UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

GUSTAVO DE OLIVEIRA CHEQUE

PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DE LIVRO ILUSTRADO A PARTIR DA ANÁLISE DOS ELEMENTOS GRÁFICOS DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE: UM GUIA INTRODUTÓRIO AO *DESIGN* GRÁFICO

CURITIBA

2023

GUSTAVO DE OLIVEIRA CHEQUE

PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DE LIVRO ILUSTRADO A PARTIR DA ANÁLISE DOS ELEMENTOS GRÁFICOS DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE: UM GUIA INTRODUTÓRIO AO *DESIGN* GRÁFICO

Editorial and graphic *design* of an illustrated book from the analysis of the graphic elements of São Paulo Futebol Clube: an introductory guide to graphic *design*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel do Curso de Bacharelado em *Design* da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).
Orientadora: Isabela Mantovani Fontana.

CURITIBA

2023

4.0 Internacional

Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

GUSTAVO DE OLIVEIRA CHEQUE

PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO DE LIVRO ILUSTRADO A PARTIR DA ANÁLISE DOS ELEMENTOS GRÁFICOS DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE: UM GUIA INTRODUTÓRIO AO *DESIGN* GRÁFICO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em *Design* da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 22 de junho de 2023

Isabela Mantovani Fontana
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Tania Maria De Miranda
Mestrado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Claudia Bordin Rodrigues Da Silva
Doutorado
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

CURITIBA
2023

AGRADECIMENTOS

Meus infinitos agradecimentos aos meus pais, Anna e Fernando, que fizeram o impossível para que eu pudesse me graduar. Obrigado ao meu irmão, Lucas, por todo o incentivo e apoio nas causas e pautas discutidos neste trabalho e na vida e a Jennifer, por todo companheirismo, lealdade e compreensão.

Muito obrigado por tanta risada, aprendizado e parceria: Carolina, Erick, Isabelle, Letícia, Luiz e Mariana. Vocês fizeram a diferença, me aceitaram como eu sou e ajudaram a silenciar a saudade. A prof.ª Isabela, pela dedicação com que trata a docência e por ter perseverado por três anos na orientação deste trabalho. À senhora o meu respeito e admiração.

Por fim, gostaria de agradecer, de maneira geral, a todos aqueles que me incentivaram, rezaram, torceram ou aconselharam pelo sucesso da minha formação superior. Meu vigor foi revigorado com vosso apoio todas as vezes que precisei.

RESUMO

A análise própria dos elementos gráficos do São Paulo Futebol Clube proposta neste trabalho resulta em um guia introdutório à fundamentação teórica e prática do *design* gráfico. A pesquisa se inicia a partir da decomposição da simbologia do clube em três partes: formas, tipos e cores. A revisão bibliográfica foi sucedida pelo desenvolvimento do produto propriamente dito – um livro ilustrado de 52 páginas, que perpassa por tópicos proeminentes do aprendizado de *design* gráfico, como teoria do *design* e da cor, teoria da *Gestalt*, tipografia, entre outros. A escolha dos tipos e a busca pela organização textual em um *grid* tipográfico são assuntos tratados antes de começar a execução gráfica do produto, que se dá no *Adobe InDesign*. Em posterior teste com o usuário, que se configura como o torcedor são paulino, constatou-se o cumprimento dos objetivos traçados inicialmente pelo trabalho, que incluíam a análise da simbologia do clube à luz da fundamentação teórica do *design* gráfico, a compilação do conteúdo resultante desta análise e o desenvolvimento completo dos projetos editorial e gráfico.

Palavras-chave: livro ilustrado; *design* editorial; heráldica; guia prático.

ABSTRACT

The analysis of the graphic elements of São Paulo Futebol Clube proposed in this work results in an introductory guide to the theorical and practical foundations of graphic *design*. The research begins with the decomposition of the club's symbology into three parts: shapes, types and colors. The literature review was succeeded by the development of the product itself - a 52-page illustrated book, which goes through prominent topics of graphic *design* learning, such as *design* and color theory, *Gestalt* theory, typography, among others. The choice of typeface and the search for textual organization in a typographic *grid* are subjects treated before starting the graphic execution of the product, which takes place in *Adobe InDesign*. In a subsequent test with the user, which is configured as a São Paulo fan, the objectives initially set by the work were met, which included the analysis of the club's symbolism in light of the theoretical foundations of graphic *design*, the compilation of the content resulting from this analysis, and the complete development of the editorial and graphic projects.

Keywords: illustrated book; editorial *design*; heraldry; practical guide.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escudos dos 14 clubes do Campeonato Paulista de 1931 17
Figura 2 - Escudos da Juventus (Itália) 18
Figura 3 - Escudos Do Manchester City (Inglaterra) 18
Figura 4 - Escudos do Athlético Paranaense (Brasil) 18
Figura 5 - Escudo do C.A. Paulistano 21
Figura 6 - Escudo do A.A. Palmeiras 22
Figura 7 - Escudo oficial sobreposto as instruções do estatuto e alternativas de interpretação do artigo 156, sessão II, capítulo XIX, do estatuto social do clube 23
Figura 8 - Leis da *Gestalt* evidenciadas no símbolo do clube 24
Figura 9 - Escudos do SPFC 25
Figura 10 - Escudos estrelados 25
Figura 11 - Anatomia dos tipos 29
Figura 12 - Família tipográfica Acumin Pro 30
Figura 13 - Tipos e sua superfície nos emblemas do clube 31
Figura 14 - Espectro eletromagnético e o intervalo visível da luz 33
Figura 15 - Conjuntos de cores-pigmento opacos e transparentes 34
Figura 16 - Círculo cromático e formações de conjuntos cromáticos 35
Figura 17 - Parâmetros de Munsell 36
Figura 18 - Bandeira proposta por Júlio Ribeiro 37
Figura 19 - Clubes paulistas tricolores 38
Figura 20 - Bandeira da República Federativa do Brasil 39
Figura 21 - Emblemas de clubes de futebol ingleses em acordo com a heráldica 40
Figura 22 - Bandeira oficial do São Paulo FC 40
Figura 23 - Briefing de produto 41
Figura 24 - Fotografias do livro Guia de Tipografia, de Samara (2011) 42
Figura 25 - Fotografias do Criar *Grid*s, de Beth Tondreau (2011) 43
Figura 26 - Peças publicitárias digitais do clube 44
Figura 27 - Sumário do livro 48
Figura 28 - Família tipográfica PT Serif 49
Figura 29 - Família tipográfica Work Sans 49
Figura 30 - Família tipográfica Work Sans 51
Figura 31 - Tela "margens e colunas" do *software InDesign* 52
Figura 32 - Margens das páginas do livro 52
Figura 33 - Margens e páginas do livro sobre malha tipográfica 52
Figura 34 - Alternativas a partir de blocos de cor 53
Figura 35 - Desenvolvimento das alternativas selecionadas 55
Figura 36 - Desenvolvimento das alternativas selecionadas 56
Figura 37 - Organização e distribuição do conteúdo, por Samara (2011) 57
Figura 38 - Significados das palavras que originaram o termo "*design*" 58
Figura 39 - Ilustração de paisagem inglesa em 1866 59
Figura 40 - As três funções do *design* gráfico por Richard Hollis (2004) 60
Figura 41 - As linhas como protagonistas da organização espacial do futebol 60
Figura 42 - Estudo das formas sob a perspectiva da *Gestalt*: ilusões de ótica e leis aplicadas ao símbolo do clube 61
Figura 43 - Os clubes do Paulista de 1931 62
Figura 44 - Anatomia dos tipos 62
Figura 45 - Família de fontes Work Sans e estilos tipográficos 63

Figura 46 - xposição de variações tipográficas e aplicação de exemplos 63
Figura 47 - Significados das palavras que originaram o termo "*design*" 64
Figura 48 - Logotipos voltados ao público feminino e masculino 65
Figura 49 - Clubes de futebol com emprego de tipos rebuscados entrelaçados 66
Figura 50 - Formatos tradicionais de escudo 66
Figura 51 - Escudo oficial sobreposto as instruções do estatuto e alternativas de desenhos a partir de novas interpretações do artigo 67
Figura 52 - Escudos oficiais, de camisa e de outros clubes inspirados no São Paulo 67
Figura 53 - Espectro visível das cores e representação da absorção e reflexão de raios luminosos por objetos sólidos 68
Figura 54 - Conjunto de cores-pigmento opacos e transparentes 69
Figura 55 - Conjunto de cores-luz e bandeira brasileira submetida a variadas iluminações monocromáticas 69
Figura 56 - Círculo cromático e formação de harmonias 69
Figura 57 - Ilustração do Disco de Newton 70
Figura 58 - O sistema de cores do Munsell (1918) 70
Figura 59 - Representação de clubes brasileiros a partir de conjuntos cromáticos em composição minimalista 71
Figura 60 - Significados das palavras que originaram o termo "*design*" 72
Figura 61 - Bandeira paulista e clubes tricolores 72
Figura 62 - Grupos de cores e esquematização visual das regras 73
Figura 63 - Exemplos de execução de projeto heráldico e decomposição heráldica da bandeira do clube 73
Figura 64 - Estrutura externa de livro 74
Figura 65 - Alternativas selecionadas para capa 75
Figura 66 - Novas alternativas a partir das três selecionadas anteriormente 75
Figura 67 - Capa selecionada para o livro 76
Figura 68 - Contracapa desenvolvida para o livro 76
Figura 69 - Frente da estrutura externa do livro 77
Figura 70 - Falsa-folha de rosto 78
Figura 71 - Folha de rosto 79
Figura 72 - Informações de publicação e dedicatória 79
Figura 73 - Sumário 80
Figura 74 - Prefácio 80
Figura 75 - Introdução 81
Figura 76 - Divisórias de capítulos 81
Figura 77 - Página de referências bibliográfica 83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Clareza do tema **84**
Gráfico 2 - Dificuldade de compreensão **85**
Gráfico 3 - Dificuldade em compreender as ilustrações **85**
Gráfico 4 - Percepção de complexidade do conteúdo **86**
Gráfico 5 - Dificuldade em compreender as ilustrações **86**
Gráfico 6 - Dificuldade em compreender as ilustrações **87**
Gráfico 7 - Dificuldade em compreender as ilustrações **87**
Gráfico 8 - Propensão a indicar o material a torcedores **88**
Gráfico 9 - Propensão a indicar o material a *designer*s **88**
Gráfico 10 - Nível de intenção de compra do produto **89**
Gráfico 11 - Dificuldade em compreender as ilustrações **89**
Gráfico 12 - Nota para a capa **90**
Gráfico 13 - Nota para as ilustrações **90**
Gráfico 14 - Nota para o texto **90**

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Porcentagens de preferência por clubes da série A e B em casa região 45
Tabela 2 - - Porcentagens por faixas de renda familiar das torcidas (%).....45
Tabela 3 - Porcentagens das torcidas no recorte por idade (%) 46
Tabela 4 - Porcentagens das torcidas por gênero (%) 46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 Justificativa 13
1.2 Objetivo geral 15
1.3 Objetivos específicos 15
1.4 Metodologia 16
2 REFERENCIAL TEÓRICO 17
2.1 O clube 19
2.1.1 Contexto sociocultural da criação da marca, em 1930 20
2.1.2 O Club Athlético Paulistano 21
2.1.3 A Associação Atlética das Palmeiras 21
2.1.4 Os símbolos oficiais do clube 22
2.2 O *design* 25
2.3 Tipografia 28
2.4 Formas 31
2.5 As Cores 32
2.5.1 A bandeira do estado de São Paulo 36
2.6 Heráldica 38
3 CONCEITUAÇÃO DO PROJETO 41
3.1 Briefing 41
3.2 Referências de projeto editorial 42
4 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO 45
4.1 Dados do público torcedor 45
5 PRODUÇÃO DO LIVRO 47
5.1 Levantamento de conceitos 47
5.2 Desenvolvimento do projeto gráfico 48
5.2.1 Desenvolvimento do projeto tipográfico 48
5.3 Formato e *grid* 50
5.4 Distribuição Do Conteúdo 56
5.5 Ilustrações 58
5.6 Estrutura Externa Do Guia 74
5.7 Estrutura Interna 77
6 TESTE COM USUÁRIO 84

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 92
REFERÊNCIAS 94
APÊNDICE A – LIVRO COMPLETO 99

1 INTRODUÇÃO

Em 1935, na cidade de São Paulo, foi fundado o São Paulo Futebol Clube, resultado da fusão de outros dois clubes paulistanos da época: C.A. Paulistano e A.A. das Palmeiras. O clube nasceu numa época em que o futebol já era muito popular, com *status* de esporte nacional (BOSCHILIA, 2001). A história do São Paulo Futebol Clube se destaca dentre as dos outros clubes, pois, apesar de ser mais novo que seus grandes rivais, o clube alcançou a grandeza em termos de renda, estrutura e de títulos, enquanto muitos outros de sua época fracassaram (DUARTE, VILELA, 2011) e hoje possui valor de marca estipulado em R$2 bi, de acordo com a *Sports Value* (2023), além de ser o time preferido de 9,9% dos torcedores (ATLAS, 2023), sendo a terceira maior preferência do país, superada apenas por Flamengo e Corinthians.

Este caso de sucesso pode ser estudado, por exemplo, sob a perspectiva administrativa e, logicamente, esportiva. Porém, o sucesso do clube em termos de adesão de torcida (e com ela renda) pode ter relação com sua cultura material (FORTY, 2007), que segue pouco alterada desde seu projeto original de 1930, sendo o único grande clube paulista a nunca mudar o desenho de seu escudo ou as cores de seus uniformes (SERRA, 2011). A manutenção dos elementos gráficos chama a atenção, devido a estabilidade da marca perante décadas de exposição e uso. Estudar os elementos intrínsecos a sua composição é etapa essencial para entender o papel do *design* gráfico na história de sucesso do clube.

Com a finalidade de compilar e apresentar os dados coletados e analisados, foi desenvolvido um livro que, por meio da exposição da revisão bibliográfica de autores em projeto editorial e gráfico próprios, pretende ser um guia introdutório ao *design* gráfico e se destina a torcedores do clube com afinidade por *design*.

1.1 Justificativa

O futebol como conhecemos hoje possui origem no século XIX, na Inglaterra, e se popularizou exponencialmente ao longo dos anos, tornando-se o esporte mais popular do planeta. Isso se deve, entre outros motivos, à facilidade e baixo custo de sua prática e os valores que envolve, como colaboração, diversão e exercício (LEAL, 2001). O esporte moderno envolve grupos sociais de maneira ímpar, além de propiciar o surgimento de sentimentos identitários, étnicos, políticos, veiculando e acentuando valores como união, respeito, entre outros (BOSCHILIA, 2001). Representa hoje um grande negócio e movimenta, no mundo,

cerca de 250 bilhões de dólares. Gera, no Brasil, 300 mil empregos diretos (LEONCINI; SILVA, 2005.) e um sem-número de empregos indiretos. O futebol brasileiro, desde a década de 60, é um produto de consumo interno e de exportação (LOPEZ; SILVA, 1969).

Sendo o futebol uma prática que envolve tantas questões, estudá-lo se torna necessário. O esporte é componente da construção identitária dos indivíduos. De acordo com Ernesto Galeano (1994):

> O time é a única cédula de identidade na qual o torcedor acredita. E em muitos casos, a camisa, o hino e a bandeira encarnam tradições profundas, que se expressam nos campos de futebol, mas vêm do fundo da história de uma comunidade (GALEANO, Ernesto. 1994)

As consequências que o esporte traz aos seus simpatizantes são vastas, sejam eles praticantes, espectadores ou nenhum destes. As cores verde e amarelo, por exemplo, dominam o cenário do Brasil durante a Copa do Mundo. As cores, símbolos, bandeiras ou qualquer outro elemento gráfico usado para representar o time podem ser entendidos como sua identidade visual. A identidade é a forma com a qual ele se apresenta e se relaciona com sua torcida (STRUNK, 2001). A escolha do clube pelo torcedor passa por muitas questões, como a influência dos pais e da comunidade, por exemplo, mas se identificar com os elementos identitários do clube é parte fundamental na escolha do torcedor em apoiar determinada agremiação (GALEANO, 1994). É neste sentido que o *design* gráfico atua com mais força no futebol, determinando cores, símbolos, tipos e ícones presentes na cultura material das torcidas de cada clube.

O *design* gráfico, ainda que passe despercebido, faz parte do dia a dia da pessoa comum, uma vez que inúmeros projetos gráficos são expostos a todo momento, em diversos objetos e suportes diferentes (BARNARD, 2009). Os profissionais da área se desdobram em novas maneiras de atender ao público, afinal, é função do *designer* criar e desenvolver produtos cujo objetivo é melhorar a vida dos seus usuários (HSUAN-AN, 2017). Sempre em constante inovação, os jargões, traços e estilos das peças publicitárias são atualizados de acordo com as tendências e modismos. Porém, como pode uma marca sobreviver, com desenho praticamente inalterado, por mais de 80 anos? É um caso de marca bem-sucedida ou de identidade visual mal gerenciada? Quais os fundamentos teóricos nos quais a composição se apoia? Essas foram as perguntas que guiaram o início das pesquisas.

Ao unir a exploração teórica do *design* gráfico e a análise da identidade visual do São Paulo FC, este trabalho intenciona promover o importante papel das artes gráficas no cotidiano e a compreender o viés estético adotado pelo objeto central do estudo: a simbologia do clube.

O aprofundamento no estudo da marca se mostra relevante, aja visto que sua importância para uma organização é cada vez maior, e sua gestão é uma importante tarefa dos profissionais de marketing (STRUNK, 2001).

