nova-iorquina, ou seja, grandiosa e imponente. Na época, folheou um dos seus livros favoritos sobre a fonte American Wood, uma fonte forte e que possui letras que vão da forma mais fina até a mais grossa (PAULA SCHER, 2017).

Figura 6 – Logotipo The Public.

Fonte: Pentagram, 2013.

Assim, escreveu "public" com essa variação de grossura, o que simbolizou toda a cidade, ou seja, criou uma personalidade onde todos os pesos foram incluídos. George Wolfe, dramaturgo e diretor do teatro diz que "o trabalho de Paula atraiu as pessoas, porque ao olhar já reconheciam: *The Public*, uma linguagem que pode ser dissecada, desmontada e reunida" (PAULA SCHER, 2017).

Paula cria sistemas de identidade que precisam existir de diversas maneiras. Geralmente, tenta levar um conceito até o limite, afinal, a diversão é essa. Tentou criar um processo de retornar às identidades que fez e reavaliá-las em cinco ou dez anos, porque às vezes precisam de ajustes. Afinal, não há como prever como sobreviverá uma identidade ao longo de alguns anos, como a tecnologia será ou o que funcionará dentro dela. De acordo com Rand (2015), o designer é capaz de dar um novo sentido às formas e ideias gráficas tradicionais e os "novos" conceitos modernos, baseados num ponto de vista atual.

> Mas os grandes artistas originais, diz John Dewey, incorporam neles mesmos uma tradição. Não a descartam, mas a digerem. Então, o próprio conflito entre ela e

[7] Disponível em: https://publictheater.org/about/About-The-Public/

> aquilo que há de novo neles mesmos e em seu ambiente cria a tensão que exige um novo modo de expressão. (RAND, 2015, p. 74).

Figura 7 – Fachada The Public Theater.

Fonte: Pentagram, 2013.

Uma das características mais marcantes no design do *Public* é a capacidade de leituras semióticas que possui. A identidade pode ser reconhecida facilmente através de seus signos, os quais estão cheios de significados e representam a arte, cultura e contemporaneidade, juntamente com a cidade de Nova York. Trata-se de uma linguagem gráfica que reflete a tipografia de rua em sua justaposição extremamente ativa, não convencional e quase como um grafite.[8]

Segundo Coelho Netto (2019), sem o signo a comunicação seria praticamente inviável pois pressuporia a manipulação, a todo instante, dos próprios objetos sobre os quais incidiria o discurso, ou seja, o signo se põe como uma economia comunicativa. Por isso, o objetivo da semiótica é entender os processos de significação e produção de sentido na mensagem recebida.

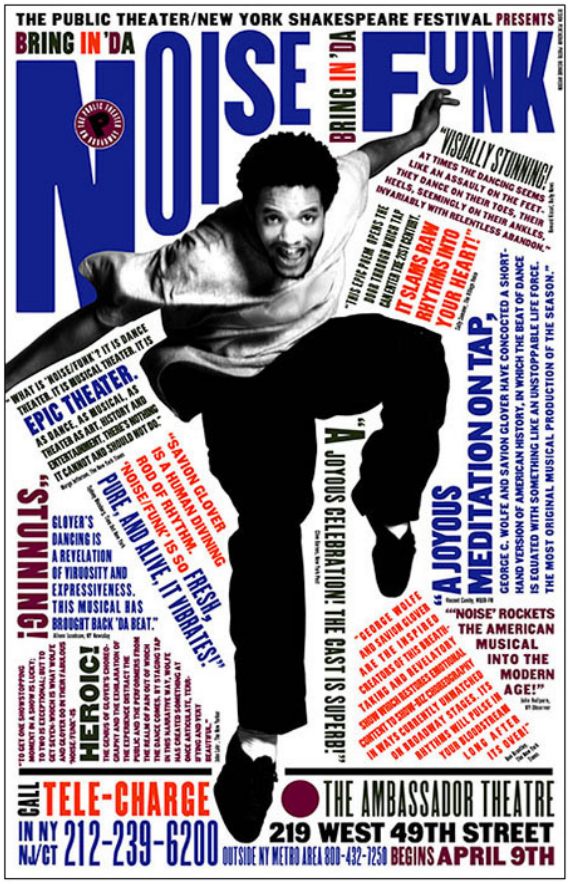
O signo em destaque no design do *Public* é a tipografia, a qual pode criar muito poder. De acordo com Lupton (2020), a tipografia é uma arte de emoldurar, uma forma projetada para desaparecer ao entregar o conteúdo. A campanha *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk* mostrada na figura 8, é um exemplo disso, onde a tipografia tem um papel protagonista. Todas

