

RASCUNHOS E ESBOÇOS: INDÍCIOS DO PROCESSO CRIATIVO NA LITERATURA E NO *DESIGN* GRÁFICO

DRAFTS AND SKETCHES: EVIDENCES OF THE CREATIVE PROCESS IN LITERATURE AND GRAPHIC DESIGN

Thais Arnold Fensterseifer⁵⁶
Márcia Ivana de Lima e Silva⁵⁷

RESUMO: Este artigo procura identificar pontos de encontro entre os métodos e processos criativos nos campos da literatura e do *design* gráfico. Tal como ocorre na análise dos rascunhos literários (na área de estudo da Crítica Genética), nota-se também possível compreender melhor o processo criativo em *design* a partir da análise de esboços e versões desenvolvidos pelo *designer*, que vão sendo refinados até que se chegue ao resultado final – resquícios que podem ser de grande valia para o entendimento do processo, procurando tornar mais límpida a etapa da criação artística. As percepções descritas neste trabalho levam a crer que os estudos sobre processos criativos, nas áreas mais diversas, parecem poder ter mais pontos de contato do que inicialmente considerado, visto que os procedimentos teórico-metodológicos são similares, com grande potencial para serem estudados em conjunto, de modo que uma área contribua com a outra.

PALAVRAS-CHAVE: processo criativo; literatura; *design* gráfico; crítica genética.

ABSTRACT: This article aims to identify parallels between creative methods and processes in the fields of literature and graphic design. Similar to the analysis of literary drafts (in the Genetic Criticism field of study), it is also possible to understand the creative process in design analyzing the sketches and the versions developed by the designer, which are refined until the professional presents the final result – traces that can be of great value for understanding the process, in order to clarify the artistic creation method. The perceptions described in this work lead us to believe that studies on creative processes, in the most diverse areas, seem to have more contact points than previously thought, due to the fact that the theoretical and methodological procedures are similar, with great potential to be studied together, so that both areas can contribute to each other.

KEYWORDS: creative process; literature; graphic design; genetic criticism.

⁵⁶ Doutoranda em *Design*, departamento ViD – Virtual *Design*, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: thaisarnold@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0670-0839>

⁵⁷ Doutora em Linguística e Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Professora Titular do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: paramarciaivana@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-4616-6714>

INTRODUÇÃO

A metodologia de trabalho aplicada na concepção de obras criativas, sejam elas pertencentes aos ramos das artes visuais, da literatura, da música, do *design*, entre outros, costuma ser imprecisa. Dificilmente ficam claros os procedimentos metodológicos aplicados e, muitas vezes, o próprio artista, escritor, músico ou *designer* não têm clareza acerca dos caminhos que os levaram a determinado resultado. Nesse sentido, a área de estudo da Crítica Genética procura deslocar o olhar do produto acabado (o conto, o romance, a obra de arte, a peça, a composição musical) para o processo criativo que, embora culmine nesse produto final, tem nele apenas uma das versões desenvolvidas pelo autor (WILLEMART, 2001). Este artigo propõe o mesmo deslocamento de perspectiva – do produto acabado para o processo criativo em si – na área do *design* gráfico, analisando os esboços e versões desenvolvidos pelo profissional, que vão sendo refinados até que se chegue ao resultado final. Ao observar esses resquícios do processo criativo, é possível notar que as duas áreas, que inicialmente poderiam parecer ter pouco em comum, mostram-se, de fato, bastante próximas, com potencial para que seus métodos e processos sejam estudados em conjunto.