O resultado do processamento dos dados coletados será um livro ilustrado de assuntos introdutórios ao *design* gráfico, cujo assunto é a análise dos elementos e sua fundamentação teórica, servindo como guia para torcedores tricolores interessadas em *design* gráfico.

1.2 Objetivo geral

Produzir um guia introdutório a fundamentação teórica do *design* gráfico, em formato de livro ilustrado, com projeto editorial e gráfico original, por meio da análise de componentes gráficos da simbologia oficial do São Paulo Futebol Clube e da exposição dos fundamentos e teorias presentes nas obras de referência.

1.3 Objetivos específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral desta pesquisa, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos:

● Pesquisar sobre a história da formação do clube São Paulo FC, por meio de revisão bibliográfica;

● Pesquisar sobre a história da formação dos elementos gráficos do clube - símbolo e bandeira - e seu contexto sociocultural;

● Definir tópicos a serem abordados, e revisá-los bibliograficamente;

● Estudar a respeito do *design* no campo da editoração, a fim de fundamentar teoricamente o desenvolvimento do produto;

● Desenvolver o projeto editorial do livro baseado nas informações coletadas durante revisão bibliográfica e durante a análise da simbologia do clube;

● Desenvolver o projeto gráfico do livro baseado em referências selecionadas;

● Submeter o projeto a testes com o usuário, definido como indivíduo de 25 a 44 anos, torcedor do São Paulo e interessado em *design* gráfico.

1.4 Metodologia

O trabalho foi iniciado a partir da compilação dos materiais gráficos a serem analisados, bem como suas respectivas histórias, registradas em jornais, *sites* ou livros. As pesquisas foram conduzidas principalmente a partir de publicações do autor Michael Serra, historiador do São Paulo FC e responsável pelo portal SPFCpédia, presente no *site* do clube, que se dedica ao resgate histórico e ao registro de documentos e estatísticas do futebol. Publicações em jornais e livros também forneceram conteúdo para a pesquisa.

A partir desse conjunto de dados, foram estabelecidos os conceitos básicos de *design* gráfico a serem revisados e aprofundados com o intuito de compreender os elementos gráficos do clube sob perspectiva técnica: formas, cores e tipos. São as principais referências da consulta bibliográfica as obras Guia de Tipografia (2011) de Samara, Tipografia (2022) de Rossi, Silva e Buôgo, Dicionário das Cores do Nosso Tempo (1997) de Pastoureau, Teoria e Prática da Cor (2015) de Silveira, *Gestalt* do Objeto (2000) de Gomes Filho, Uma Introdução à História do *Design* (2000), de Denis, entre outros.

Tendo sido feito o levantamento da iconografia do clube e sua respectiva história e análise teórica, o passo conseguinte foi a elaboração do projeto editorial da revista. Para tanto, foram fundamentais as obras Guia de *Design* Editorial (2011) de Samara, Manual De Identidade Visual: Guia Para Construção De Manuais (2009) de Munhoz e Criar *Grid*s, de Beth Tondreau (2009). Seguindo a metodologia proposta por Samara, a primeira etapa do projeto editorial foi a elaboração do texto, que se justifica por oferecer ao autor a noção da quantidade de páginas, parágrafos e assuntos abordados. Em seguida, foi estabelecido o *grid* da composição tipográfica, após a geração de alternativas e análises do comportamento do texto na página, ainda conforme sugerido por Samara. As notas de rodapé foram estabelecidas também neste momento, por serem apêndices do texto.

A última etapa da editoração foi o desenvolvimento das ilustrações da revista, ou seja, o projeto gráfico da publicação. As ilustrações objetivam oferecer apoio visual ao texto, complementando e/ou reforçando as informações expostas. Seu desenvolvimento teve como referência as ilustrações dos guias Criar *Grid*s, de Beth Tondreau (2009), Guia de Tipografia (2011) e Guia de *Design* Editorial, de Timothy Samara (2011).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O São Paulo FC é um clube de futebol profissional fundado em 1930 por dissidentes de duas agremiações esportivas amadoras: Athlético Clube Paulistano e Associação Atlética das Palmeiras (Serra, 2011). Entre as décadas de 20 e 30, havia em São Paulo e no Rio de Janeiro instituições a favor do amadorismo do futebol, como a AMEA (Associação Metropolitana de Esportes Atléticos), e a APEA (Associação Paulista de Esportes Atléticos), e a dissidente LAF (Liga Amadora de Futebol) Contudo, nas duas cidades havia também o apoio ao profissionalismo do futebol, que substituiria o "profissionalismo marrom", termo de cunho racista que se refere a um profissionalismo "sujo", "contaminado", no qual determinados jogadores, periféricos, recebiam dinheiro ilegalmente para jogar nos times dos clubes amadores. Para a elite paulistana, ficou evidenciado que o profissionalismo do futebol afastaria jovens esportistas da alta sociedade (YAMANDU e JUNIOR, 2012), o que ajuda a explicar o antiprofissionalismo adotado por alguns clubes, inclusive por dissidentes daqueles que formaram o São Paulo FC, que nascia preparado para os novos tempos de profissionalismo (SERRA, 2011).

Já estabelecido há décadas como esporte nacional, o futebol ganhou seu primeiro torneio profissional em 1933, na cidade de São Paulo: o Campeonato Paulista de Futebol. Naquele ano, seus participantes foram Corinthians, Palestra Itália, Portuguesa, Santos, São Paulo, São Bento, Sírio e Ypiranga (Figura 1):

Figura 1 - Escudos dos 14 clubes do Campeonato Paulista de 1931

Fonte: autoria própria (2023)

A maioria desses clubes continua na elite do futebol paulista, cuja organização, alcance e rendimentos se transformaram profundamente nos últimos noventa anos. O consumo de

futebol cresce a cada ano no Brasil, sendo o Campeonato Brasileiro a quarta liga a mais crescer nos últimos 15 anos, de acordo com matéria do *site* Globo Esporte (2019), além de ter sido eleita a melhor liga de futebol masculino do mundo em 2021, de acordo com publicação da IFFHS (Federação Internacional de História e Estatística do Futebol, 2022).

Sua evolução é constante dentro de campo, mas também fora dele. A preocupação das empresas com a marca cresce ao longo dos anos (STRUNCK, 2001), e alguns dos maiores clubes do planeta trocaram recentemente seus escudos, como a Juventus (Figura 2), Manchester City (Figura 3) e Athlético Paranaense, que mudou até seu nome (figura 4). É interessante ressaltar que os clubes citados optaram por um viés estético simplista, onde pequenos detalhes e tipos rebuscados dão espaço para ícones claros e tipos mais precisos, conforme ilustram as figuras abaixo.

Figura 2 - Escudos da Juventus (Itália)

Fonte: Frogx3 apud Jorge Freitas (2023)

Figura 3 - Escudos Do Manchester City (Inglaterra)

Fonte: globoesporte.com (2023)

Figura 4 - Escudos do Athlético Paranaense (Brasil)

Fonte: Tony Karlos (2023)

Fazem parte dos elementos mais importantes da identidade visual dos clubes seu emblema, camisas e bandeiras, bem como seus componentes como cores, tipos e formas. A

simbologia oficial do clube de acordo com seu estatuto social (Estatuto do São Paulo Futebol Clube, 2023) dispõe da logomarca, bandeira, hino e uniformes. O hino e os uniformes foram excetuados da análise deste trabalho, que, além de objetivar o foco em aspectos de *design* gráfico, não teria competência para ponderar acerca de temas como música ou *design* de moda. Portanto, os elementos analisados sob a perspectiva teórica serão apenas o emblema e o gráfico da bandeira (não serão tratados assuntos sobre tecidos, técnicas de costura ou qualquer tema relacionado a confecção de bandeiras).

O emblema é decomposto em formas, cores e tipos. Estes foram os três assuntos tratados no projeto, que se desdobram em variados temas à medida que ficam sujeitos a aprofundamentos durante o processo de análise. São parte do referencial discorrido a heráldica e suas cores, postura, altura e espacejamento de tipos, organização visual de informações, semiótica, teoria da *Gestalt*, teoria da cor e círculos cromáticos, sínteses aditiva e subtrativa, psicodinâmica das cores, teoria do *design*, entre outros. Os autores fundamentais para a realização da pesquisa foram Rafael Denis (2000), Michel Pastoureau (1997), Luciana Silveira (2015), Michael Serra (2011) e Timothy Samara (2011).

2.1 O clube

Na década de 1920 já havia descontentamento em relação ao profissionalismo do futebol, que só se daria em 1933, entre frequentadores dos clubes paulistas, sobretudo naqueles da alta sociedade (YAMANDU e JUNIOR, 2012). A retórica pró-amadora girava em torno da preservação do "belo" do esporte, onde o atleta não seria pago para jogar, mais sim que pagaria para atuar (Serra, 2011). Porém, o fim do amadorismo também indicava fatores que incomodavam a alta sociedade, como a presença de jovens de baixa classe social circulando pelos clubes e vestindo suas camisas nas competições e o consequente afastamento dos jovens da alta sociedade, que perderiam seu espaço nos times (YAMANDU e JUNIOR, 2012). Entretanto, ainda na década de 1920, existiu o processo conhecido como "profissionalismo marrom", que se refere a atletas jogadores de futebol com vínculo empregatício ilegal com clubes de futebol então amadores. Já existiam, portanto, jovens pobres atuando pelos elegantes clubes da elite paulistana. Nos termos de Corrêa (1937):

> E a proporção em que o futebol se desenvolve nas principais cidades do Brasil e seu público se fazia mais exigente, o processo da importação tomava vulto. Já não havia mais escrúpulo de bater os campos dos subúrbios, as barreiras e as várzeas. O soccer deixava de ser privilegio exclusivo dos almofadinhas, dos

> meninos ricos, dos filhos dos "pais da pátria" para ser jogado na totalidade pelos rapazes pobres (CORREA, 1837 apud YAMANDU e JUNIOR, 2012). (p. 21)

O clube iniciou suas atividades em 1930, fruto de uma fusão entre dissidentes do Clube Athlético Paulistano (1900), que dissolveu seu departamento de futebol em 1929, e a Associação Atlética das Palmeiras (1902), que uniu sua estrutura aos dissidentes do C.A. Paulistano, formando, em 26 de janeiro de 1930, o São Paulo Futebol Clube (SERRA, 2011).

2.1.1 Contexto sociocultural da criação da marca, em 1930

O município de São Paulo já era uma grande cidade no final do século XIX, mas com economia inteiramente baseada no cultivo de café. A recente abolição da escravatura e a expansão do agronegócio cafeeiro na capital atraía mão de obra. A elite agrária ocupava o centro do município, a região mais nobre da época, enquanto a periferia era ocupada por imigrantes de toda parte do mundo, sobretudo europeus, que desembarcaram no Brasil em busca de trabalho (SANTOS, 2017). Os imigrantes trouxeram, dentre outras coisas, a paixão pelo futebol, que rapidamente se popularizou nas ruas da cidade.

No entanto, de acordo com Giulianotti (2002), o futebol na virada do século XIX para XX priorizava o amadorismo. Era praticado, na maioria das vezes, pelas elites aristocráticas e pela classe média da cidade, que usavam o jogo para invocar noções de identidade nacional. Os aristocratas frequentadores dos clubes, então, uniram forças para criar instituições com o intuito de defender o amadorismo do futebol, como a AMEA (Associação Paulista de Esportes Atléticos), a LAF (Liga Amadora de Futebol) e a APEA (Associação Paulista de Esportes Atléticos). Dessa forma, o jogo seria sempre acessível e exclusivo à jovens da alta classe, pelo menos nos clubes elegantes (YAMANDU, JUNIOR, 2012).

Entretanto, com a popularização do esporte, talentos do futebol começam a surgir nas periferias, e se dá início ao "profissionalismo marrom". Esse processo encarece o futebol e torna a profissionalização inevitável e até necessária, uma vez que grandes craques estavam abandonando seus clubes para serem profissionais em outros países como Uruguai, Argentina e Itália (CALDAS, 1990).

2.1.2 O Club Athlético Paulistano

O C.A. Paulistano (Figura 5) é um clube esportivo fundado na cidade de São Paulo em 1900. Na década de 1920, já gozava de grande prestígio e influência no futebol paulista.

Figura 5 - Escudo do C.A. Paulistano

Fonte: Wikipedia (2023)

O clube ajudou a fundar, em 1913, a APEA (Associação Paulista de Esportes Atléticos). Venceu onze títulos paulistas e é até hoje o único tetracampeão consecutivo do campeonato (1916-1919). Defensora do amadorismo, a agremiação rompe, em 1926, com a APEA (Associação Paulista de Esportes Atléticos) como resposta ao "profissionalismo marrom", e encabeça a criação da LAF (Liga Amadora de Futebol). Entre 1926 e 1929, o Campeonato Paulista teria duas edições: da APEA e da LAF. Em 1930 as ligas são reunificadas e o fim do amadorismo já parecia certo. O CA Paulistano então fecha seu departamento de futebol (YAMANDU e JUNIOR, 2012).

2.1.3 A Associação Atlética das Palmeiras

A A.A. das Palmeiras (Figura 6), clube esportivo fundado em 1902, passa por processo muito semelhante durante as turbulências trazidas pela "profissionalização marrom", dentre elas o aumento de custos do time de futebol daqueles clubes que se esforçaram para se manter competitivos.

Figura 6 - Escudo do A.A. Palmeiras

Fonte: Wikimedia Commons (2023)

O clube já possuía relação estreita com o C.A. Paulistano, que havia, inclusive, doado parte da estrutura de seu estádio, a Chácara da Floresta. Os dissidentes do departamento de futebol do C.A. Paulistano entraram em acordo com a A.A. das Palmeiras e fundaram, em 26 de janeiro de 1930, o São Paulo Futebol Clube. (SERRA, 2011).

2.1.4 Os símbolos oficiais do clube

O estatuto social do clube, divulgado em seu *site* oficial (saopaulofc.net) dedica toda sua segunda sessão, com cinco artigos, a listar os símbolos oficiais e algumas orientações de uso e produção. São definidos como símbolos oficiais a bandeira, o emblema, o hino e os uniforme:

> SEÇÃO II
> Dos Símbolos
> Artigo 154: São símbolos do SPFC a Bandeira, o Emblema, o Hino e os Uniformes, com os desenhos constantes do Anexo deste Estatuto, dele fazendo parte integrante.
> Artigo 155: As cores do SPFC são as da bandeira paulista, vermelha, branca e preta.
> Artigo 156: O Emblema é composto por um triângulo isósceles com o lado superior maior encimado por um retângulo, com altura equivalente à metade da lateral do triângulo, fundo preto e as letras SPFC, tipo mensageiro "courrier", em branco. No interior do triângulo acima descrito, uma faixa branca central com ¼ da lateral menor, ladeado por um triângulo retângulo escaleno vermelho e outro preto, nessa ordem. (Estatuto Social do SPFC, 2023).

Com base no propósito da análise estrita dos elementos gráficos, o hino e os uniformes não serão abordados neste trabalho, que objetiva o foco em *design* gráfico. Portanto, a análise se debruçará sobre o emblema e a bandeira, que ostenta o emblema, faixas e estrelas.

2.1.4.1 O emblema

O escudo foi executado pelo estilista alemão Walter Ostrich, com o apoio de Firmiano Morais Pinto Filho, um dos dirigentes do clube na época, em concurso interno, no ano de 1930. O desenho proposto em 1930 sofreria sua única alteração 52 anos mais tarde, em 1982.

A composição da logomarca é descrita no estatuto do clube (SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE, 2023), citado no topo desta lauda. Porém, existem características do desenho que não estão abrangidos no artigo. O contorno externo em linha preta ou as medidas exatas das formas, por exemplo, não são mencionadas. Com a finalidade de explorar as proporções da logomarca, foi desenvolvida a ilustração a seguir (figura 7), com o apoio das informações do estatuto e publicação de Michael Serra (2011):

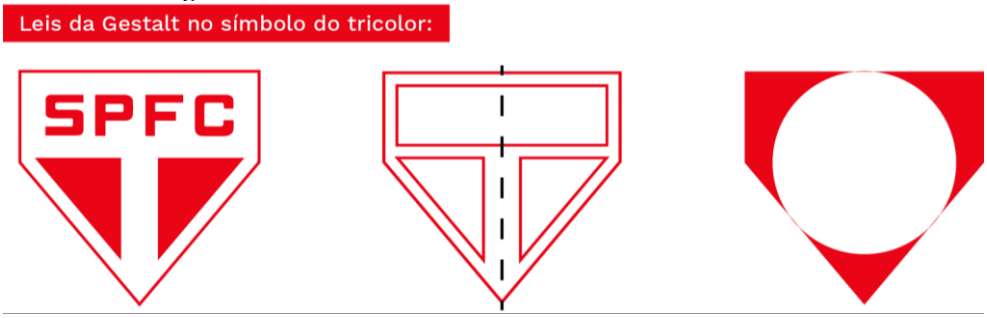
Figura 7 - Escudo oficial sobreposto as instruções do estatuto e alternativas de interpretação do artigo 156, sessão II, capítulo XIX, do estatuto social do clube

Fonte: autoria própria (2023)

A descrição não-objetiva do estatuto torna possíveis outras interpretações para o texto. Contudo, essa dinâmica pode ser entendida como forma de proteger a essência do desenho, sem engessá-lo num único modo. O emblema são paulino (figura 7) é figurativo, de acordo com Strunck (2001): “uma combinação de figuras, símbolos e sinais gráficos, a particularização da escrita de um nome, logotipo”.