[8] Disponível em: https://www.pentagram.com/work/the-public-theater/story

as informações presentes nos cartazes possuem sua função de emoldurar e gerar movimento, já que o objetivo era comunicar uma peça musical.

Como cita Lupton (2020), combinar tipos é como fazer uma salada. Inicia-se com alguns elementos que representam diferentes gostos e texturas. É preciso de contraste, mais do que harmonia, procurando diferenças enfáticas entre eles. Cada ingrediente tem um papel a desempenhar, assim como cada tipografia criada tem um motivo significativo para estar onde está. Assim, obtendo uma relação da peça com seu público ou a mensagem a ser transmitida.

Figura 8 – *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk*



Fonte: Pentagram, 2013.

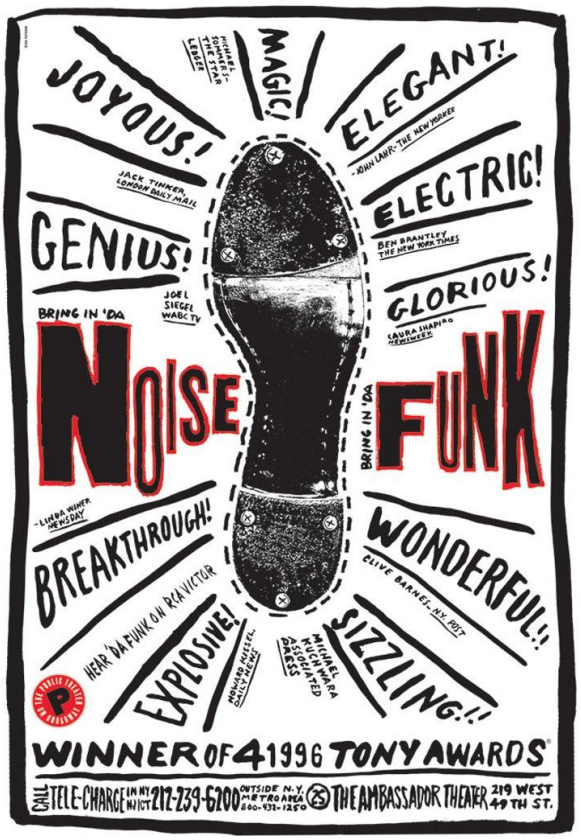
A representação tipográfica do cartaz acima é um símbolo, sendo um signo que é abstrato, se refere ao objeto e é denotado por associação de ideias produzidas por uma convenção. Para Peirce, cada símbolo é um legi-signo: todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos (NÖTH, 2003). É em termos simbólicos que o designer concretiza suas percepções e experiências, cita Rand (2015); e o homem vive num mundo de símbolos.

> O símbolo é, portanto, a linguagem comum entre o artista e o espectador. O dicionário Webster's define o símbolo como "aquilo que representa ou sugere outra coisa em decorrência de uma relação, associação, convenção ou semelhança acidental, mas não intencional; em especial, um sinal visível de algo invisível, como uma ideia, uma qualidade ou uma totalidade" (RAND, 2015, p. 13).

A capacidade que Paula Scher teve de contribuir para a utilização do sentido do símbolo para interpretar, adicionar, subtrair, posicionar, alterar, associar e intensificar, segundo Rand (2015), anda de mãos dadas com as qualidades que chamamos de "originais". Ou seja, o que define um símbolo não é sua aparência, mas aquilo que ele pode fazer.

Com *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk*, Paula marcou uma mudança de paradigma, uma nova era para o The Public Theater. George Wolfe disse que "a tipografia naqueles posters, de alto a baixo, cheio de palavras, é uma loucura, é direta, é como Nova York! Eles estavam em todo lugar, eram agressivos, urbanos, elegantes, evocativos" (GEORGE WOLFE, 2017).