A RECONSTRUÇÃO DO CAMINHO DO AUTOR

Buscando melhor compreender o processo de criação literária e deixando de considerá-lo atividade que envolve, puramente, inspiração, o campo de pesquisa da Crítica Genética procura reconstruir o caminho percorrido pelo autor no desenvolvimento da obra. Há uma mudança de foco: da obra finalizada, o olhar é voltado, nessa perspectiva, para o processo:

Uma das consequências desse deslocamento é a maior inteligibilidade que temos do texto e do ato de criação. O que parecia misterioso e atribuído pelos românticos a uma musa⁵⁸ é mais visível e mais claro; ainda há obscuridades, já que o manuscrito é o efeito de um trabalho mental desconhecido, mas, percorrendo a correspondência, os manuscritos, as edições diversas de uma mesma obra, os esboços das produções artísticas e científicas, percebemos caminhos indicando, por exemplo, que a mente dos escritores segue regras comuns aos cientistas. O isolamento existente entre as ciências exatas e as ciências humanas diminui neste nível (WILLEMART, 2001, p. 169).

A área de estudo da Crítica Genética debruça-se, assim, sobre os manuscritos, documentos, rascunhos que permitam reconstruir o caminho do

⁵⁸ A percepção de que o ato de criação é regido pelas musas vem desde o Mundo Clássico, em que “a tarefa do escritor era ‘apenas’ invocá-las e pedir seu auxílio para o sucesso da empreitada a que se lançava” (GOMES; SILVA, 2014, p. 3).

autor em seu processo de criação – neles, por meio das palavras descartadas, dos trechos rasurados, das expressões substituídas, procura-se rastrear, sob uma perspectiva teórico-metodológica, o desenvolvimento da concepção da obra. Para Cecília Salles, “ao nos propormos a acompanhar seus processos de construção, narrar suas histórias e melhor compreender esses percursos [...], estamos tirando a criação artística do ambiente do inexplicável” (SALLES, 2008, p. 26). De acordo com Gomes e Silva, “a grande maioria dos artistas defende a ideia de que escrever é uma tarefa que pressupõe pesquisa, fichários e reescrituras, distanciando-a totalmente da perspectiva da ‘iluminação divina’ e assumindo-a como um trabalho, reforçando seu caráter humano” (GOMES; SILVA, 2014, p. 6).

PROCESSO ANÁLOGO: O CAMINHO DO DESIGNER ATÉ O PRODUTO FINAL

Em movimento análogo, o *design* gráfico tem, nas últimas décadas, adquirido caráter cada vez mais técnico, afastando-se da noção de que a concepção dos trabalhos depende única e exclusivamente de inspiração do profissional da área. Autores como Bruno Munari (2008), Gustavo Bomfim (1995), Mike Baxter (2011) e Jesse James Garrett (2003) buscam identificar metodologias de projeto a serem aplicadas aos mais diversos tipos de obras que possam ser concebidas dentro do grande campo do *design*⁵⁹. De modo geral, essas metodologias passam pela identificação de um problema de projeto, que será resolvido pelo profissional partindo-se de uma etapa de pesquisa em que se procura conhecer melhor o problema, passando por uma fase de análise de similares, em que o *designer* avaliará outras soluções projetuais dentro do contexto do problema identificado, para, então, começar a projetar – iniciando pela geração de diversas alternativas dentre as quais será, finalmente, selecionada a mais adequada, considerando-se critérios técnicos e necessidades do usuário, do produto e, eventualmente, do mercado. Por meio da definição dessas etapas comuns ao desenvolvimento de projetos, procura-se racionalizar a prática profissional – pode-se notar que a criação em si fica reduzida a apenas uma dessas etapas descritas: a geração de alternativas (nas outras etapas, habilidades distintas são exigidas do profissional, com tarefas que envolvem, principalmente, pesquisa e análise). Ocorre que, como acontece no campo da literatura, a prática criativa, ainda que inserida em uma metodologia de projeto de certa forma rígida e definida, segue vaga e inexplicada. E, nesse sentido, a análise dos rascunhos produzidos pelo *designer* nesse processo mostra-se, como na literatura, ferramenta valiosa para que se possa reconstruir o caminho trilhado até o resultado final.

⁵⁹ O ‘grande campo’ do *design* envolve áreas como *design* gráfico, *design* de interfaces, *design* de produtos, *design* de moda, entre outras.