Ao levar em consideração as teorias levantadas pela *Gestalt*, escola de psicologia experimental emergida no começo do século XX, na Alemanha, o emblema conta com fácil assimilação devido a sua tipografia clara e formas simples, que são beneficiadas pela simetria vertical a partir do eixo central do escudo. Além disso, o escudo também se destaca visualmente devido ao contraste provocado pela agudeza de suas formas, conforme respectivamente ilustrado na imagem a seguir (Figura 8):

Figura 8 - Leis da *Gestalt* evidenciadas no símbolo do clube



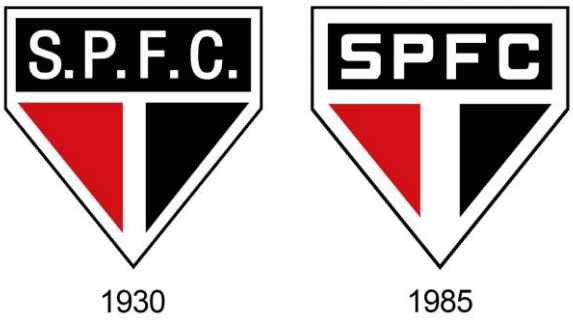
Fonte: autoria própria (2023)

Oficialmente inalterado por 52 anos, o escudo sofre modificações permanentes em 1985. Muitas foram as variações do desenho entre uma temporada e outra, sobretudo nas camisas do time, como demonstra Michael Serra (2022). Fica evidente na obra do autor o modelo de "tentativa e erro" adotado pelo clube ao buscar o desenho ideal, dado as datas de cada composição, que durou em média 4 anos do período de 1936, ano da primeira modificação do escudo nas camisas, até 1985, quando é apresentado o escudo atual (SERRA, 2022). Para explicar o alto número de versões, o autor salienta:

> Antes de chegar aos anos 1980, cabe aqui enfatizar que durante todo esse espaço de tempo abordado, desde 1930, o fornecimento de material esportivo não era regrado como nos dias de hoje. Por décadas, o clube mandava confeccionar suas vestimentas [...] e a produção era artesanal, com costuras e bordados feitos a mão. De tal maneira, quase nunca uma unidade saía igual a outra. [...] Não era raro os jogadores se apresentarem em campo com camisas de origens (e escudos) diferentes (SERRA, 2022).

No ano de 1985, portanto, o clube apresenta o desenho que seria usado até os dias de hoje (Figura 9), já em uma realidade industrial, com grandes fornecedores envolvidos. A empresa de artigos esportivos alemã Adidas pode ser, inclusive, apontada como uma das responsáveis pela popularização do desenho de 1985, ano em que começou a fornecer material para o clube, parceria comercial que só terminaria cinco anos mais tarde (SERRA, 2022). Em relação a nova versão, as modificações acontecem nas proporções do escudo, contorno externo e na fonte utilizada. A substituição do tipo original por outro, mais espesso e largo, conferiu mais equilíbrio para o desenho devido ao maior preenchimento do retângulo preto pela fonte branca.

Figura 9 - Escudos do SPFC



Fonte: do autor (2023)

2.1.4.2 As estrelas

Em 1999, um artigo no estatuto do São Paulo estipula oficialmente a inserção de estrelas no emblema. O segundo parágrafo do artigo 154, sessão II, capítulo XIX, informa:

> Na Bandeira e Uniformes, quando os atletas do SPFC em qualquer modalidade individual ou coletiva, tenham conquistado qualquer recorde mundial, título mundial ou olímpico, em esportes considerados olímpicos, será colocado na parte superior do emblema uma estrela de cor dourada, correspondente a cada marca ou título conquistado e uma estrela de cor vermelha, correspondente a cada título de futebol mundial interclubes ou equivalente. (Estatuto Social do SPFC, 2023).

As estrelas amarelas presentes hoje no escudo do clube dizem respeito à Adhemar Ferreira Neto, atleta tricolor e bicampeão olímpico de salto triplo (1952 e 1956). As estrelas vermelhas, por sua vez, se referem aos três títulos mundiais de futebol do time masculino, vencidos em 1992, 1993 e 2005 (figura 10).

Figura 10 - Escudos estrelados

Fonte: do autor (2023)

2.2 O *design*

O significado do termo "*design*" e a definição de seus limites carece de definição consentida na literatura. Contudo, é na etimologia da palavra *design* que, com frequência, o

design adquire definição, ainda que este resgate etimológico gere desconfianças. A palavra *design* entrou no vocabulário português a partir do substantivo inglês *design*, que remete a arranjo, plano, intenção e desígnio. Entretanto, a origem mais remota da palavra *design* está no vocábulo *designare*, do latim, que conota tanto *designar* como desenhar (DENIS, 2000).

Existe o consenso na maioria das definições que o *design* se encontra justamente entre os níveis de desígnio e desenho, ou seja, a atribuição material a conceitos intelectuais. O *design* costuma atuar sobre artefatos móveis, o que o diferencia de outras atividades projetuais como a arquitetura e a engenharia, por exemplo, ainda que essas três atividades se misturem na prática. O *design* também pode se confundir com o artesanato e artes plásticas a partir da definição supracitada, o que gera preocupação em criar definições que o distancie dessas atividades. No entanto, a definição de artesanato é inseparável do controle total do autor de todas as fases projetuais e produtivas. É neste fato que reside a diferença entre artesanato e *design*, uma vez que neste existe a clara distinção entre planejar e fabricar e a fabricação se dá, preferencialmente, de modo mecânico e serial (DENIS, 2000).

A revolução industrial foi a grande catalisadora do *design*. Trata-se do rompimento com as formas de produção vigentes -artesanal- ainda manuais em oficinas familiares. A introdução da máquina a vapor possibilitou o avanço da produção a níveis antes inimagináveis e inverteu a lógica de suprir a demanda (e por consequência depender dela) ao criar seu próprio mercado (HOBSBAWM, 2008).

O movimento eclodiu nas fábricas têxteis inglesas, mas em pouco tempo se espalhou por grande parte da Europa. As mudanças provocadas pela revolução industrial modificaram para sempre a sociedade. O fenômeno da revolução industrial promoveu o inchaço populacional nas cidades europeias. Para se ter uma noção, Londres atingiu o marco de um milhão de habitantes já por volta de 1800. O aumento vertiginoso da população transformou profundamente a relação das pessoas entre si e com o ambiente. Os trabalhadores se deslocavam para as fábricas na companhia de estranhos, em ônibus e bondes, evento característico do novo cotidiano urbano. A partir dessas transformações, novas demandas surgiram. Era preciso organizar todo o ambiente, desde o planejamento urbano ao *layout* da fábrica, passando pela sistematização de projetos de sinalização. O *design* encontra, na revolução industrial, o ambiente propício para seu acelerado desenvolvimento (DENIS, 2000).

Ao longo do tempo, novas tecnologias surgiram e possibilitaram um avanço significativo do *design*. Por exemplo as novas técnicas e maquinários para fundição, que permitiram a criação de tipos[3] maiores e diferenciados. Concomitantemente a indústria gráfica, necessária para a saúde do *design* gráfico, passa por significativas transformações com o

aumento significativo de indivíduos alfabetizados, a diminuição do custo de produção e o aumento da renda da população. A introdução das máquinas no processo produtivo facilitou a produção de papel, enquanto novas técnicas e maquinários de fundição permitiram a criação de tipos novos, com maior variedade de tamanho, disposição e estilo (DENIS, 2000).

Contudo, a relação do homem com os avanços tecnológicos é, sobretudo, ambivalente. Se por um lado as novas tecnologias proporcionam conforto e facilidades, do outro lado elas impõem a adaptação das pessoas a elas mesmas e assim fragilizam valores básicos da sociedade. Diante disso, a tendência geral das pessoas é resistir a novas tecnologias, atribuindo ao *design* a função de tornar um objeto mais aceitável, e seu papel como criador de aceitação é de extrema importância para o capital industrial (FORTY, 2007).

A fabricação em série de impressos de toda sorte já alcançava centenas de milhares de unidades. A sociedade europeia de meados do século XIX é cada vez mais consumidora e vê cada vez mais largas as rupturas entre suas classes econômicas, que possuem cada uma seus próprios hábitos e bens de consumo. Contudo, é no século XX que se dá a produção em massa, distinta da produção em série por conta dos materiais e distinção de uso. Apesar de não serem sistemas produtivos muito destoantes, os contemporâneos do século XX identificaram a produção em massa como uma novidade, sobretudo por influência de Henry Ford (DENIS, 2000).

A produção em massa de impressos ajudou a intensificar a fragmentação da sociedade, pois, apesar de alcançarem todas as classes sociais, as revistas e jornais ajudaram a determinar o conteúdo consumido por cada camada da sociedade, por meio do marcado. Enquanto a elite europeia do início do século XX vivia o auge do luxo burguês, da cultura de elite e das boas maneiras, subentendidos no termo Belle Époque, as baixas classes foram alcançadas pelos discursos anarquistas, socialistas e comunistas, que recebiam crescente adesão da população. Além de questões de classe, a produção de impressos na Europa também ebulia com outras pautas, como o movimento sufragista britânico, que só conquistou o direito a voto feminino depois da primeira grande guerra, em 1918 (DENIS, 2000).

Todas as mudanças provocadas pelo avanço industrial criaram o ambiente propício para questionamentos e preocupações nacionalistas. Existiu, por exemplo, uma busca frenética por um estilo de *design* unificado e adequado ao novo estilo de vida, que resultou no movimento art nouveau, no final do século XIX. Entretanto, mesmo aqueles que participavam do art nouveau também tinham discordâncias entre si, sobretudo a respeito da relação homem-máquina. Enquanto alguns buscaram respeitar o instinto humano de resistir a inovações tecnológicas, aderindo formas orgânicas originadas da natureza numa tentativa de humanizar

ou naturalizar as máquinas, outros defendiam a acepção da tecnologia no cotidiano, promovendo geometrização e *design*s com formas euclidianas, adaptando o mundo a mecanização por meio da imposição do *design* dos produtos propriamente ditos. As duas visões de mundo, antagônicas no tocante às máquinas, se chocam ao decorrer das primeiras décadas do século XX. O surgimento de autoproclamadas vanguardas, como o Futurismo e Construtivismo, se alinham de maneira militante ao lado do maquinário como ideal estético e como princípio para a produção artística (DENIS, 2000).

O *design* foi inalteravelmente influenciado e impactado pela visão de mundo vanguardista. De acordo com Rafael Cardoso:

> É interessante notar que os principais movimentos vanguardistas (com exceção em partes do Surrealismo) tenham abraçado como valores estéticos: as máquinas e os objetos industrializados, a abstração formal e a geometria euclidiana, a ordem matemática e a racionalidade, a disposição linear e/ou modular de elementos construtivos, a síntese das formas e a economia na configuração, a otimização e a racionalização dos materiais e do trabalho (DENIS, 2000).

O *design* gráfico foi o maior influenciado pelas vanguardas européias com destaque para o Construtivismo russo, De Stijl holandês e a Bauhaus alemã. A influência fica clara na estética de cartazes e outros impressos. Os *designer*s davam preferência por formas claras e simples, além de despojadas, com figuras geométricas euclidianas e poucas cores em planos e homogêneas. Na tipografia, as fontes sem serifa e sem pontuação também eram características da produção gráfica dos *designer*s gráficos influenciados pelas vanguardas (DENIS, 2000). É justamente neste contexto que se dá, em 1930, a criação do clube de futebol profissional São Paulo e de sua identidade visual, pouco alterada em 92 anos.

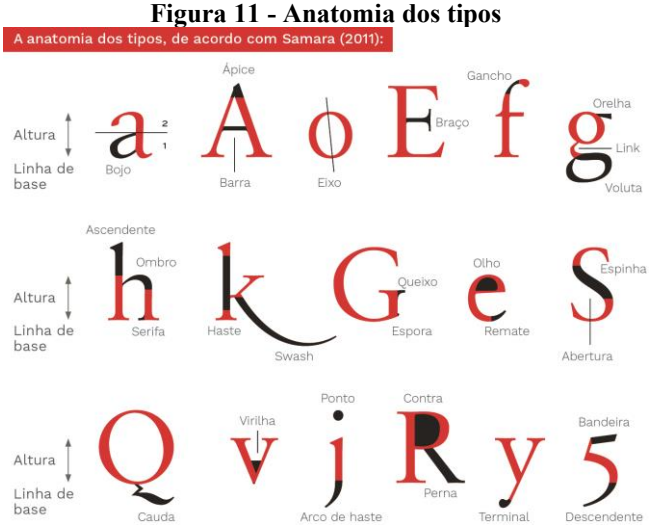
2.3 Tipografia

A tipografia tem forte caráter funcional, uma vez que é ela a responsável pelo suporte de todo conteúdo verbal. Entretanto, os tipos também assumem papel contemplativo, e o projeto tipográfico se sustenta justamente no equilíbrio proporcional dessas duas funções. Para isso, a escolha da família tipográfica deve considerar a relação do conteúdo e a estética dos tipos, para que exista harmonia entre texto e tipo e que, dessa forma, o projeto tipográfico faça sentido (SAMARA, 2011). A tipografia é definida no dicionário de língua portuguesa Michaelis como:

> 1 Arte e técnica de compor e imprimir com tipos, abrangendo as diferentes etapas da produção gráfica, desde a criação dos caracteres até a impressão e o acabamento; imprensa.
> 2 Impressão tipográfica.
> 3 Estabelecimento destinado a impressão tipográfica.
> 4 Estilo ou arranjo de composição tipográfica em uma publicação.
> 5 Tipologia1, acepção 2. precisa saber como organizar todos esses significados de forma correta. (MICHAELIS, 2022)

Os tipos nada mais são que as letras em si. Existe um número limitado de letras no alfabeto romano - vinte e seis -, cada uma com seu formato próprio, mas ainda assim com inúmeras maneiras de desenhá-los (figura 11). Novos formatos para cada caractere, quando agrupados, formam um conjunto tipográfico ou simplesmente um novo tipo. Esse novo tipo poderá ser submetido a variações de peso, largura e postura, por exemplo, enquanto mantém a identidade dos desenhos, resultando em uma nova fonte do mesmo tipo, "primo" daquele primeiro. Ao conjunto de todas as variações de um mesmo tipo dá-se o nome de família tipográfica. É importante, contudo, que o desenho da letra permaneça o mesmo independente da variação que assumir. Caso contrário, um novo tipo será criado (SAMARA, 2011).

Figura 11 - Anatomia dos tipos



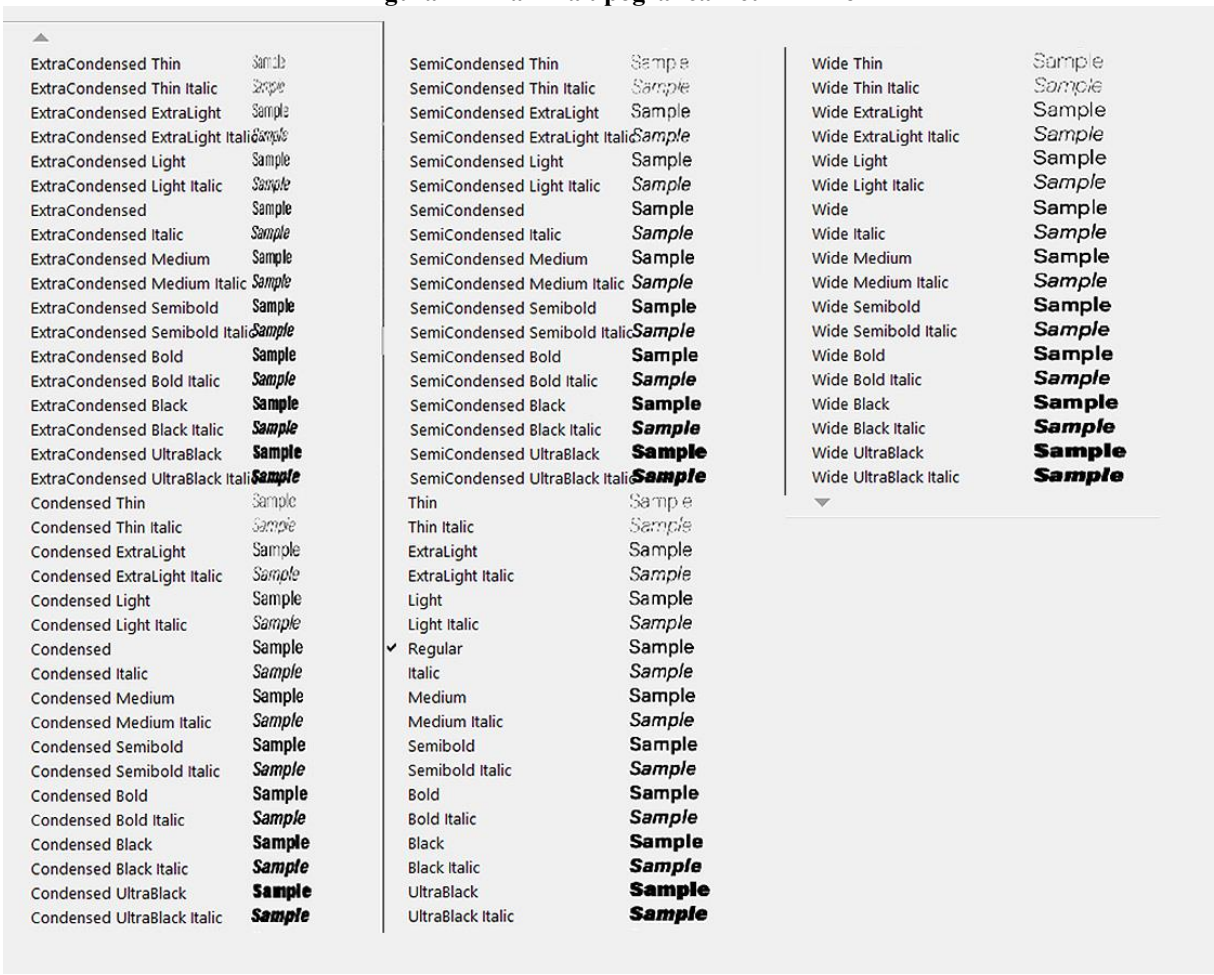
Fonte: do autor. Adaptado de Samara (2011)

O peso de um tipo se refere a quantidade de branco atrás de uma palavra ou, em outros termos, a espessura de um tipo. Quanto mais espesso o traço de determinada fonte, maior será a sensação de peso que ela causará ao leitor. A largura de um tipo pode ser modificada comprimindo ou alargando os tipos e os espaços entre eles. Ao tipo "apertado", dá-se o nome de condensado, enquanto o tipo espaçado é chamado de largo (SAMARA, 2011). Os tipos ainda podem ter espacejamento -o espaço entre um caractere e outro- variável em determinados encontros de letras. As letras AV, por exemplo, invadem o espaço uma da outra em nome de uma maior legibilidade, definida como a capacidade de distinguir as letras umas das outras em

termos de forma do tipo: seus traços, peso, contraste, etc. A identificação das letras, o espaçamento entrelinhas e o alinhamento dos parágrafos são alguns dos fatores fundamentais para a legibilidade. Já a leiturabilidade, por sua vez, não tem a ver com a identificação do texto, mas sim com a sua compreensão. Para promovê-la é necessário ter atenção ao conteúdo e distribuí-lo de forma a facilitar o entendimento (ROSSI, SILVA E BUÔGO, 2022)

As famílias tipográficas têm nome, como Arial, Helvética, Times New Roman etc. e podem ser pequenas, isto é, com poucas variações nos tipos, ou realmente extensas (SAMARA, 2011). A família tipográfica Acumin Pro (figura 12), por exemplo, conta com noventa opções diferentes de fontes. Isso quer dizer que a mesma letra "A" possui noventa variações enquanto se mantém na família. Essas variações são resultado da necessidade do tipógrafo em criar hierarquias de informação e, dessa forma, aumentar a qualidade do texto (SAMARA, 2011).