Figura 9 – *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk*



Fonte: Pentagram, 2013.

Com isso, além de reconhecermos a tipografia como símbolo, também podemos associá-la com seu significado icônico, pois sugere através de uma semelhança. Nesse caso, a relação que fazemos imediatamente é com a arte urbana, que se enfatiza pelo uso repetitivo de palavras, formas ou expressões.

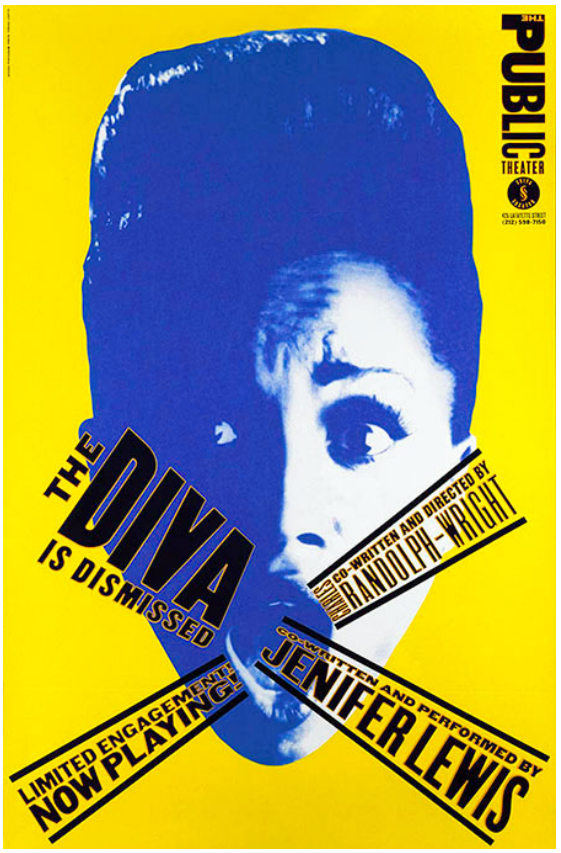
Rand (2015) cita que a formação emocional gerada pela repetição de palavras ou formas abrem portas para muitas possibilidades visuais. É um meio de criar textura, movimento, ritmo, indicando equivalências de tempo e espaço. Existem algumas situações na vida que se fazem sentir os efeitos da repetição, como o espetáculo empolgante de soldados marchando, todos com a mesma roupa e no mesmo passo, cita Rand (2015), a empolgação que sentimos ao ver pássaros voando em diferentes formatos ou a linearidade de leões caminhando em bando.

Além da tipografia, outro signo presente na identidade do Public é a imagem, pois tratando-se de um teatro, se faz necessário ter um design humanizado. As imagens são apresentadas como fotografias originais, desenhadas ou ilustradas, geralmente de artistas clássicos ou pessoas que têm semelhanças com a peça em questão.

Seguindo o modelo triádico de signo por Peirce, de acordo com Santaella e Nöth (1997), o signo de imagem se constitui de um significante visual (*representamen*), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma ideia do objeto. Ou seja, a imagem que vemos remete à algo ou alguém, gerando um significado na mente da pessoa.

A definição do signo fotográfico, para Peirce, é feita por um lado, como um ícone e por outro, como índice. As imagens são exatamente como os objetos que elas representam e, por isso, icônicas, afirmam Santaella e Nöth (1997). Isso significa que a fotografia reproduz a realidade através da semelhança. É o caso dos cartazes das figuras 8 e 9, que estão comunicando uma mesma campanha, com o mesmo objetivo. A função de Paula Scher era comunicar ao público nova-iorquino uma peça musical de sapateado e jazz, por isso, na figura 8 há um homem representando a cultura do jazz e gerando movimento ao cartaz com dança. Na figura 9, notamos apenas uma sola de sapato, onde é possível reconhecer apenas pela imagem o que o cartaz está comunicando.