No *design* gráfico, o desenvolvimento de logotipos é exemplo de prática projetual em que o método de criação aplicado segue pouco claro, ainda que se exponham as etapas metodológicas aplicadas desde o *briefing*⁶⁰ obtido com o cliente até o resultado final. Isso ocorre, também, porque, em se tratando de logotipos, os resultados a que cada *designer* chega são totalmente diferentes, ainda que partam do mesmo *briefing*. Para os *designers* aprendizes (ou iniciantes), isso torna o processo de aprender a ‘fazer uma boa marca’ mais impreciso, se comparado a outros tipos de projeto dentro do *design* gráfico – no projeto editorial ou no *design* de embalagens, por exemplo, há algumas diretrizes a serem seguidas e algumas técnicas que podem ser aplicadas (como o desenvolvimento de um *grid*⁶¹), que são bons pontos de partida para a etapa criativa.

Para Hollis (2000), a especificidade da criação de marcas para empresas diz respeito à própria natureza deste tipo de projeto – o autor comenta que, quando se iniciou a popularização da necessidade de um logotipo único para identificar cada negócio, na década de 1970, “esperava-se dos *designers* responsáveis [...] que produzissem imagens capazes de identificar o produto ou a companhia. Para isso, não era preciso que as palavras e imagens transmitissem um significado específico, bastava torná-las reconhecíveis” (HOLLIS, 2000, p. 201). Assim, não há uma única ‘resposta correta’ quando se desenvolve um logotipo – há, sim, inúmeras respostas possíveis, visto que o grafismo, o *lettering*⁶² ou a composição tipográfica desenvolvidos não precisam, necessariamente, ter relação direta com o

⁶⁰ O *briefing* é um documento que tem o objetivo de entender as motivações do cliente e de seu negócio por meio de uma série de perguntas específicas, de modo a guiar o processo de *design*. Há diversas maneiras de obter essas informações com o cliente, como por telefone, por videoconferência, ao vivo e por e-mail. Não há uma lista fechada com as perguntas que devem ser feitas – normalmente, cada *designer* desenvolve a lista de perguntas conforme as necessidades do projeto e do cliente. No entanto, em linhas gerais, um bom *briefing* deve conter, pelo menos, informações básicas como o nome da organização, sua localização, o produto ou serviço que comercializa e quem são seus concorrentes. Além disso, a critério do *designer*, perguntas mais subjetivas sobre o negócio podem ser feitas, de modo a guiar a conceituação da marca – por exemplo: “quais os interesses dos consumidores da marca?”, “quais as palavras que você quer que o público associe à sua companhia?”, “quais logotipos você considera que são relevantes/interessantes para o seu público?” (AIREY, 2010). Quanto mais informações o *designer* conseguir extrair acerca do cliente e da companhia, mais claro ficará o caminho a seguir na conceituação da marca – por exemplo, a partir das perguntas feitas, deve ser possível entender se a organização precisa passar confiança por meio da imagem da marca ou se o cliente deseja que seu negócio seja visto pelos consumidores como inovador e descontraído (características que resultam em conceitos de projeto bastante distintos).

⁶¹ *Grid* ou grade é uma estrutura gráfica utilizada para organizar a disposição de elementos individuais em um projeto ou em uma página. Também chamada *grid* de linhas de base, essa estrutura serve como guia para o posicionamento de textos, fotos, diagramas, colunas e gráficos em um *layout* (AMBROSE; HARRIS, 2009).

⁶² O *lettering* é, resumidamente, a arte de desenhar letras combinando formas projetadas e desenhadas com um propósito específico.