Figura 12 - Família tipográfica Acumin Pro



Fonte: ***Adobe Fonts*** **(2023)**

A hierarquia serve como guia para o leitor. Ela é a responsável por permitir a entrada do espectador e a navegação pelo material, seja qual for (SAMARA, 2011). O significado de hierarquia, segundo o dicionário, é:

> Organização fundada sobre uma ordem de prioridade entre os elementos de um conjunto ou sobre relações de subordinação entre os membros de um grupo, com graus sucessivos de poderes, de situação e de responsabilidades (OXFORD, 2022).

Hierarquia tipográfica se refere, portanto, a organização racional dos elementos textuais a partir da atribuição de maior ou menor relevância. A disposição da ordem de prioridade das informações é feita pelo próprio *designer* editorial, que delega as partes que devem tem maior impacto visual, menor, e assim por diante. Títulos e subtítulos têm, geralmente, maior importância hierárquica que o texto corrente (SAMARA, 2011). A tipografia empregada na primeira versão do escudo é sem serifa, com peso regular, em cor branca sob fundo preto (figura 13). A atualização dos tipos conferiu ao tricolor ar mais despojado, tanto pela modernidade dos traços quanto pelo descarte dos pontos no acrônimo SPFC.

Figura 13 - Tipos e sua superfície nos emblemas do clube

Fonte: do autor (2023)

2.4 Formas

A forma é o fundamento da percepção visual. O *designer* gráfico se vale disso para transmitir mensagens, ou seja, se comunicar com seu público. A comunicação visual envolve, entre outras habilidades, poder de análise, organização, planejamento e resolução de problemas. A construção da comunicação visual se dá, geralmente, com desenhos (tipográficos ou não) (MUNARI, 1997). Os desenhos, por sua vez, são feitos sobretudo a partir de linhas, retas ou não. As linhas possuem enorme flexibilidade de funções em um plano: pode delimitar, indicar, dividir, reforçar, anular ou direcionar. A forma é o que sucede a linha e é entendida como uma massa cercada por suas arestas, marcadas ou não. A forma é um dos componentes elementares do *design* gráfico (POULIN, 2012). As formas e linhas são empregadas para representar ideias, ordens, direções e sentimentos, conforme a construção da imagem avança entre linhas e formas.

A percepção visual a partir da imagem foi estudada pela *Gestalt*, escola de psicologia experimental emergida no começo do século XX, na Europa. Estes estudos foram conduzidos de maneira pragmática e objetiva com finalidade de servir como instrução e orientação para pessoas interessadas no assunto e formaram um sistema de análise, interpretação e síntese da organização visual da forma (FILHO, 2009).

A *Gestalt* surge para atender *designer*s industriais e gráficos em relação aos projetos, que viram suas necessidades básicas como ordenação, equilíbrio, clareza e harmonia coincidirem com os fatores e conceitos levantados e estudados pelos psicólogos da escola. A descoberta de que a *Gestalt* poderia avançar com a abrangência deste sistema de leitura visual a fez expandir os campos de estudos para além do *design*, atingindo também a arquitetura e artes plásticas de modo geral. Por fim, o sistema pode servir de apoio à educação do indivíduo, desde a primeira infância até a fase adulta no que se refere à formação educacional dos indivíduos no modo de ver as coisas (FILHO, 2009).

Os estudos da *Gestalt* resultaram em uma nova concepção sobre a percepção da forma. De acordo com essa concepção, a excitação cerebral não se dá isoladamente, isto é, de maneira fragmentada na composição, mas sim com o todo. A primeira sensação ao perceber a forma já é global e contempla a totalidade da composição. Isso infere, portanto, que o cérebro faz associações das partes entre si, estabelecendo relações entre as formas. É por isso que ilusões de ótica funcionam (FILHO, 2009).

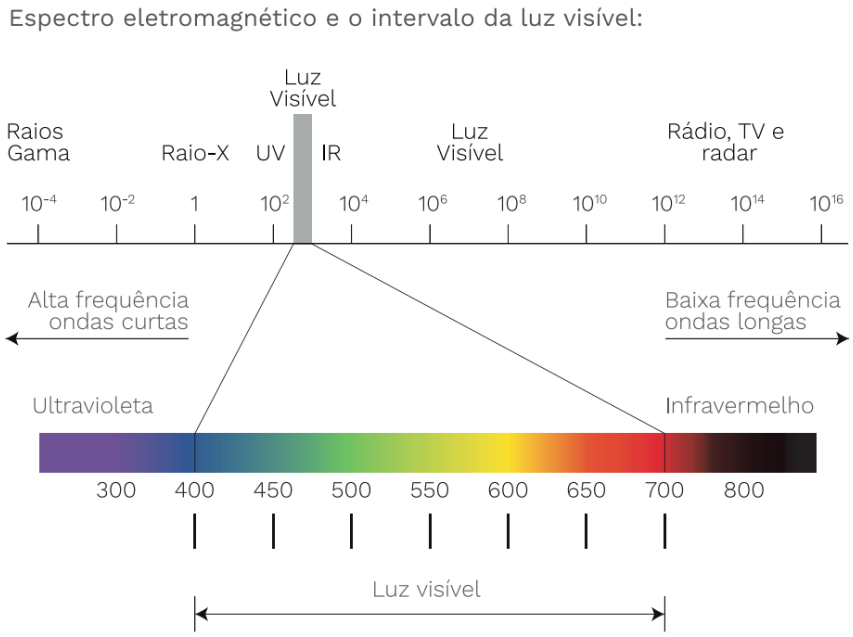
No desenvolvimento dos estudos, foram constatadas certas constantes entre os fatores da percepção. Essas constantes foram chamadas pelos *Gestalt*istas de princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual. Esses princípios existem para explicar por que a mente reage de determinada maneira em perceptiva e não de outra. O objeto de estudo das leis são as forças internas na composição. Dentre as forças internas está a unificação ou segregação, por exemplo (FILHO, 2009).

2.5 As Cores

Cores são parte elementar do *design* gráfico. Elas possuem alto potencial de impacto sobre as mentes, podendo exercer papel de convencimento e identificação, por exemplo (KRAEMER E MARQUES, 2019). A compreensão do que é a cor, os modos de obtenção das cores e o que levar em consideração ao utilizar cores em projetos gráficos é de suma importância para o *designer* gráfico (SILVA E MEDEIROS, 2017).

Toda cor é uma luz, fato conhecido há muitos séculos antes de Isaac Newton, ainda no séc. XV, ser a primeira pessoa a decompor a luz branca e calcular os desvios de refração dos espectros. A partir dos estudos de Newton, fica provado que a luz branca é, na verdade, a soma de todas as cores do espectro visível da luz (figura 14) -intervalo de ondas de luz que os olhos humanos são capazes de enxergar, entre as ondas ultravioletas e ondas infravermelhas (SILVEIRA, 2015).

Figura 14 - Espectro eletromagnético e o intervalo visível da luz



Fonte: Prakel (2015) apud Kraemer e Marques (2019)

Dessa forma não existe cor sem a presença de luz. Além da iluminação, também se faz necessário um sistema visual fisiologicamente saudável para que a luz possa entrar pela retina e ser interpretada pelo cérebro (SILVEIRA, 2015). Os detalhes químicos e físicos do processamento da luz pelo órgão visual não serão abordados neste trabalho.

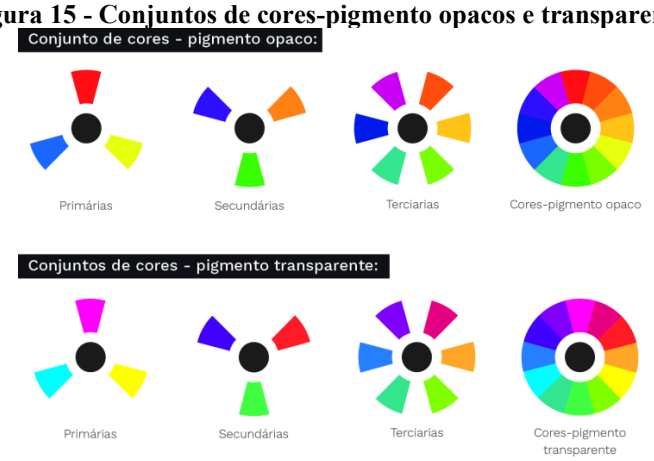
Contudo, o *designer* se vale de mais ferramentas além da luz para composições cromáticas. São os chamados pigmentos - substâncias químicas com propriedades de absorção e reflexão seletiva dos raios incidentes sob a superfície na qual foram aplicadas. Dessa forma um objeto de aparência vermelha, na verdade, possui sua superfície com pigmentos capazes de absorver todos os raios de luz exceto aqueles de tonalidade vermelha, emanando, desta forma, a cor identificada. Por conta desta propriedade a mistura de pigmentos sempre resulta em um conjunto de raios refletidos menor que o conjunto dos raios das cores originais, sendo definida como síntese subtrativa. Dessa forma, ao misturar três cores primárias de modo equilibrado, o resultado é, ou deveria ser, preta: um pigmento incapaz de refletir qualquer raio. Os pigmentos

podem se dividir em dois grupos: pigmentos opacos, como guaches ou óleo e pigmentos transparentes, como aquarelas e retículas (KRAEMER E MARQUES, 2019).

Pigmentos opacos são aqueles utilizados por artistas ou pessoas que trabalham com corantes opacos. A particularidade deste sistema de cores é sua construção cultural e não científica, sendo assim carregado de valor simbólico. As cores primárias são o vermelho, azul e amarelo. Contudo o vermelho, apesar de uma cor primária dos pigmentos opacos, pode ser dividido quimicamente entre magenta e amarelo. Portanto, a soma de pigmentos opacos não pode resultar em preto, já que as cores primárias não são realmente primárias. O resultado é o cinza-neutro. Pigmentos transparentes, por sua vez, são muito utilizados na indústria pois as cores gozam de confiança química. As cores primárias são ciano (C), amagenta (M) e amarelo (Y), daí o sistema CMYK, sendo o K a cor preta e a soma das três cores também resultam em cinza-neutro (figura 15).

.

Figura 15 - Conjuntos de cores-pigmento opacos e transparentes



Fonte: do autor (2023)

As cores primárias são chamadas assim por serem indecomponíveis. Além disso, todas as cores do espectro visível podem ser formadas a partir da mistura, em determinada proporção, dessas cores. Quando misturadas entre si de maneira equivalente e em pares, as cores primárias formam cores secundárias. Estas, submetidas à mesma metodologia, formam as cores terciárias. Esses três grupos de cores - primárias, secundárias e terciárias - são apresentadas no círculo cromático (SILVEIRA, 2015).

O círculo cromático se mostra uma ferramenta verdadeiramente útil ao *designer*, uma vez que, além de evidenciar as opções cromáticas, também as organiza de forma que possibilita a identificação de harmonias cromáticas. A harmonia visual é necessária para o ser humano, de acordo com a escola *Gestalt* (FILHO, 2009). Essas harmonias são classificadas como análogas, complementares ou geométricas. Existem muitas formas diferentes de representar o círculo

cromático, desde a concepção de sete cores primárias de Isaac Newton até a versão de três cores primárias (figura 16), sendo esta a versão mais conhecida e utilizada por artistas gráficos (SILVEIRA, 2015).

Figura 16 - Círculo cromático e formações de conjuntos cromáticos

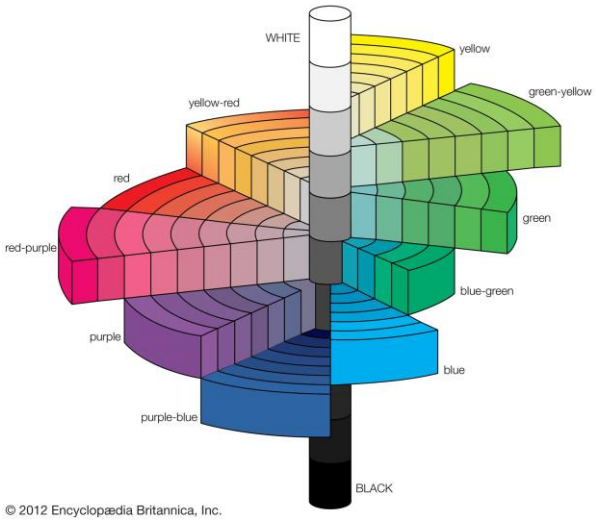
Fonte: do autor (2023)

As cores desempenham função simbólica, isto é, comunicam sentimentos intrínsecos ao croma em si. O significado de cada cor não é universal, uma vez que depende do contexto sociocultural e dos valores e repertório individual de quem as vê, além do fato do cérebro, como dito anteriormente, perceber o todo e não partes isoladas, fazendo com que a cor se relacione ao objeto e atrele seu próprio significado a cor (SILVEIRA, 2015). Por conta deste fato, a catalogação de significados da cor é preenchida de contradições. O branco, por exemplo, pode assumir conotação de paz (bandeiras e roupas brancas) ou de assombração (cor dos fantasmas) (PASTOUREAU, 1997). A fim de explorar a construção simbólica da cor e seus efeitos, é preciso atentar para três momentos: a construção cultural simbólica social e coletiva, a materialização dos significados em dicionários de cor e, por último, os efeitos psicológicos da construção, ou seja, como a cor afeta o humor do ser humano (SILVEIRA, 2015).

Outra ferramenta importante são os parâmetros de Munsell (figura 17), que servem para qualificar as cores, isto é, analisá-las e classificá-las. Esses parâmetros são matiz, valor e

croma que, alterados, tem o potencial de formar dezenas de milhares de tons diferentes (SILVEIRA, 2015).

Figura 17 - Parâmetros de Munsell



Fonte: Britannica (2012)

O conjunto cromático se deve a representação das cores da bandeira do estado. Consta no artigo 155 do estatuto oficial do São Paulo FC (2023): “As cores do SPFC são as da bandeira paulista, vermelha, branca e preta”.

2.5.1 A bandeira do estado de São Paulo

Escritor, jornalista e fundador do jornal paulistano “O Rebate”, Júlio Ribeiro propôs a bandeira (figura 18) para ser a da República, ainda em 1888, marcando a abolição da escravatura. O jornalista argumenta no jornal: “agrada à vista pela oposição harmónica das cores preta e branca”. São 15 listras intercaladas em preto e branco e o canto superior vermelho, com quatro estrelas em seus cantos e o desenho do território do país em um círculo branco no seu centro. As cores branca, preta e vermelha simbolizam as raças europeia, africana e ameríndia respectivamente. As quatro estrelas representam o cruzeiro-do-sul, constelação que marca a latitude astral do país. A bandeira, contudo, não se tornou representante da República. Na Proclamação da República, em 1889, ela foi hasteada no Palácio do Governo de São Paulo por alguns dias, e a partir daí passou a ser reconhecida como “bandeira paulista”, mas sem o apelo popular ou oficialização (RIBEIRO, 1933).

Figura 18 - Bandeira proposta por Júlio Ribeiro

Fonte: André Pires Godinho (2019)

Somente muitas décadas depois, durante o Movimento Constitucionalista de 1932, que o uso da bandeira foi impulsionado pela necessidade do movimento de uma identidade e a bandeira se tornou, efetivamente, um símbolo paulista a partir de 32 (RIBEIRO, 1933).