Figura 10 – Cartaz para o *Public Theater*



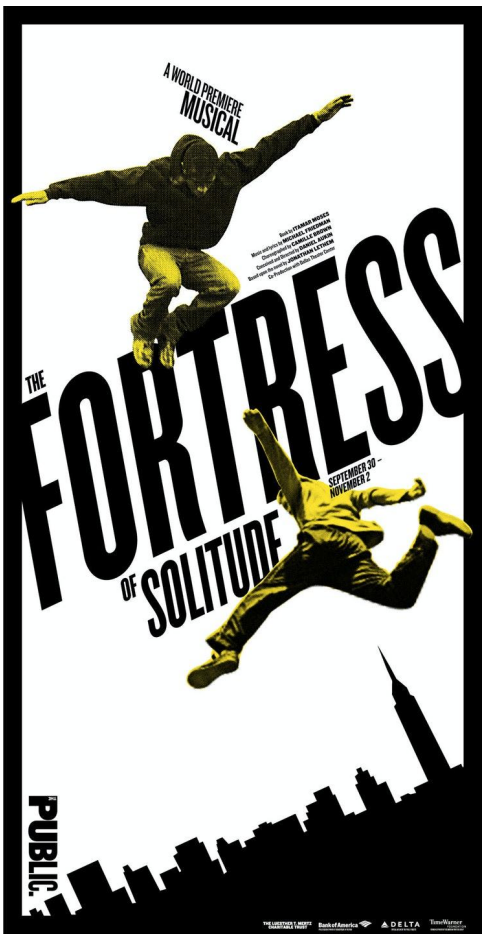
Fonte: Pentagram, 2013.

Na figura 10, o cartaz anuncia a peça escrita e performada por Jenifer Lewis, em que a fotografia da mulher está relacionada diretamente com as características físicas de Jenifer. Além disso, sua expressão facial traduz um certo desespero, aflição ou choque por conta da frase dizendo "a diva é demitida". Santaella e Nöth (1997) afirmam que o signo icônico prevalece na fotografia como um *souvenir*, como uma lembrança, uma apresentação e uma demonstração.

Por outro lado, as imagens mantêm uma ligação física com seu objeto, o que as torna indiciais, pois tem uma relação com a realidade devido às questões físicas, de espaço e tempo onde foi tirada. O signo indicial está na fotografia como um vestígio, uma comprovação, uma descrição, um testemunho e argumento. Porém, além de representar a realidade, a fotografia também a cria e é capaz de distorcer nossa imagem do mundo representado, onde os traços, cores e texturas podem ser substituídos, alterados e aprimorados. Por exemplo, na figura 11 há imagens que foram recortadas, coloridas e empregadas em um contexto diferente do

existencial, mas elas não deixam de existir de fato, é como se elas estivessem tentando nos dizer isso (SANTAELLA e NÖTH, 1997).

Figura 11 – *Shakespeare in the Park* 2014-2015



Fonte: Pentagram, 2014.

Nota-se acima, um garoto que parece estar pulando da tipografia e o outro, voando sobre a cidade. Na fotografia existencial, podemos associar que os dois estavam andando de skate em um skatepark e fazendo manobras, mas mesmo com as várias associações que podem surgir, o novo contexto que foi criado sempre prevalece.

Contudo, o terceiro signo presente na identidade do *Public* é a cor, a qual é expressada de diferentes formas. A paleta de cores do teatro é composta por vermelho, preto e branco, mas cada campanha, desenvolvida todos os anos, possui uma linguagem própria, como se fosse única. Segundo Lupton e Phillips (2008), a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação, sendo possível comunicar algo através dela.

Palavras como “sombrio” e “brilhante” trazem à mente um clima de cores diferentes e locais ou objetos onde estas cores estariam incluídas.

> Além das cores essenciais da marca, há um sistema de paletas de cores para dar apoio às necessidades de comunicação. Assegurar a reprodução da cor da marca com ótima precisão é uma das diretrizes que integram a padronização básica e é parte do desafio que apresenta a proliferação de novas ferramentas da mídia (WHEELER, 2008, p. 118).

Figura 12 – *Shakespeare in the Park* 2020-2021

Fonte: Pentagram, 2020.