(2008), envolve a percepção de valor no trabalho desenvolvido, o que muitas vezes não é percebido por quem contempla apenas o resultado final desse processo:

Na medida em que lidamos com os registros que o artista faz ao longo do percurso de construção de sua obra, ou seja, os índices materiais do processo, estamos acompanhando seu trabalho contínuo e, assim, observando que o ato criador é resultado de um processo. Sob essa perspectiva, a obra não é, mas vai se tornando, ao longo de um processo que envolve uma rede complexa de acontecimentos. A obra de arte é resultado de um trabalho, caracterizado por transformação progressiva, que exige, do artista, investimento de tempo, dedicação e disciplina. A obra é, portanto, precedida por um complexo processo, feito de ajustes, pesquisas, esboços, planos, etc. Os rastros deixados pelo artista de seu percurso criador são a concretização desse processo de contínua metamorfose. O efeito que a obra causa em seu receptor tem o poder de apagar ou, ao menos, não deixar todo esse processo aparente, podendo levar ao mito da obra que já nasce pronta [...] (SALLES, 2008, p. 25).

No *design* de logotipos, verifica-se justamente essa problemática de valoração do esforço do profissional para chegar ao resultado. Como, normalmente, as marcas mais icônicas (**Figura 2**) são compostas por grafismos simples e, em outras vezes, apenas por tipografia (características que, justamente, as fazem marcantes e memoráveis para os consumidores, já que a simplicidade dos traços é favorável para a memorização da forma), é usual que se julgue o processo de criar uma boa marca como algo trivial.



Figura 2 - Exemplos de logotipos simples e icônicos. Fonte: GRAY, 2016. Para David Airey (2010), a solução mais simples pode ser a mais efetiva, por ser mais versátil, por adaptar-se aos mais diversos tipos de mídia e por ser mais fácil de reconhecer, tendo, assim, maior chance de ser atemporal e duradoura.

Nesse sentido, a apresentação dos esboços, até mesmo para o cliente, pode ser de grande valia – esclarecendo-se o processo metodológico é possível, além de revelar o desenvolvimento criativo, atribuir o devido valor à

atividade profissional. No site de *portfolios*⁶³ Behance⁶⁴, já é corriqueiro que os logotipos sejam apresentados após a exposição dos rascunhos desenvolvidos pelo *designer*, sejam eles produzidos à mão ou digitalmente. Percebe-se, nesses casos, a intenção de valorizar o resultado final por meio da exteriorização do processo (Figuras 3 e 4).



Figuras 3 e 4 – Acima, desenhos sobre papel manteiga para a concepção da marca Young Vision. Abaixo, o logotipo finalizado. Designers: Jared Tuttle e Adam Dargan. Fonte: Behance (2017)⁶⁵.

⁶³ *Portfolio* é uma coletânea dos melhores trabalhos de um *designer*, com o objetivo de divulgar seus projetos e seu estilo de trabalho para potenciais clientes.

⁶⁴ <http://www.behance.net>

⁶⁵ Imagens com permissão de compartilhamento (cópia e redistribuição em qualquer suporte ou formato) para fins não comerciais. Mais informações da licença de uso de imagens

ANÁLISE DE RASCUNHOS EM SUPORTES DIVERSOS

O nível de detalhamento dos rascunhos apresentados parece, também, influenciar diretamente no entendimento do processo criativo desenvolvido pelo *designer*. O *case* da marca Kitsu, espécie de rede social para fãs de mangá e de *anime*, por exemplo, explicita, também no site Behance, todo o processo de conceituação e de desenvolvimento do grafismo, passando pela seleção de fontes (feita em suporte digital) e pela geometrização do desenho, até chegar ao resultado final. Por ser tão completa, a apresentação da marca parece aproximar-se, realmente, de um passo a passo para a construção do logotipo, como se vê nas **Figuras 5 a 8**.



Figura 5 – No início do processo de desenvolvimento da marca, os *designers* optaram por explorar, com desenhos feitos à mão, representações icônicas das palavras-chave definidas para a conceituação da marca, advindas do *briefing*. *Design*: Ramotion Studio (San Francisco, CA/USA). Fonte: Behance (2017b)⁶⁶.

“Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Sem Derivações 4.0 Internacional” estão disponíveis em <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt_BR>.