Com os acontecimentos da conturbada década de 1930, o nome de Getúlio Vargas reverberou por todo o país, lhe rendendo a presidência em 1937. Sob o pretexto de uma ameaça comunista, o chefe de Estado declarou estado de sítio e com isso impôs uma série de leis, dentre elas o fim de todos os símbolos regionais, resultando no período conhecido como "período da bandeira única", no qual somente era oficializada a bandeira nacional, tendo o Governo promovido queimas de bandeiras em praça pública (RIBEIRO, 2003). Com o fim do regime, que termina junto com a Segunda Grande Guerra, em 1945, as bandeiras estaduais voltam a legalidade. Três anos mais tarde, é oficializada a bandeira estadual de São Paulo, agora com regras, cores e heráldica definidas:

> A Bandeira do Estado de São Paulo e a tradicional de uso popular, consagrada da Revolução Constitucionalista de 1932, cuja descrição, na terminologia heráldica, é a seguinte: Em campo burelado de treze peças de sable e de prata, um cantão destro de goles com um círculo de prata figurado na silhueta geográfica do Brasil, de blau, e acompanhada de quatro estrelas de ouro acantonadas (Governo estadual de São Paulo. Lei Nº 144 de 3 de setembro de 1948)

As cores, portanto, já estavam no conjunto identitário paulista, e não são uma exclusividade do São Paulo FC. Existem outros clubes, como o Corinthians (Figura 18a), Botafogo de Ribeirão Preto (figura 19b), Paulista de Jundiaí (figura 19c), Oeste (figura 19d), Ituano (figura 19e) e até mesmo a Federação Paulista de Futebol (figura 19f) com as mesmas cores em seu símbolo.

Figura 19 - Clubes paulistas tricolores

(a) (b) (c)

(d) (e) (f)

Fonte: do autor (2023)

2.6 Heráldica

A heráldica nasce no século XII, sendo o grande sistema de cores da cultura ocidental. Esse campo do conhecimento não trabalha com as cores em si, mas com o imaginário delas, ou seja, analisar a heráldica de qualquer elemento gráfico é necessariamente analisar a simbologia das cores. O sistema surge a partir da problemática do fogo-amigo nos confrontos militares, que tornaram necessária a diferenciação dos exércitos nos campos de batalha. Para isso, brasões, que são definidos como como emblemas de cores, foram criados e seguiam as regras da heráldica. Os brasões se popularizavam e já em 1350 toda a sociedade ocidental os utilizavam, até mesmo a classe agrícola. Qualquer pessoa poderia criar o seu próprio brasão, desde que não roubasse de outro indivíduo ou grupo de indivíduos. Os brasões eram colocados em todo tipo de superfície: roupas, documentos, selos, objetos de arte etc. Assim, se fixavam, pouco a pouco, na vida cotidiana.

A partir do século XV os brasões são inumeráveis, por toda parte, na Europa Ocidental. Hoje, apesar de seu declínio a partir do século XVII, a heráldica se mantém viva em países como a Inglaterra, Suíça e Escócia. Porém, sua influência em termos de codificação e regulamentação simbólicos está em rótulos, marcas, bandeiras de cidades e estados e, inclusive, nos equipamentos dos clubes de futebol (PASTOUREAU, 1997).

As cores da heráldica são sete: branco (*prata*), amarelo (*ouro*), vermelho (*goles*), preto (*sable*), azul (*azur*/*blau*), verde (*sinople*) e cinza-violeta (*púrpura*), esta última quase não foi

usada e sua introdução se dá no século XIII, objetivando atingir o número de sete cores, pois o número sete remete à harmonia e plenitude no imaginário medieval. Dentre essas cores, é possível obter um sem-número de tons e nuances, o que não importa para a heráldica. Se o *goles* for laranja ou até cor de rosa, não tem qualquer relevância. Os próprios nomes (*goles, sable, sinople*) dão abertura para a subjetividade na interpretação das cores. Esse fato, além de permitir um maior número de combinações possíveis, garante a identificação da cor ao longo dos séculos, mesmo com o suporte danificado pelo tempo: o vermelho vivo recém pintado é tão goles quanto o vermelho envelhecido e desbotado.

Apesar da tolerância em relação aos tons, a heráldica é bastante rígida em relação a composição cromática. As cores não podem estar colocadas de qualquer maneira dentro do brasão. Para isso, existe uma regra: existem dois grupos de cores; no primeiro está o amarelo e o branco; no segundo o vermelho, verde, preto, púrpura e o azul. A regra proíbe a justaposição ou a sobreposição de duas cores do mesmo grupo. Por exemplo, um brasão que tenha um leão amarelo não pode, em hipótese alguma, ter o campo branco. Se o fosse, o leão deveria ser verde, vermelho, azul, preto ou púrpura.

Essa regra foi respeitada sempre e por toda parte. A bandeira do estado de São Paulo (figura 18), também a respeita: o mapa, com o fundo branco, é azul. As estrelas, com o fundo vermelho, são amarelas. E o preto se intercala com o branco.

A bandeira nacional (figura 20) também adere as regras da heráldica. O fundo verde, sobre o qual está um losango amarelo. Sobre este, um círculo azul e, por último, uma faixa branca. Os grupos se intercalam nas camadas da bandeira.

Figura 20 - Bandeira da República Federativa do Brasil

Fonte: World Flag Database (2017)

Na Inglaterra muitos clubes seguem fielmente as regras heráldicas (figura 21).

Figura 21 - Emblemas de clubes de futebol ingleses em acordo com a heráldica

Fonte: Pedro Ramos (2018)

O São Paulo FC, por sua vez, também cumpre esse requisito heráldico. Na bandeira (figura 22) do clube não há justa posição de cores do mesmo grupo. No símbolo as cores dos triângulos vermelho e preto estão sobre um campo branco, assim como as fontes brancas estão sobre um campo preto.

Figura 22 - Bandeira oficial do São Paulo FC

Fonte: Michael Serra (2016)

3 CONCEITUAÇÃO DO PROJETO

Para estabelecer as premissas gráficas e editoriais de uma publicação, é preciso embasá-la em conceitos definidos. A comunicação verbal e visual deve convergir rumo a promoção da compreensão do conteúdo. A produção propriamente dita do livro deve suceder a elaboração de um briefing de *design*.

3.1 *Briefing*

O *briefing* é definido como o conjunto de informações e instruções concisas e objetivas sobre a tarefa a ser executada (OXFORD,2022). Essa ferramenta promove a listagem de tarefas, análise do conteúdo e a relação com o público (SAMARA, 2011). O briefing para este trabalho foi feito com base no modelo de Gilberto Strunck (2001) está na figura 23 a seguir:

Figura 23 - Briefing de produto

BRIEFING - SÃO PAULO FC: DESIGN EM TRÊS CORES

Do que se trata o material?	O material pretende servir como guia básico de design gráfico e guia técnico/histórico da simbologia do São Paulo FC.
A quem se destina? A quem não se destina?	A pessoas com afinidade pelo SPFC (ou por futebol) e por design gráfico. Quem não se interessa por futebol ou design gráfico não irá se interessar.
Quais assuntos serão abrodados?	Fundamentos do design gráfico (formas, tipografia e cores) e elementos da identidade visual do São Paulo FC.
Que tipo de material será desenvolvido? Como será sua apresentação?	O conteúdo será apresentado graficamente em material impresso de projeto editorial próprio.
Como os assuntos serão distribuídos?	Em três capítulos correspondentes as três cores: Formas e tipos no cap 1 (vermelho), cores no cap 2 (branco) e referências biblio. no cap 3 (preto).
Quais são as instruções específicas?	Apresentar o significado de jargões do design e explorar conceitos básicos visando a acessibilidade de quem por ventura não tem nenhum conhecimento de design gráfico.

INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS DE DESIGN GRÁFICO:

Tiragem: 01 unidade

Tipo de impressão: Digital

Cores obrigatórias: Vermelho e preto

Quem aprova? Indivíduos dentro do perfil do público alvo

Dimensões/formato: 280 × 333 mm

Fonte: autoria própria (2019)

3.2 Referências de projeto editorial

As principais referências para o projeto editorial foram algumas das próprias referências bibliográficas, uma vez que estes livros desempenham justamente o papel de guia para o *designer* gráfico. São elas o Guia de Tipografia (SAMARA, 2001) e Criar *Grid*s (TONDREAU, 2009). A terceira referência para a confecção do projeto editorial deste trabalho é o Instagram oficial do clube, cujo uso justifica-se por ser, possivelmente, a maior referência de produção gráfica do clube atualmente.

A primeira referência a ser explorada é o Guia de Tipografia: manual prático para o uso de tipos no *design* gráfico (figura 24), de 2011. O autor da obra é o *designer* e autor estadunidense Timothy Samara. O livro se divide em duas grandes partes: fundamentos da tipografia, que traz conceitos tipográficos, e práticas tipográficas, que aborda exemplos de projetos tipográficos e traz entrevistas com seus autores. Características do livro como a divisão do conteúdo em grandes blocos e o aprofundamento gradativo de conceitos tornam a leitura mais dinâmica e leve, fato que encontra semelhança com os objetivos deste trabalho. O *grid* do livro é flexível, assumindo o formato de uma, duas ou três colunas de texto dependendo do assunto tratado em determinada página, o que garante adaptação diagramática para inserção de imagens ou pequenos textos e frases com tipos maiores. A divisão dos capítulos usa duas páginas inteiras, o que ajuda a guiar o leitor durante a leitura do conteúdo.

Figura 24 - Fotografias do livro Guia de Tipografia, de Samara (2011)

Fonte: autoria própria (2019)

A segunda referência editorial deste trabalho é a obra Criar *Grid*s: 100 fundamentos de *layout*, de 2009, da *designer* e autora americana Beth Tondreau (figura 25). Esta segunda

referência também tem *grid* flexível, assumindo a versão de duas ou três colunas. Todas as páginas contam com diagramas, gráficos ou imagens para ilustrar e apoiar o texto corrente. Este fato é determinante para a compreensão do conteúdo e, uma vez que o livro pretende ser um guia, o uso de ilustrações passa a ser essencial. A linguagem despojada em tom de conversa encontra respaldo na promoção da acessibilidade de informação, fato que impulsiona este livro como referência para este trabalho, tendo em vista que o público-alvo -pessoas com interesse em *design* gráfico- é compartilhado.

Figura 25 - Fotografias do Criar *Grid*s, de Beth Tondreau (2011)

Fonte: autoria própria (2019)

Por último, a terceira referência deste trabalho é o perfil oficial do clube na rede social *on-line* Instagram. Por se tratar de uma rede social ativa há mais de dez anos, o perfil sofreu diversas alterações na abordagem gráfica ao longo do tempo. Contudo existem características inalteráveis que permeiam todas as fases da produção gráfica no perfil. A figura 26 traz quatro posts atuais do perfil. Fica evidente, a partir da observação do material, a importância da paleta de cores construída sobre o vermelho, o branco e o preto. O projeto tipográfico é simples, feito em caixa alta, com alguma semelhança ao tipo utilizado no escudo do time. A tipografia simples é considerada desejável, já que o objetivo primário ao utilizar tipos é transmitir informações (SAMARA, 2011).

Figura 26 - Peças publicitárias digitais do clube

Fonte: SPFC (2022)

A partir da análise das referências, concluiu-se que o projeto editorial precisa ser acessível, isto é, livre de termos e jargões técnicos incompreensíveis para aqueles sem familiaridade com o dia a dia da profissão de *designer* gráfico, além de despojado e simples. Ademais, é de suma importância que exista clareza na distribuição das informações, para que as várias partes do conteúdo sejam de fácil localização, uma vez que guias podem ser utilizados como material de consulta. As duas referências também possuem abordagem sucinta dos temas, ajudando o leitor a economizar tempo e esforço na tentativa de obtenção de informações. As palavras-chave que melhor definem o imaginário inicial do livro são “acessível”, “simples”, “fácil” e “sucinto”.

Contudo, o livro também se destina aos simpatizantes do futebol e do São Paulo Futebol Clube, o que torna necessário a atribuição de caráter colecionável à obra a partir da identificação do torcedor com o projeto editorial. Para tanto, é desejável que o livro possua valor em si mesmo, pelo valor que agrega como objeto e não apenas pelo conteúdo contido nas páginas. Essa construção de valor passa pela promoção de valores estéticos contidos no imaginário são paulino.

4 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO

A clareza acerca do público para o qual se destina a produção é fundamental para o sucesso da publicação, como afirma Samara (2011). O recorte sociocultural feito para determinar o público alvo do material é de indivíduos entre 25 e 45 anos, torcedores do São Paulo, com qualquer nível de interesse em *design* gráfico.

4.1 Dados do público torcedor

Em matéria de Bruno Murito e Raphael Zarko no *site* Globo Esporte, em 2023, foi publicado o resultado da pesquisa do Instituto Atlas, que entrevistou 1.600 pessoas em 640 municípios do país. A pesquisa coloca o São Paulo com a terceira maior torcida do país, sendo o clube o preferido de 9,9% dos entrevistados, superado por Flamengo (21,9%) e Corinthians (14,2%). A pesquisa também discriminou a pesquisa por regiões do país. O tricolor ostenta capilaridade da sua torcida, que não se concentra na capital, mas se distribui pelo país, sendo, aliás, percentualmente menos preterido que em outras regiões do país no seu estado sede, São Paulo, na região Sudeste, demonstrado na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Porcentagens de preferência por clubes da série A e B em casa região

Clube	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Flamengo	18,7	27,5	42,6	14,9	< 6
Corinthians	16,6	9,3	29,3	16,5	7,6
São Paulo	9,1	13,3	4,7	8	11,9

Fonte: Atlas (2023)

O torcedor também se distribui de forma equilibrada entre as rendas familiares de R$0 a R$10,000, com queda significativa entre as famílias de renda acima de R$10,000, conforme Tabela 2. A faixa econômica alvo do projeto é das famílias com renda entre R$3,000 a R$10,000.

Tabela 2 - - Porcentagens por faixas de renda familiar das torcidas (%)

Clube	R$0-2 mil	R$2-3 mil	R$3-5 mil	R$5-10 mil	> R$10 mil
Flamengo	26,4	20,1	22,7	18,6	14,2
Corinthians	19,6	12,7	12,1	8,4	15,6
São Paulo	10,8	8,2	9,4	12,7	7

Fonte: Atlas (2023)

No quesito de faixa etária, o são paulino se concentra entre 35-44 anos, de acordo com a Tabela 3 a seguir. Contudo, o público de 25-34 anos também foi incluído, por se tratar de um guia introdutório, ou seja, para aqueles que estão conhecendo o *design*.

Tabela 3 - Porcentagens das torcidas no recorte por idade (%)

Clube	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60 a 100 anos
Flamengo	27,5	23,1	26,8	21,4	15,1
Corinthians	20,2	22,3	9,2	14,7	8,1
São Paulo	20,2	22,3	9,2	14,7	8,1

Fonte: Atlas (2023)

Em termos de gênero, o clube tem a torcida bastante equilibrada, evidenciado na Tabela 4. Por este motivo, o projeto gráfico não lançou mão de elementos identitários de gênero, como cores, tipos ou exemplos específicos para apenas um gênero. O guia pretende ser inclusivo e livre de discriminações de gênero no seu projeto editorial e gráfico.

Tabela 4 - Porcentagens das torcidas por gênero (%)

Clube	Homem	Mulher
Flamengo	21,5	22,4
Corinthians	13,2	15,7
São Paulo	9,1	11

Fonte: Atlas (2023)

Para mais informações sobre a pesquisa, como detalhes dos entrevistados e números de outros clubes, recomenda-se visitar a página do Globo Esporte com a matéria, cujo link está nas referências deste trabalho.

O público, definido inicialmente como torcedor são paulino e interessado em *design* gráfico, obteve maiores definições a partir da análise da pesquisa divulgada, como idade, gênero, hábitos de consumo, entre outros.

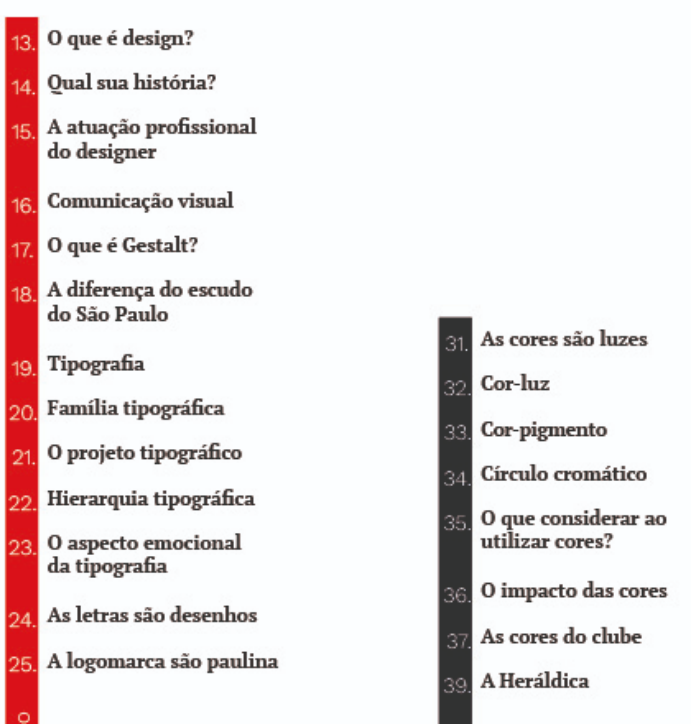
5 PRODUÇÃO DO LIVRO

O processo de produção do livro se inicia com o levantamento do conteúdo textual a ser abordado. De acordo com Samara (2011), é importante que o passo inicial da produção se concentre em qual será o assunto da mensagem. A maioria das mensagens possui três funções: a primária é o assunto em si, que neste trabalho é o *design* gráfico. A função secundária é que essa ideia seja relevante para um grupo de indivíduos, no caso deste trabalho são pessoas interessadas pelo São paulo FC e *design* gráfico. Por último, a função terciária da mensagem é ativar interpretações emocionais ou culturais no público, de forma que o material se diferencie das outras maneiras de abordar este mesmo assunto (SAMARA, 2011).