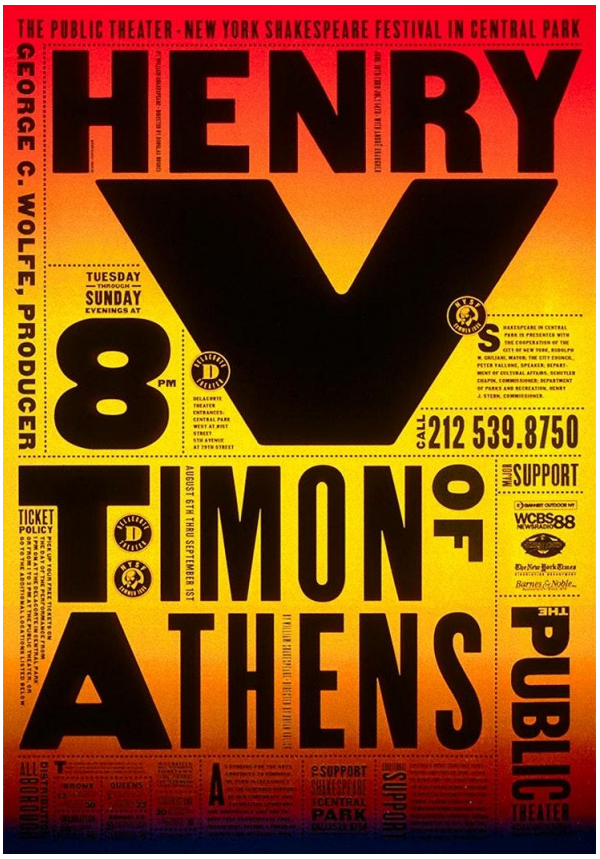
No design gráfico, as cores são trabalhadas para criar atmosferas e qualidades específicas, usando uma cor para minimizar ou intensificar a outra, dizem Lupton e Phillips (2008). Entender como as cores se relacionam ajuda os designers a controlar o poder da cor e testar variações de uma mesma ideia.

Para Santaella (2004), uma simples cor, como o azul-claro, pode funcionar como signo porque imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar o céu, roupa de bebê, oceano ou piscina. Mas a cor pura não é nenhum destes exemplos, apenas lembra e sugere isso. Então, como se relacionam com o objeto por similaridade, as cores são signos icônicos.

Podemos observar que na figura 12, a campanha *Shakespeare in the Park* de 2020 e 2021 possui cores brilhantes e coloridas, interagindo com cores neutras, às vezes branco e às

vezes preto. A associação icônica que estabelecemos nesta paleta é com a primavera, estação do ano em que as cores na natureza ficam mais brilhantes, abertas e com a constante presença do sol. Além disso, as cores se comportam bem nas telas, visto que toda a temporada da peça aconteceu online por conta da Covid-19, que sempre foi gratuita e aberta ao público no Central Park (PENTAGRAM, 2020). Por outro lado, a representação icônica observada na figura 13 está na semelhança das cores com uma chama de fogo, ou o raio do sol.

Figura 13 – *Henrique V and Timon of Athens*



Fonte: Pentagram, 2013.

Todas as cores possuem um significado e um contexto onde estão inseridas. É o caso do signo indicial, onde as cores se referem a algo: seu objeto dinâmico, cita Santaella (2004). Ao ver uma determinada cor, o objeto dinâmico condiz a todas as associações que conseguimos fazer com a nossa realidade, como o preto para o luto, o vermelho para a paixão ou o verde para a natureza.

Na figura 12, observamos que a partir da representação icônica, podemos torná-la também indicial por conta do seu objeto dinâmico, ou seja, as cores condizem com a nossa

realidade através do tempo. Já na figura 13, as cores estão exibidas em um clima mais "sombrio", onde o preto interage com um gradiente de vermelho e amarelo, que misturados, resultam na presença do laranja. Esse gradiente pode indicar, principalmente, o calor, mas como são cores quentes, podemos também chegar em associações como paixão, energia, poder ou amor.