⁶⁶ Imagem com permissão de compartilhamento (cópia e redistribuição em qualquer suporte ou formato) para fins não comerciais. Mais informações da licença de uso de imagens

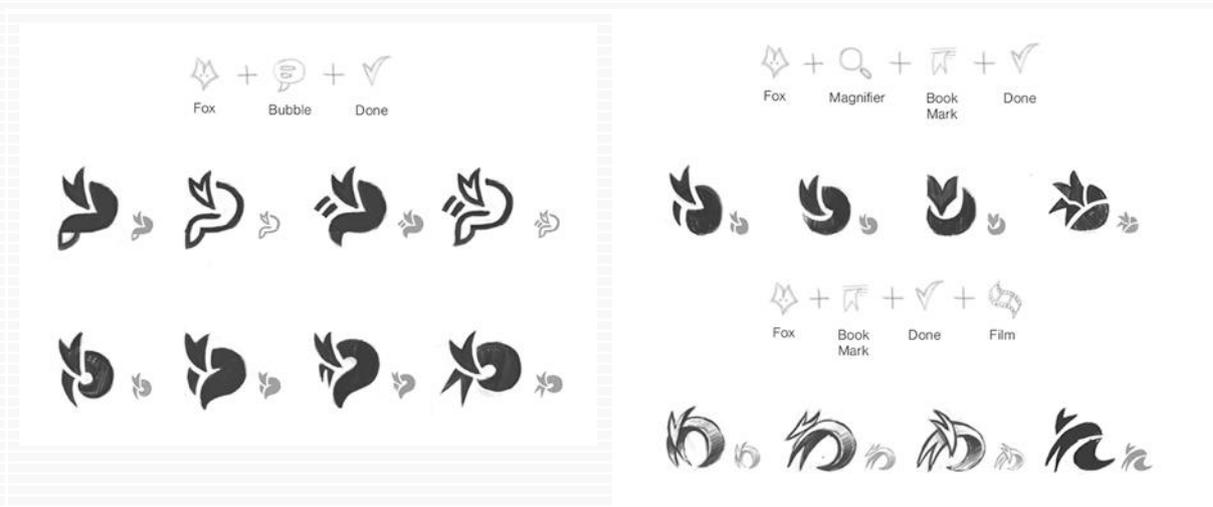


Figura 6 – Num segundo momento, os *designers* passaram a combinar os grafismos de diferentes palavras-chave. *Design*: Ramotion Studio (San Francisco, CA/USA). Fonte: Behance (2017b)⁶⁷.