5.1 Levantamento de conceitos

O conteúdo do livro foi levantado a partir de análise própria dos símbolos oficiais do clube. Para isso, foi feita a separação dos elementos gráficos resultantes em três: formas, tipografia e cores. Em seguida, ocorreu o aprofundamento de cada um dos três conceitos, que naturalmente se subdividiram em outros. O conteúdo levantado não possui equilíbrio entre suas subdivisões em termos de volume de informação. Além disso, determinados assuntos são mais complexos que outros, por exemplo, a resposta de “o que é um tipo?” pode ser mais sucinta do que a de “O que é o *design*?”. O fator complexidade torna necessário o apoio visual em determinados pontos do conteúdo. O diagrama a seguir (figura 27), presente no sumário do guia, ilustra a listagem de conceitos abordados:

Figura 27 - Sumário do livro


13. O que é design?
14. Qual sua história?
15. A atuação profissional do designer
16. Comunicação visual
17. O que é Gestalt?
18. A diferença do escudo do São Paulo
19. Tipografia
20. Família tipográfica
21. O projeto tipográfico
22. Hierarquia tipográfica
23. O aspecto emocional da tipografia
24. As letras são desenhos
25. A logomarca são paulina
31. As cores são luzes
32. Cor-luz
33. Cor-pigmento
34. Círculo cromático
35. O que considerar ao utilizar cores?
36. O impacto das cores
37. As cores do clube
39. A Heráldica

Fonte: autoria própria (2023)

Em seguida foi feita a busca pela configuração dos parágrafos do texto, que, feita no início do projeto, pode ser fundamental para o bom desenvolvimento do *layout*. Não existem fórmulas para se atingir uma boa legibilidade, já que ela depende de inúmeros fatores como tipo, conteúdo, tamanho do bloco de texto, entre outros. Contudo, a altura de um tipo serifado em 9pt geralmente é considerada satisfatória (SAMARA, 2011).

5.2 Desenvolvimento do projeto gráfico

A produção gráfica do livro foi desenvolvida utilizando os *softwares* de *design* da *Adobe*: *Illustrator* 2022 e Photoshop 2022 foram empregados para a elaboração das ilustrações, enquanto o *InDesign* 2022 foi aplicado para conceber a diagramação textual.

5.2.1 Desenvolvimento do projeto tipográfico

A escolha da família tipográfica pode auxiliar no processo de definição das colunas. Alternar tipos com diferentes pesos e corpos é parte essencial da construção de hierarquia. Tipos sem serifa, por exemplo, são úteis para listas ou informações que se diferenciam do texto corrido. Para títulos ou enumerações, tipos mais pesados são indicados (TONDREAU, 2009). Textos corridos escritos em caixa-baixa, utilizando caixa-alta apenas para início de frases e

nomes próprios, são mais indicados para textos longos, assim como tipos com serifa, já que esta torna mais fácil e automático o reconhecimento dos tipos (SAMARA, 2011).

As famílias tipográficas utilizadas neste trabalho são a PT Serif (figura 28) para textos corridos e Work Sans (figura 29) para legendas, rodapé e informações textuais nas ilustrações.

Figura 28 - Família tipográfica PT Serif

Fonte: ***Adobe Fonts*** **(2023)**

Figura 29 - Família tipográfica Work Sans

Fonte: ***Adobe Fonts*** **(2023)**

A construção do parágrafo leva em consideração o alinhamento, a largura e a altura do espaço reservado ao texto. Em relação à largura do parágrafo, a quantidade de palavras indicada é entre oito e doze, independentemente da maturidade do leitor. A altura do parágrafo, por sua

vez, será influenciada pelo tamanho da entrelinha, que deve ser grande o suficiente para que não haja confusão entre o início de uma linha e de outra (SAMARA, 2011).

Em relação ao alinhamento, existem pelo menos quatro opções à disposição do *designer*: alinhado à esquerda, à direita, ao eixo vertical (centralizado) e justificado. Os blocos textuais alinhados à esquerda ou à direita produzem, na outra extremidade do bloco que não a alinhada, um efeito de desigualdade entre os finais das linhas chamado de franja. A presença da franja auxilia o leitor a navegar tranquilamente entre as linhas, pois o cérebro reconhece e diferencia as linhas do texto com maior facilidade, tornando a leitura mais fluida. Contudo, é importante objetivar constância e uniformidade na franja. Os blocos justificados, por sua vez, tornam a diagramação mais desafiadora por causar buracos no texto, isto é, espaços exagerados entre as letras que atrapalham a leitura e podem gerar hifenização excessiva (SAMARA, 2011).

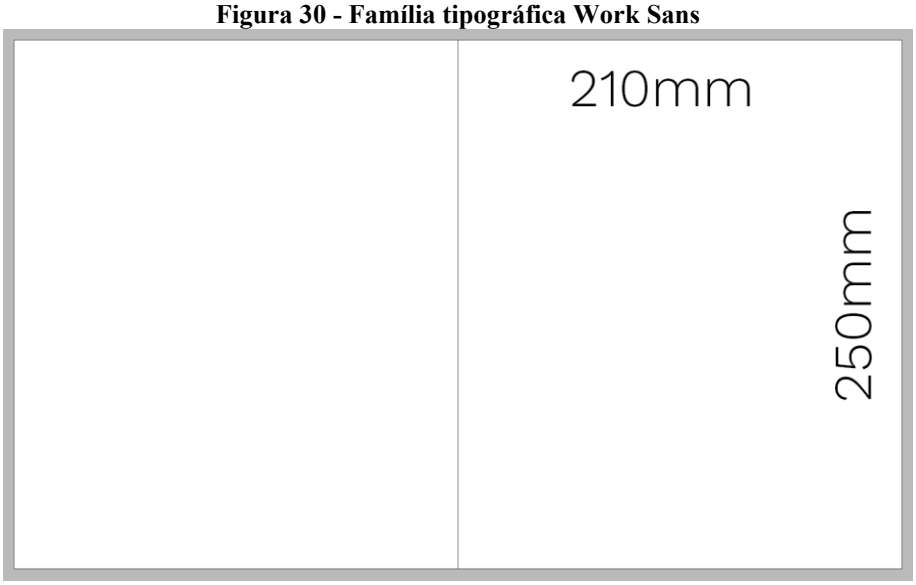
O tamanho dos tipos possui grande amplitude na variabilidade, já que depende de muitos fatores, como o tamanho do texto a ser inserido e até mesmo a família tipográfica a ser utilizada. Contudo, o autor ressalta que textos longos, como aqueles encontrados em livros e revistas -e como este trabalho- encontram o conforto de leitura entre 10 e 14 pontos. Dentro dessa amplitude, o tamanho escolhido para os tipos foi aquele que melhor se adaptou ao *grid* e, consequentemente, gerou números satisfatórios de páginas e bom aproveitamento da área de texto. Neste trabalho, o texto corrido e as ilustrações têm tipo com altura em 10pt, enquanto os títulos têm 14pt e 12pt, respectivamente. As notas de rodapé e as legendas das imagens têm 7pt. O espacejamento entre letras foi ajustado para -5, ao passo que as entrelinhas foram configuradas em 12pt. Quanto ao alinhamento dos parágrafos, foi selecionado o alinhamento à esquerda, pela força que este alinhamento agrega a leiturabilidade por meio da produção da franja (desigualdade entre os finais das linhas).

5.3 Formato e *grid*

Para a definição do formato do livro, foi levado em consideração os formatos mais comuns para publicações impressas de guias e revistas. O formato A4 foi selecionado como parâmetro, pois permite alta quantidade de textos e boa distribuição de imagens. O fato de a diagramação estar inserida nos formatos padrões na largura ou na altura faz com que haja maior aproveitamento do papel e menor trabalho de refilamento (TONDREAU, 2009). Contudo, com o olhar voltado para o livro como objeto em si, foi feito um corte na altura do formato, para que o objeto se diferencie das demais publicações, aderindo ao material tom menos “esticado”, mas

ainda retangular, semelhante aos formatos dos livros de referência deste trabalho. O formato da página é de 250mm x 210mm (figura 30).

Figura 30 - Família tipográfica Work Sans



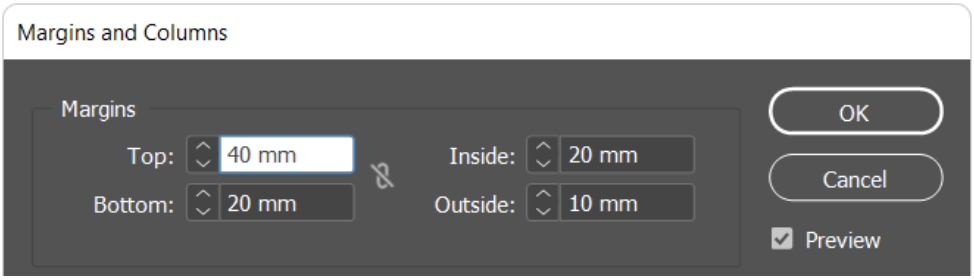
Fonte: autoria própria (2023)

Tendo em vista o volume e o tipo de conteúdo, o *grid* de colunas se mostra como boa opção, conforme argumenta a autora:

> Um *grid* de uma coluna é usado geralmente para textos corridos contínuos, como teses, relatórios ou livros. O aspecto principal na página ou página dupla é o bloco de texto. Um *grid* de duas colunas pode ser usado para controlar um grande volume de texto ou apresentar diferentes tipos de informação em colunas separadas. Um *grid* de coluna dupla pode ser organizado com colunas de larguras iguais ou diferentes. Nas proporções ideais, quando uma coluna é mais larga que a outra, a mais larga é o dobro da largura da coluna estreita. *Grid*s de colunas múltiplas permitem maior flexibilidade do que os *grid* de colunas duplas ou simples, combinam múltiplas colunas de larguras variantes e são úteis para revistas e web*sites* (Beth Tondreau, 2009)

A partir deste ponto o trabalho avança para geração de alternativas de *grid*s de múltiplas colunas. Espaço para o conteúdo ser distribuído de forma leve, isto é, em porções reduzidas e constantes, espaço para ilustrações e espaço para notas foram requisitos seguidos durante a elaboração de alternativas. As margens da caixa de colunas também foram definidas de antemão. É recomendado que a margem interna (a do miolo) seja mais extensa que as outras margens. A área de sangra foi definida em 5mm, por ser a medida padrão utilizada na indústria gráfica (SAMARA, 2011). A margem de topo também ficará maior, para comportar cabeçalhos e dar respiro ao texto. A imagem abaixo se refere à configuração de margens no *software InDesign* 22 (figura 31).

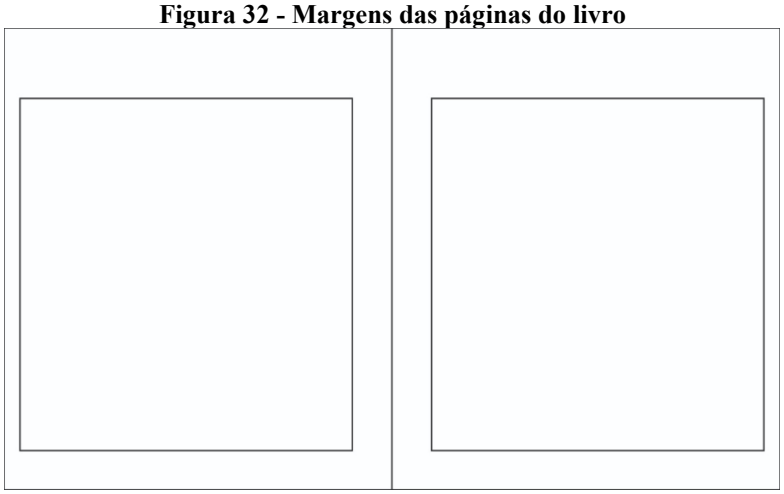
Figura 31 - Tela “margens e colunas” do *software InDesign*



Fonte: autoria própria (2023)

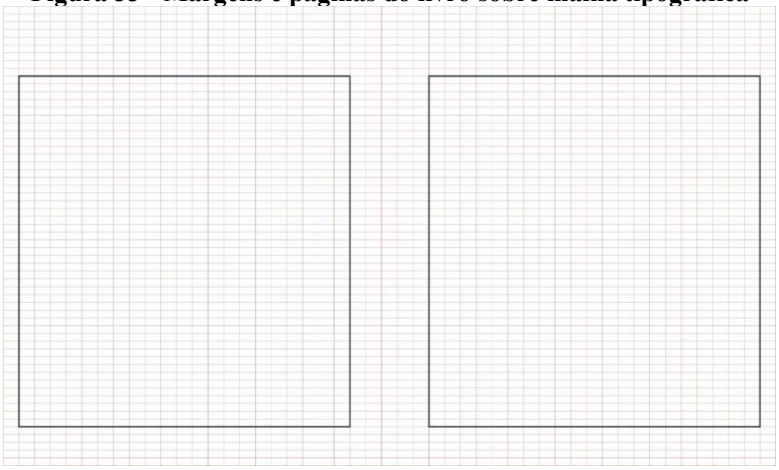
A seguir estão as páginas com as margens (figura 32) e as páginas com margens e malha tipográfica (figura 33).

Figura 32 - Margens das páginas do livro



Fonte: autoria própria (2023)

Figura 33 - Margens e páginas do livro sobre malha tipográfica



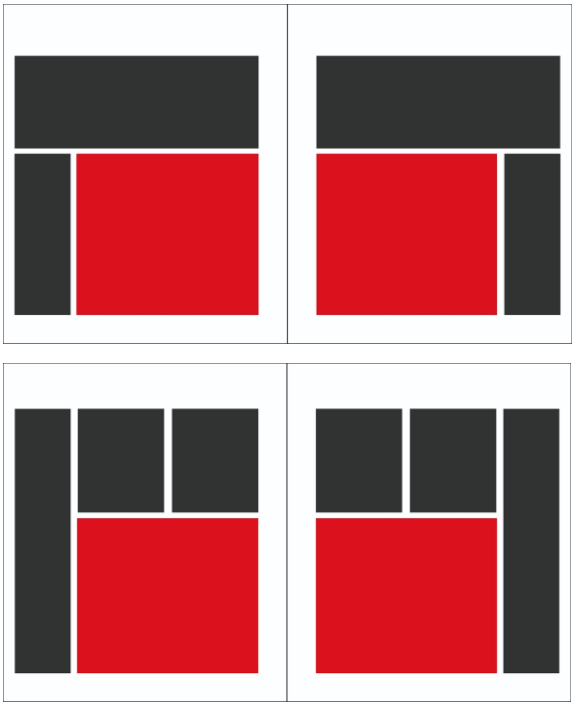
Fonte: autoria própria (2023)

As margens externas possuem 10mm de largura, enquanto a interna tem 20mm, levando em consideração o espaço reservado a encadernação, que aplica curvatura às páginas. Respeitar este espaço é importante para que nenhum conteúdo se torne inacessível na dobra do papel. A malha é composta por 60 linhas horizontais e 24 verticais paralelas às margens, cuja largura corresponde duas vezes a altura da entrelinha.

Os parágrafos e imagens foram organizados em alternativas de *grid*s, selecionados a partir dos livros Guia de *Design* Editorial (SAMARA, 2011), *Grid* (SAMARA, 2007) e Criar *Grid*s (TONDREAU, 2009). O planejamento da página foi feito levando sempre em consideração o resultado do todo, e não elementos isolados, uma vez que os títulos, textos e imagens devem se conjugar para transmitir uma mensagem de forma coerente (SAMARA, 2011). O *grid* de colunas múltiplas é indicado para grandes volumes de conteúdo, pois permite maior flexibilidade do *layout*. As colunas podem assumir diferentes larguras e alturas, se adaptando ao texto e, portanto, à página. Por conta deste motivo as alternativas levantadas para o *grid* foram inúmeras, com três possibilidades destacadas a seguir neste trabalho. Para a escolha das alternativas, levou-se em consideração a simplicidade e versatilidade da disposição dos dados, a fim de construir um *design* de *layout* que comporte muito conteúdo de forma competente (TONDREAU, 2009).