Contudo, a cor muda de sentido de uma cultura para outra, pois possui diferentes significados em diferentes sociedades. Lupton e Phillips (2008), afirmam que o branco representa virgindade e pureza no Ocidente, porém é a cor da morte nas culturas orientais. Entretanto, o significado cultural das cores é variável, está em constante mudança o tempo todo e tudo depende de onde a cor está inserida, ou seja, seu contexto

Como vimos nesta análise, o signo que mais aparece na linguagem visual do *The Public Theater* é a tipografia, já que o trabalho de Paula Scher se tornou característico e mundialmente reconhecido por conta disso. Ela não apenas escolhe as tipografias que irão em uma campanha ou em um logo, ela cria e desenha, do zero. A tipografia é composta por letras diferentes uma das outras, com variações da espessura, altura, largura e hierarquia, porque algumas informações são mais importantes que outras. Cada letra desenhada comunica algo diferente.

No episódio de *Abstract: the art of design*, vemos que o objetivo inicial do *The Public Theater*, em 1994, era ter um nome único, pois as pessoas chamavam de diferentes nomes. Não possuía uma identidade, uma linguagem ou um tom de voz. Paula Scher fez com que o teatro ganhasse grande valor pelo público, as pessoas a reconheciam através dos banners, sinalizações e design arquitetônico do teatro (NETFLIX, 2017).

O primeiro projeto ambiental de Paula foi no *The Public Theater*, onde desenhou o Lobby do teatro, paredes e todos os pontos de contato. Ela criou design para o mundo físico na época em que o design mais interessante virou digital e fazia letreiros grandes em prédios para criar uma noção de lugar e fazer as pessoas navegarem por ele. Segundo ela, o design existe além das telas e tem um impacto na vida real. (PAULA SCHER, 2017).

O sucesso que Paula obteve se deu pela sua perceptível originalidade de falar através da tipografia. Ela incluiu o design na cidade de Nova York, fez ambas terem semelhanças entre si e a identificação própria dos espectadores. Com palavras e letras gigantes que enquadrou cartazes, conseguiu envolver as formas, cores e imagens em uma relação com a comunicação. Percebemos que não é necessário utilizarmos textos em linhas retas ou

alinhados para transmitir uma mensagem, é preciso de contraste, harmonia e movimento.

Portanto, o design gráfico, segundo Rand (2015), não será bom se não tiver algo a dizer ou se não atuar como instrumento a serviço da comunicação. Por isso, o design do *Public* é um exemplo de forma e função, onde em todos os cartazes, folders e banners, sempre existe um motivo para tais elementos estarem alí. Todas as imagens, palavras, frases, tipografias e cores se adequam ao objetivo determinado, além da semiótica dar sua ênfase na geração de sentido para os espectadores.

5 Considerações finais

Este trabalho buscou entender como Paula Scher retrata o design gráfico, através de seu trabalho icônico e admirado pela população nova-iorquina e pelo mundo. Assim, tendo por objetivo analisar como os signos, sob a perspectiva da semiótica peirceana, pôde contribuir para a construção do design gráfico no projeto que desenvolve desde 1991: *The Public Theater*. Para isso, antes de fazer a análise, foi preciso fazer uma divisão com alguns passos para a construção de uma linguagem visual de marca.

Como vimos, esse estudo consiste na segunda tricotomia de Peirce por se relacionar com o objeto, pois o design gráfico é composto por formas, abstrações, cores, tipografias e fotografias. Contudo, a ciência da semiótica se faz necessária para o entendimento de determinados elementos, por isso temos um vínculo com forma e função. Enquanto a semiótica se faz presente na geração de um sentido, o termo “a forma segue a função”, empregado por Bauhaus no século XX, tem como objetivo estabelecer o belo e o útil, pois mesmo a linguagem visual mais forte torna-se inútil sem a habilidade de inseri-la num contexto coerente.

Os signos analisados e mais usados por Paula Scher na construção da linguagem visual do Public foram divididos em três: a tipografia, a imagem e a cor. Cada um deles possui seu papel, às vezes um com mais importância que o outro e assim dependendo da necessidade em questão. Como no design gráfico há potencialidades de análise semiótica, sempre terá algo a dizer, afinal, é notável a forma que Paula Scher criou mais jeitos de fazer as letras falarem do que qualquer pessoa.