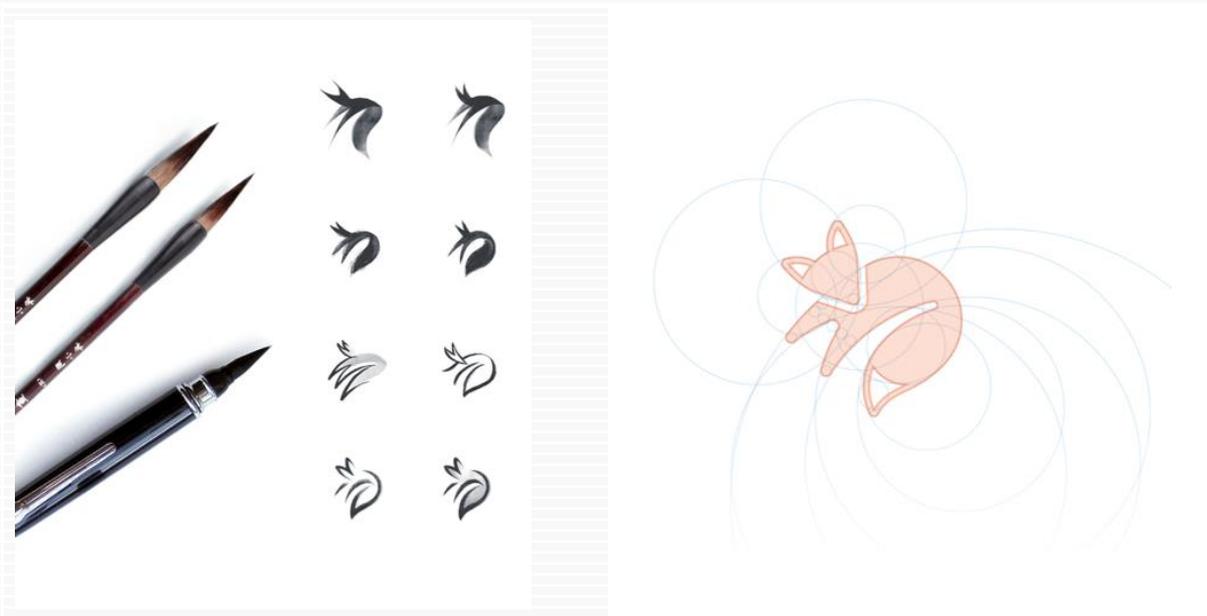


Figura 7 – Após, a alternativa selecionada começou a ser refinada. Foram feitos estudos de forma à mão e, por fim, o desenho foi geometrizado digitalmente. *Design*: Ramotion Studio (San Francisco, CA/USA). Fonte: Behance (2017b)⁶⁸.

“Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Sem Derivações 4.0 Internacional” estão disponíveis em <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt_BR>.

⁶⁷ Imagem com permissão de compartilhamento (cópia e redistribuição em qualquer suporte ou formato) para fins não comerciais. Mais informações da licença de uso de imagens “Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Sem Derivações 4.0 Internacional” estão disponíveis em <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt_BR>.



Figura 8 – Com a definição do grafismo, foram feitas, no computador, experimentações tipográficas. Logo abaixo desses estudos, vê-se a versão final da marca desenvolvida. Design: Ramotion Studio (San Francisco, CA/USA). Fonte: Behance (2017b)⁶⁹.

Pode-se perceber que a observação dos testes com diferentes famílias tipográficas, no exemplo, não deixa de ser uma análise de rascunhos, ainda que digitais, do logotipo final. Dependendo das preferências do *designer*, é possível que mesmo os rascunhos de grafismo da marca sejam feitos diretamente em meio digital (**Figura 9**), o que, por óbvio, não impede sua análise como indícios do processo criativo.

⁶⁸ Imagem com permissão de compartilhamento (cópia e redistribuição em qualquer suporte ou formato) para fins não comerciais. Mais informações da licença de uso de imagens “Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Sem Derivações 4.0 Internacional” estão disponíveis em <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt_BR>.

⁶⁹ Imagem com permissão de compartilhamento (cópia e redistribuição em qualquer suporte ou formato) para fins não comerciais. Mais informações da licença de uso de imagens “Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Sem Derivações 4.0 Internacional” estão disponíveis em <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.pt_BR>.



Figura 9 – Esboços digitais do grafismo da marca Woodmere Art Museum e versão final da marca, em cores. Design: Studio 160over90. Fonte: AIREY, 2010.

Mais uma vez, literatura e *design* se aproximam, visto que a problemática da análise dos rascunhos e dos esboços das obras com a popularização do uso de computadores em ambos os campos de trabalho é uma questão também abordada pelos estudiosos da Crítica Genética. No entanto, a análise do processo transcende o suporte, uma vez que “o geneticista não estuda o manuscrito em si, mas o processo de criação revelado por ele, através das rasuras, das pegadas deixadas pelo escritor durante o processo de criação”. Assim, esses processos mentais do escritor “ganham a dimensão digital e são minuciosamente cronometrados, desde que o escritor salve seu trabalho no modo ‘Versões’ da caixa ‘Arquivo’” (SILVA, 2010, p. 45) – ou seja, desde que o autor mantenha o registro digital das diferentes versões da obra, até o resultado final.