As opções de *grid* foram levantadas a partir de visualização esquemática na qual os blocos pretos representam texto e os blocos vermelhos representam ilustrações (figura 34). Esse processo foi resultado de uma adaptação do autor a metodologia apresentada por Timothy Samara em Guia Prático de *Design* Editorial (2011), indicado para encontrar o balanceamento ideal entre as informações. A partir das opções levantadas, três foram selecionadas para maior aprofundamento. A seleção dessas três opções se deu após comparação a análise crítica entre as alternativas geradas, levando em conta o equilíbrio de proporção entre texto e imagem e o alto volume textual:

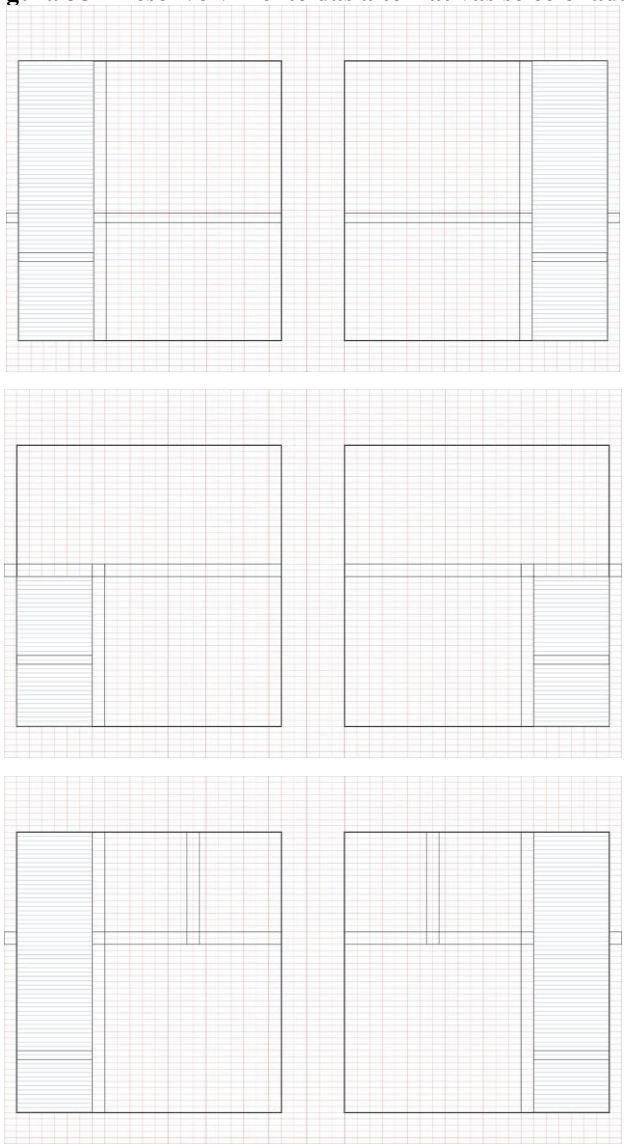
Figura 34 - Alternativas a partir de blocos de cor



Fonte: autoria própria (2023)

A partir do estudo de áreas do *grid* apresentado acima, foram criados *grid*s nas páginas com margens e malha tipográfica, na figura 35 a seguir.

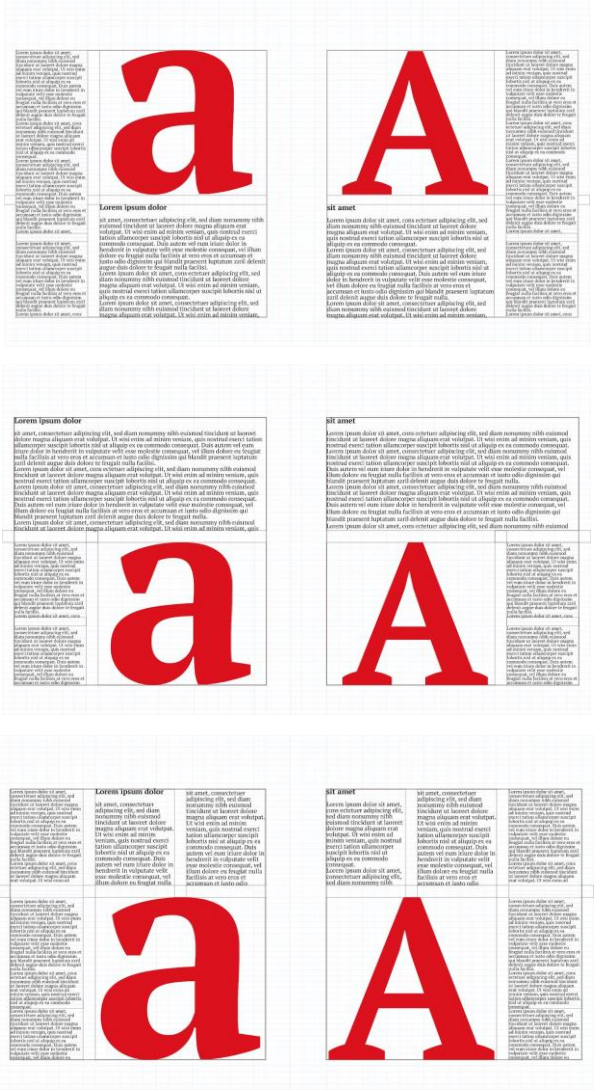
Figura 35 - Desenvolvimento das alternativas selecionadas



Fonte: autoria própria (2023)

O *grid* foi construído levando em consideração três aspectos: texto corrido, ilustrações e notas de rodapé/legendas, por este motivo em todas as opções de *grid* existem espaços destinados a estes elementos. As informações textuais, por serem o conteúdo mais relevante para a publicação, foram a prioridade na distribuição de espaços, seguida pelas ilustrações e, por fim, pelas notas e legendas. O tamanho do texto de cada assunto é o fator determinante para a área destinada a ilustração, cujo objetivo é reforçar ou complementar as informações textuais da página. Para uma melhor visualização do comportamento textual e a própria definição tipográfica, foram criadas simulações das alternativas de *grid* (figura 36). Para tal, foi utilizada a ferramenta do *InDesign* 2022 “preencher com texto de espaço reservado”, enquanto que as imagens foram letras “a”, que ocupam a maior área permitida pelo texto.

Figura 36 - Desenvolvimento das alternativas selecionadas



Fonte: autoria própria (2023)

A alternativa selecionada foi a terceira apresentada acima. O texto demonstrou maior adaptabilidade no sistema de duas colunas, o que eliminou a terceira hipótese. As imagens, por serem complementos ao texto, funcionam melhor quando apresentadas após o texto, descartando a segunda opção.

5.4 Distribuição Do Conteúdo

A decisão sobre a maneira com que o conteúdo será organizado no corpo do livro é descrita como sequência de conteúdo (SAMARA, 2011). A primeira etapa da elaboração da sequência é fragmentar o conteúdo em partes relevantes para a publicação, levando em conta

o tipo de publicação. Uma vez que o objetivo central é informar o usuário, é preciso determinar quais métodos de comunicação serão os mais apropriados.

Samara (2011) descreve esta etapa da produção de publicações como a decisão da forma como o conteúdo será organizado no corpo do livro. Primeiro, o conteúdo precisa ser dividido em partes relevantes para o tipo de publicação. Como o objetivo principal é a transmissão da mensagem, é necessário determinar quais métodos comunicarão, de forma mais clara, o conceito. Assim, segundo o autor, a classificação do material, em partes gerenciáveis relacionadas umas às outras, pode ocorrer das seguintes formas: por tipo, cronologicamente, da parte para o todo, relevância ou por complexidade (figura 37).

Figura 37 - Organização e distribuição do conteúdo, por Samara (2011)

Fonte: Otavio Ariano (2018)

A classificação por tipo pode ser interpretada como classificação por assunto. A sequência cronológica, por sua vez, guia o leitor através da linha do tempo, isto é, em ordem dos acontecimentos ao longo do tempo. A classificação por complexidade estabelece uma sequência do conteúdo mais rudimentar ao mais elaborado, assim como a classificação da parte para o todo, utilizada em jornais, por exemplo. Contudo, nesta classificação, as informações posteriores não são necessariamente mais complexas. Por último, a classificação por relevância distribui as informações com base no seu grau de importância (SAMARA, 2011).

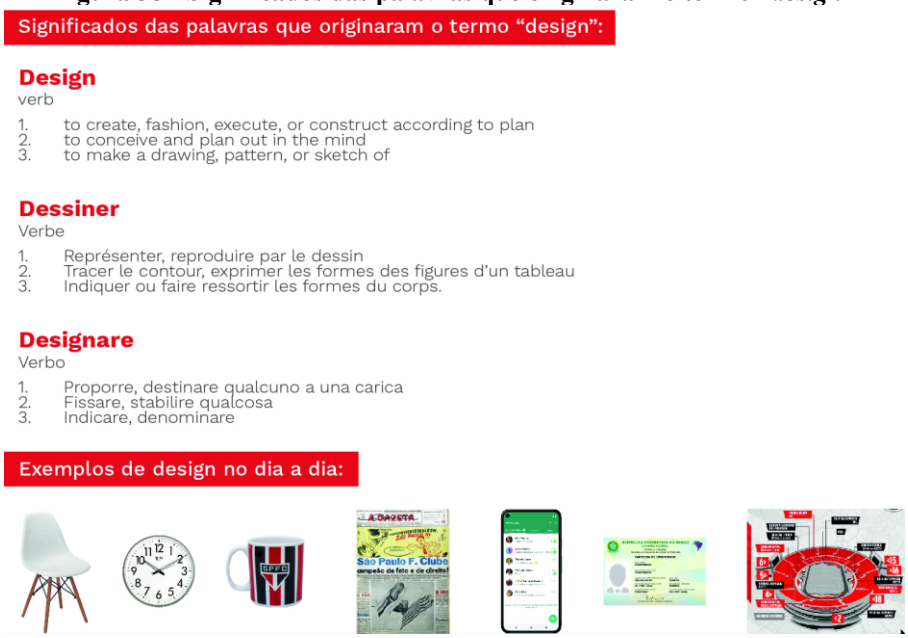
No que se refere ao conteúdo deste livro, as classificações mais apropriadas seriam por tipo e da parte para o todo. A classificação por tipo é ideal para separar grandes blocos de assuntos diferentes, exatamente como presentes no conteúdo deste trabalho. Assim, haverá clara distinção entre tipografia, formas e cores. Contudo, dentro de cada uma dessas subdivisões por assunto, a classificação da parte para o todo se mostra útil, para que o leitor seja guiado de forma mais eficiente pelo conteúdo abordado, que não necessariamente se torna mais complexo. Afinal, o objetivo deste trabalho é ser um guia introdutório, sem compromissos de aprofundamento nos assuntos tratados.

5.5 Ilustrações

As ilustrações que oferecem suporte visual à escrita são tão importantes quanto o texto. Além de a imagem comunicar o que literalmente mostra, a forma com a qual é apresentada também tem função comunicativa. Esse fato faz com que a elaboração de ilustrações neces*site* de cuidados especiais do *designer*, para que os desvios interpretativos sejam mitigados (SAMARA, 2011). As ilustrações contidas neste trabalho possuem função unicamente literal, ou seja, querem dizer exatamente aquilo que se mostra. O objetivo a ser alcançado com essa escolha é a coesão da informação. Por isso, a grande maioria das ilustrações deste trabalho são acompanhadas de textos que explicam e ajudam a elucidar o conteúdo ilustrado. A seguir, estão as imagens produzidas para o trabalho.

A figura 38 foi desenvolvida para ilustrar dois fatos: a ambivalência semântica do termo *design* e a presença de produtos de *design* e *design* gráfico no dia a dia da pessoa comum. Os significados das palavras nos idiomas originais revelam cognatos entre as línguas e a semelhança que guardam entre si. Essa ilustração não encontrou pares nas pesquisas. Os significados do termo *design* foram coletados no dicionário multi-idiomas *on-line* Michaelis (2023):

Figura 38 - Significados das palavras que originaram o termo "*design*"



Fonte: autoria própria (2023)

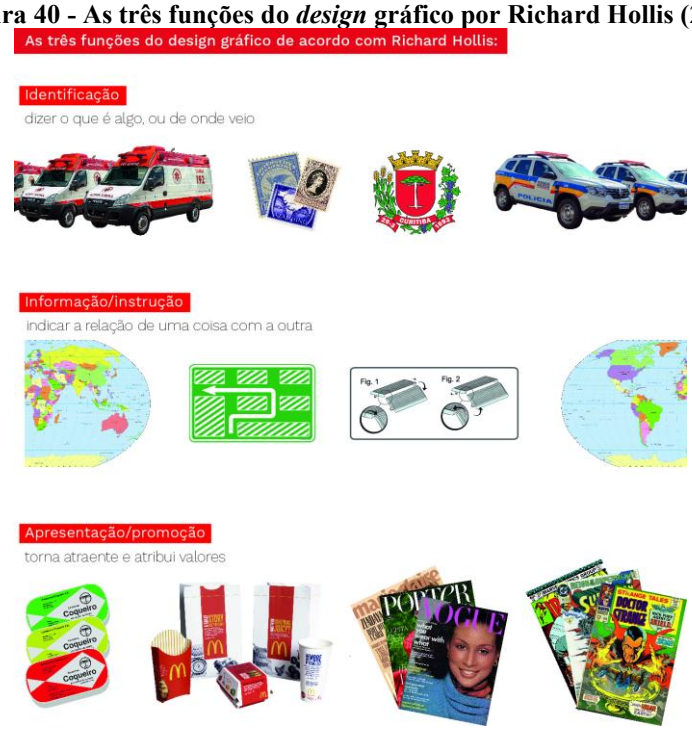
Objetivando apresentar as transformações sociais e ambientais provocadas pelo movimento técnico-industrial compreendido como Revolução Industrial, foi inserida no trabalho a ilustração "The "black country" round Wolverhampton", Staffordshire, 1866, impressa no jornal londrino The Illustrated London News, obtida através do *site British Newspaper Archive*, do Reino Unido (BNA, 2023) (figura 39). A obra retrata o cenário da região industrial inglesa na cidade de Wolverhampton, em meados do século XIX e evidencia a mudança na paisagem do país. Além do horizonte tomado por chaminés, o ambiente é representado enegrecido pela fuligem das minas de carvão que geravam energia para as fábricas. A poluição ambiental na região do polo deu à região a alcunha "*black country*" (*The Illustrated London News*, 1866), que significa "país preto", em acordo com tradução livre realizada a partir de dicionário *on-line* (Michaelis, 2023).

Figura 39 - Ilustração de paisagem inglesa em 1866

Fonte: The Illustrated London News (1866)

A figura 40 abaixo se refere às três funções do *design* gráfico apresentadas por Richard Hollis (2004): identificação, informação e promoção. Foram organizados grupos de exemplos de aplicações de *design* visual que desempenham as funções descritas pelo autor, sendo esta uma ilustração inédita nas pesquisas:

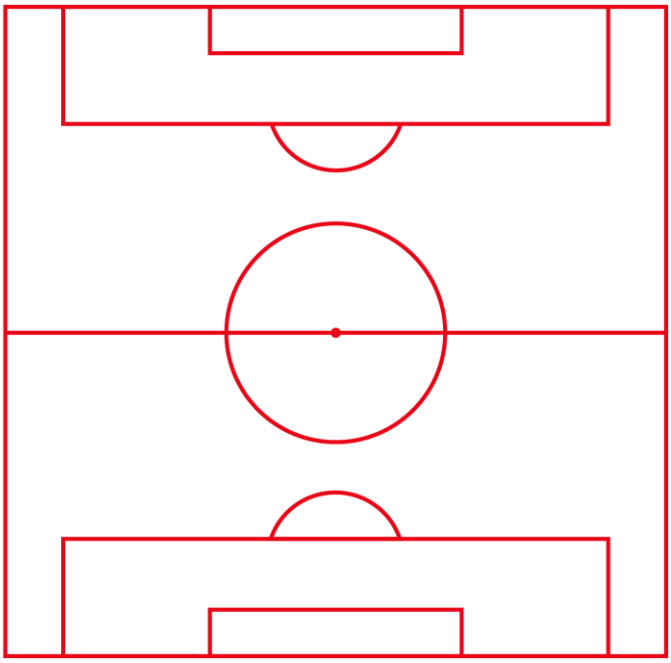
Figura 40 - As três funções do *design* gráfico por Richard Hollis (2004)



Fonte: autoria própria (2023)

Em relação a figura 41 abaixo, foi desenvolvida com o propósito de ilustrar as funções e o potencial das linhas, que podem ser retas, curvas, curtas, cumpridas e que, ao interagirem ou não entre si, em determinado plano, podem definir, dividir, separar ou agrupar diferentes formas (BERNARD, 2013):

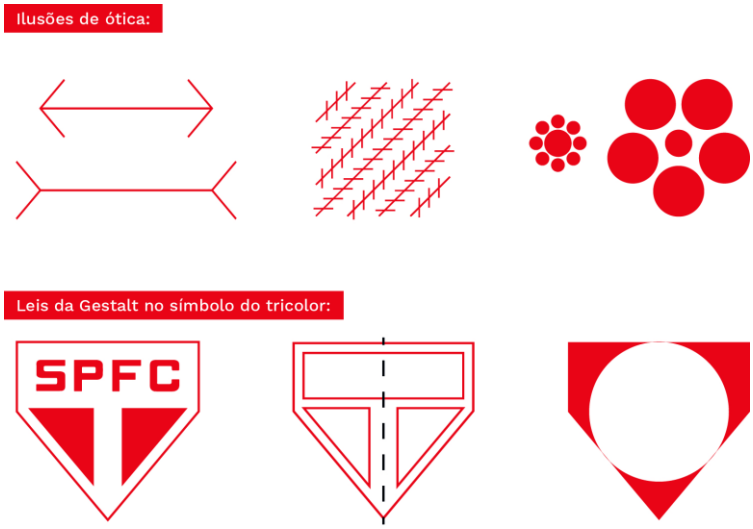
Figura 41 - As linhas como protagonistas da organização espacial do futebol



Fonte: autoria própria (2023)

A figura 42 a seguir ilustra o potencial de impacto das formas por meio do estudo de ilusões de ótica, apresentadas por Gomes Filho (2002) em *Gestalt* do Objeto. Para aplicar preceitos gestálticos no emblema do São Paulo FC, foram desenvolvidos os três ícones que simplificam, dividem e evidenciam as formas do escudo tricolor, ilustração inédita nas pesquisas:

Figura 42 - Estudo das formas sob a perspectiva da *Gestalt*: ilusões de ótica e leis aplicadas ao símbolo do clube



Fonte: autoria própria (2023)

A figura 43 abaixo apresenta os 14 clubes de futebol que participaram do Campeonato Paulista de 1931, que, apesar de ainda amador, foi o primeiro campeonato de futebol em que o São Paulo FC foi um competidor. O objetivo da ilustração é evidenciar as formas e tipos utilizados na época, bem como a solitude do emblema são paulino em termos de traços retos e ângulos agudos. A ilustração foi concebida a partir de publicação no *site* da Federação Paulista de Futebol (FPF, 2023) e *sites* de clubes.