A nossa primeira percepção visual no design são as formas, por isso, a tipografia é o signo mais evidente, com texturas e ideias diferentes, tornando-se algo único e original. O

estilo tipográfico desenhado por Paula e os grids formados com ele, remetem à arte urbana de Nova York, que pode ser considerada uma cidade de letreiros, alguns escritos a mão, que não combinam ou pendurados de modo peculiar. Todas as mensagens são diferentes e estão por todo lugar.

A imagem pode transmitir mais do que uma caixa de texto, sendo possível a identificação e compreensão de um contexto de uma forma mais fácil e aprimorada. Vimos que todas as imagens possuem uma ligação física com o momento em que foi tirada, o que diz muito sobre a humanização de um design, ou seja, as fotografias trazem a lembrança do real, humano, tangível e longe do imaginável.

Vimos que o significado de uma cor é de caráter cultural, mas não é levado em consideração no design gráfico. O círculo cromático é o principal instrumento para harmonizar as cores em um projeto visual, pois cada combinação de cores transmite mensagens e sentimentos diferentes.

Através deste estudo, percebe-se o quanto a semiótica é importante no design gráfico para a construção do sucesso. Com o *Public Theater*, Paula buscou inserir o espectador no mundo nova-iorquino, trazendo todo o movimento e a arte urbana que a cidade possui, lotado de informações, de alto a baixo. Ela foi capaz de não só comunicar algo, mas trazer movimento, contraste e, principalmente, originalidade, pois sabemos que atualmente, o mundo do design gráfico está saturado do mesmo, sem atração, sem vida, sem contraste, sem função e nem forma.

Com base no trabalho de Paula Scher, definimos o design gráfico em *solene* e *sério*, onde o solene é geralmente importante, eficaz, inclui os designers que pensam direito e todos os clientes estão lutando por isso. Já o design sério é imperfeito, cheio de regras e bastante mal sucedido do ponto de vista solene. Isso porque a parte de brincar seriamente é sobre invenção, mudança, revolução e não imperfeição, pois a perfeição acontece durante brincadeiras solenes.

Portanto, podemos concluir que os signos contribuem para a construção do design gráfico de maneira distinta, nesse caso entre tipografia, imagem e cor, com base nas lógicas icônicas, indiciais e simbólicas. Com isso, o estilo de trabalho de Paula Scher remete, principalmente, ao desenho de tipografias, onde faz com que elas tenham uma originalidade e sejam agressivas. A função que possuem é de comunicar muitas coisas de uma vez só, assim como a cidade de Nova York.

A presença da semiótica no design gráfico se torna fundamental perante a todas as possibilidades de interpretações que se abrem, já que sem o signo a comunicação seria praticamente inviável. A linguagem não-verbal é magnífica e capaz de estimular a nossa mente e consequentemente, a nossa criatividade.

Referências

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2014.

DOMESTIKA. **Paula Scher: "Não aceite um trabalho apenas pelo dinheiro"**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hWE3yBrTaZY>. Acesso em: 11 nov. 2021.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. **ABC da Bauhaus**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. 1ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. 2ª edição. Osasco: G. Gili, 2020.

MEDIUM. **Paula Scher**. Disponível em: <https://medium.com/bergamotadesignblog/paula-scher-aa56af158d4b>. Acesso em: 16 nov. 2021.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à semiótica**: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. 3ª edição. São Paulo: Annablume, 2003.

PATER, Ruben. **Políticas do design**: um guia (não tão) global de comunicação visual. 1ª edição. Amsterdã: Ubu, 2020.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PENTAGRAM. **The Public Theater**. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater?rel=search&query=public&page=1>. Acesso em: 03 nov. 2021.

PENTAGRAM. **The Public Theater 2014-2015 Campaign**. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater-2014-2015-campaign/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

PENTAGRAM. **The Public Theater 2020-2021 Season**. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater-2020-2021-season/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

RAND, Paul. **Pensamentos sobre design**. 1ª edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. 1ª edição. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

THE PUBLIC THEATER, **About The Public**. Disponível em: <https://publictheater.org/about/About-The-Public/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.