O que Umberto Eco afirma sobre seu processo para criar o romance *O nome da rosa* serve para pensar a construção de logotipos, pois também no *design* o criador precisa atentar a parâmetros contemporâneos e históricos, interrogando sua matéria:

Quem escreve (quem pinta, esculpe, compõe música) sempre sabe o que está fazendo e quanto isso lhe custa. Sabe que deve resolver um problema. Pode acontecer que os dados iniciais sejam obscuros, pulsionais, obsessivos, não mais que uma vontade ou uma lembrança. Mas depois o problema resolve-se na escrivinha, interrogando a matéria sobre a qual se trabalha – matéria que possui suas próprias leis

naturais, mas que ao mesmo tempo traz consigo a lembrança da cultura de que está embebida (o eco da intertextualidade) (ECO, 1985, p. 13).

CONCLUSÕES

É possível notar, a partir desta reflexão, o quanto as áreas da literatura e do *design* têm em comum, principalmente no que tange aos processos metodológicos envolvidos na concepção criativa das obras. A prática de esboçar, rascunhar e de evoluir esses rascunhos até chegar à versão final da obra parece ser muito similar nos dois campos de trabalho. Assim como, na literatura, o autor está em busca da palavra ideal, da sequência de frases exata que expresse sua intenção ao narrar, o *designer* busca a tipografia exata, o nível de saturação exato de cor, a espessura certa do grafismo, até chegar ao conjunto que melhor represente uma empresa, um serviço ou qualquer outra coisa que se proponha a representar. Em ambos os casos, não há resposta exata, mas a melhor resposta para aquilo que aquele escritor ou aquele *designer* está se propondo a criar. Nesse ponto, as diferenças entre os dois campos de trabalho, em princípio tão distantes, diminuem.

As percepções descritas neste artigo levam a crer que os estudos sobre processos criativos, nas áreas mais diversas, parecem poder ter mais pontos de contato, visto que os procedimentos teórico-metodológicos são similares, com grande potencial para serem estudados em conjunto, de modo que uma área contribua com a outra. Estudos sobre métodos e processos criativos em outras disciplinas, inclusive das ciências exatas, como as pesquisas sobre os cadernos de Pascal, na França, permitiriam identificar, também, semelhanças entre esses processos, possibilitando que se explorem e que se validem técnicas criativas que poderão ser aplicadas nos mais diversos campos de trabalho.

REFERÊNCIAS

AIREY, David. *Logo Design Love: a Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders, 2010.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Dicionário visual de design gráfico*. Tradução de Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BAXTER, Mike. *Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos*. Tradução de Itiro Iida. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

BEHANCE. *Young Vision*. 2017. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/57892855/Young-Vision>>. Acesso em 02 nov. 2019.

BEHANCE. *Kitsu Brand Identity Design*. 2017b. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/51546457/Kitsu-Branding>>. Acesso em 22 out. 2019.

BOMFIM, Gustavo Amarante. *Metodologia para desenvolvimento de projeto*. João Pessoa: Universitária / UFPB, 1995.

ECO, Umberto. *Pós-escrito a O nome da rosa*. Tradução de Letizia Zini Antunes e Álvaro Lorencini. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

GARRET, Jesse James. *The elements of user experience: user centered design for the web*. New York/Berkeley: Aiga/New Riders, 2003.

GOMES, Maurício dos Santos; SILVA, Márcia Ivana de Lima e. Teorias do processo criativo: para além do imaginário da criação. *Nau Literária: crítica e teoria de literaturas*, v. 10, n. 1, p. 3-8, 2014.

GRAY, Jordan. *Quick Tips on Business Logo Design*. 2016. Disponível em <<https://roa.dwarriorcreative.com/quick-tips-business-logo-design/>>. Acesso em 05 mai. 2020.

HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma História Concisa*. Tradução de Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. Tradução de José Manuel de Vasconcelos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SALLES, Cecília Almeida. *Crítica genética: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística*. 3. ed. São Paulo: EDUC, 2008.

SILVA, Márcia Ivana de Lima e. Crítica genética na era digital: o processo continua. *Letras de Hoje*, v. 45, n. 4, p. 43-47, 2010.

WILLEMART, Philippe. Crítica Genética e História Literária. *Manuscrita. Revista de Crítica Genética*, n. 10, p. 165-185, 2001.

Recebido em: 31/08/2020

Aceito em: 26/11/2020