Figura 43 - Os clubes do Paulista de 1931

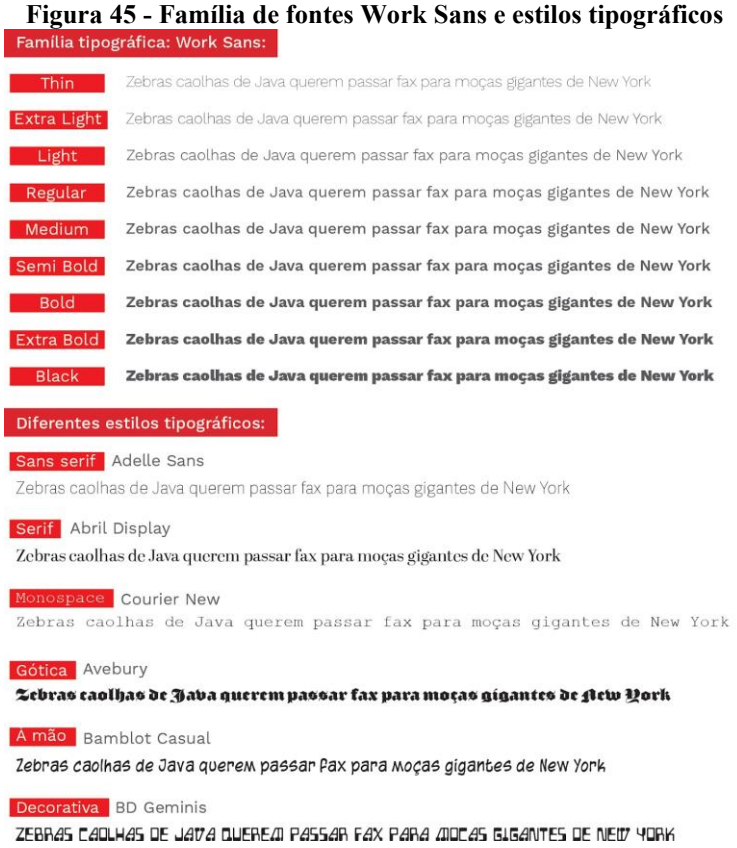
Fonte: autoria própria (2023)

As imagens abaixo (figuras 44, 45 e 46) foram desenvolvidas a partir da obra Guia Prático de Tipografia, de Samara (2011). A figura 44 aprofunda o tema ao evidenciar a anatomia tipográfica, apresentando detalhes da composição de tipos. A figura 45 visa ir além na profundidade do conteúdo, ao apresentar o conceito de famílias e estilos tipográficos. A figura 46 expõe elementos variáveis dos tipos e sua organização no bloco textual, além de exemplos práticos com logomarcas em todos os tópicos.

Figura 44 - Anatomia dos tipos

Fonte: autoria própria (2023)

Figura 45 - Família de fontes Work Sans e estilos tipográficos



Fonte: autoria própria (2023)

Figura 46 - Exposição de variações tipográficas e aplicação de exemplos

Fonte: autoria própria (2023)

Com o propósito de discutir hierarquia tipográfica, foi feito o levantamento da capa do jornal O Globo, de 31 de dezembro de 1934, (GLOBO, 2023), que noticia uma partida de futebol envolvendo o clube. A ilustração (figura 47) foi desenvolvida com apoio dos autores Michael Serra (2011) e Samara (2011).

Figura 47 - Significados das palavras que originaram o termo "*design*"

Fonte: autoria própria (2023)

A figura 48 a seguir visa evidenciar os estilos tipográficos e sua destinação ao público baseado em questões de gênero. A ilustração foi feita com base na obra Guia de Prático de Tipografia, de Samara (2011).

Figura 48 - Logotipos voltados ao público feminino e masculino

Fonte: autoria própria (2023)

A figura 49 abaixo apresenta 14 clubes de futebol nacionais e internacionais, de diferentes culturas e épocas de fundação, que possuem em comum o uso dos tipos para desempenhar função iconográfica. A ilustração foi elaborada a partir de pesquisa do autor.

Figura 49 - Clubes de futebol com emprego de tipos rebuscados entrelaçados

Fonte: autoria própria (2023)

A figura 50 a seguir expõe os formatos de escudos tradicionais, baseado no texto Atributos Gráficos da Heráldica em Marcas Comerciais (2018) de André de Campos, Eduardo Napoleão e Richard de Sousa:

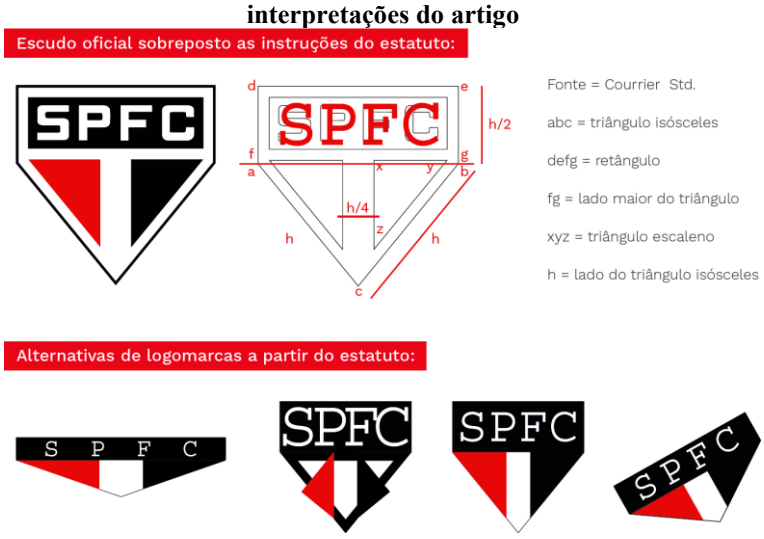
Figura 50 - Formatos tradicionais de escudo

Fonte: autoria própria (2023)

As figuras a seguir (figuras 51 e 52) foram criadas com base em material do autor Michael Serra, publicado em seu portal SPFCpédia (2011). A figura 51 ilustra a relação entre a descrição do emblema no estatuto social do clube (Estatuto do São Paulo Futebol Clube, 2023)

e o atual desenho da instituição, além de trazer possíveis interpretações para o parágrafo em questão, ilustração inédita nas pesquisas realizadas. A figura 52 compila os escudos oficiais e aqueles utilizados em camisas e contém escudos de outros clubes que se baseiam no desenho são paulino.

Figura 51 - Escudo oficial sobreposto as instruções do estatuto e alternativas de desenhos a partir de novas interpretações do artigo



Fonte: autoria própria (2023)

Figura 52 - Escudos oficiais, de camisa e de outros clubes inspirados no São Paulo

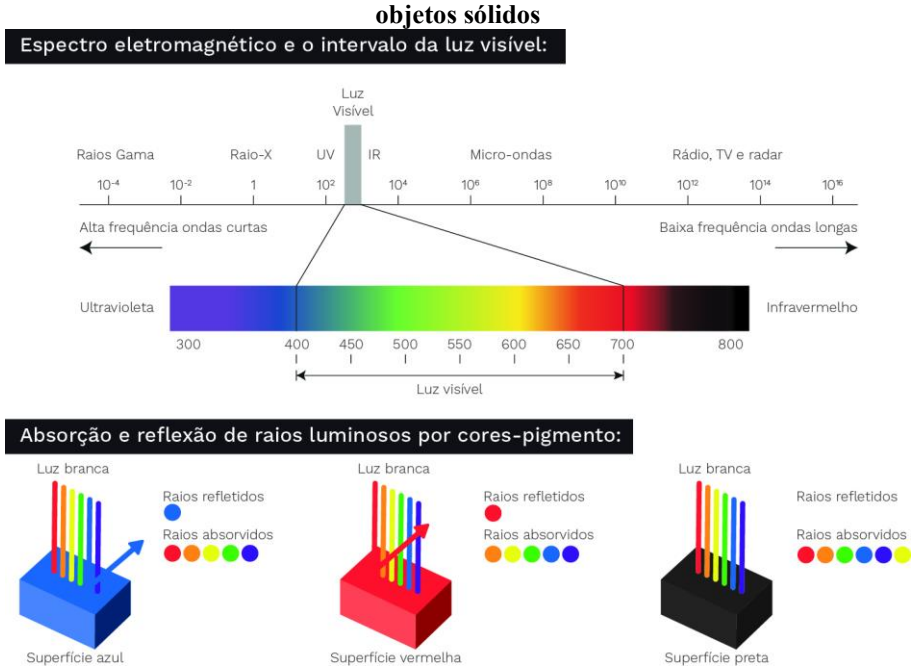
Fonte: autoria própria (2023)

As figuras abaixo foram inseridas no capítulo sobre cores, no qual foram fundamentais as obras Introdução à Teoria da Cor (2015), de Luciana Martha Silveira, Dicionário das Cores

do Nosso Tempo (1997), de Michel Pastoureau e Teoria e Prática da Cor (2019) de Derli Kraemer e Carolina Marques.

A imagem a seguir (figura 53) expõe um diagrama do espectro eletromagnético e o intervalo onde as luzes são visíveis e ilustra a dinâmica de reflexão e absorção de raios luminosos visíveis dos sólidos coloridos na natureza.

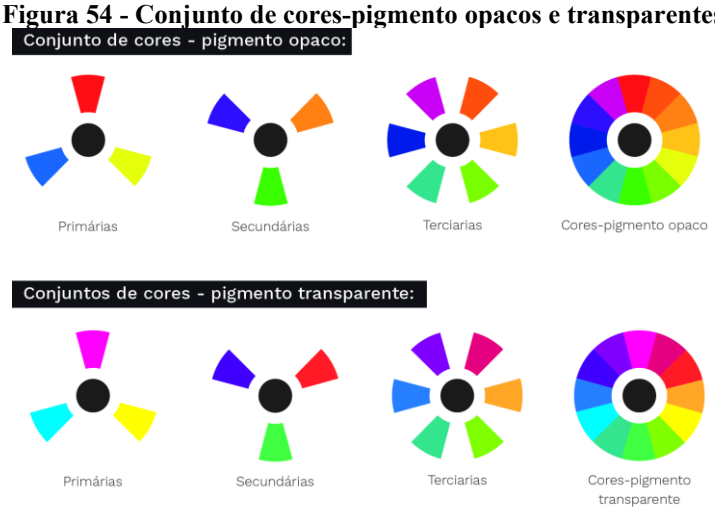
Figura 53 - Espectro visível das cores e representação da absorção e reflexão de raios luminosos por objetos sólidos



Fonte: autoria própria (2023)

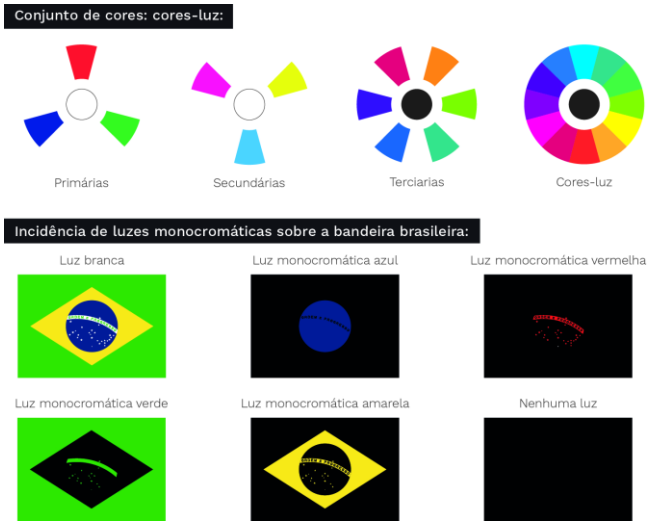
Para representar as cores organizadas em círculos cromáticos, foram utilizadas formas simples circulares com simples subtração de elementos para os variados conjuntos (figuras 54, 55 e 56). A ilustração das cores-luz (figura 54) também expõe a bandeira brasileira sobre a qual incidem variadas luzes monocromáticas, cujo desenvolvimento foi baseado no texto As cores da bandeira brasileira em diferentes cenários de iluminação (2017), de Lenizia Silva e Raimundo Medeiros.

Figura 54 - Conjunto de cores-pigmento opacos e transparentes



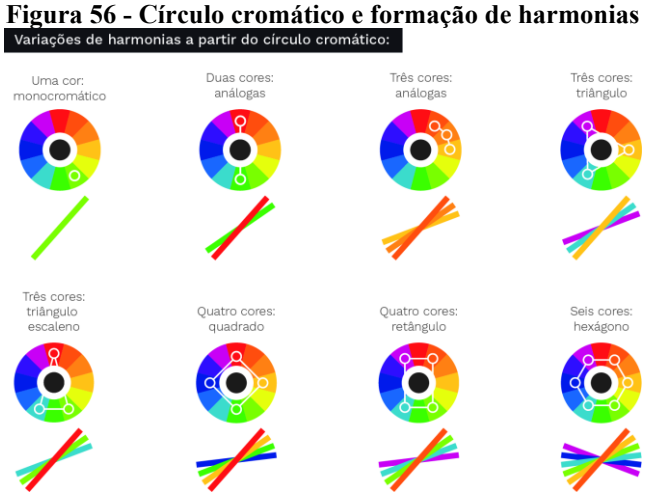
Fonte: autoria própria (2023)

Figura 55 - Conjunto de cores-luz e bandeira brasileira submetida a variadas iluminações monocromáticas



Fonte: autoria própria (2023)

Figura 56 - Círculo cromático e formação de harmonias



Fonte: autoria própria (2023)

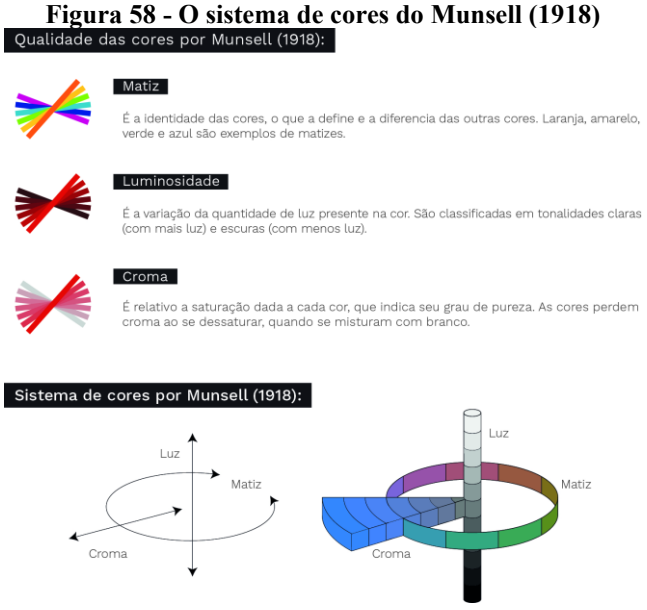
Enquanto o texto se debruça sobre síntese aditiva ou subtrativa, a ilustração abaixo (figura 57) retrata o Disco de Newton, experimento que propõe a submissão de um disco, cuja superfície se divide nas sete cores pré-determinadas, a uma força centrífuga que irá, através de síntese aditiva e ilusão de ótica, "transformar" o círculo colorido em branco (SILVEIRA, 2015).

Figura 57 - Ilustração do Disco de Newton

Fonte: autoria própria (2023)

À medida em que o texto se aprofunda em teoria da cor, fez-se necessário ilustrar a teoria de Munsell (1918). A figura 58 abaixo esclarece as qualidades das cores e o sistema tridimensional proposto pelo teórico da cor.

Figura 58 - O sistema de cores do Munsell (1918)

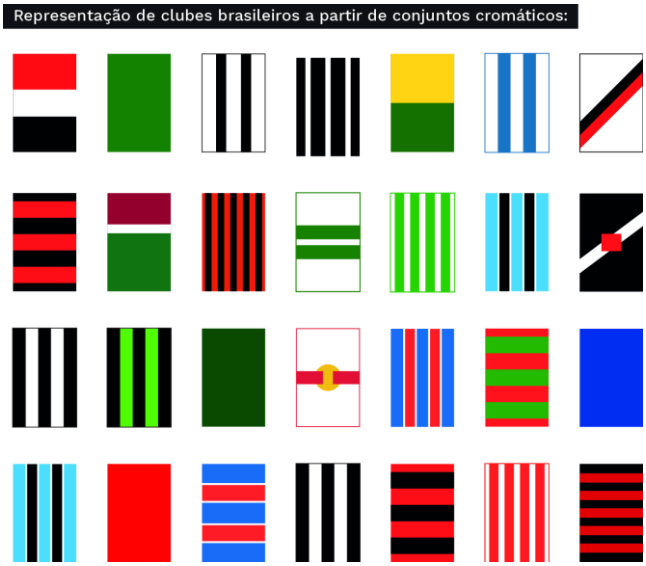


Fonte: autoria própria (2023)

No capítulo do aspecto emocional das cores, a ilustração se enveredou para a aplicação prática no futebol. A essência da ilustração é demonstrar a potência do impacto das cores, que

torna possível o reconhecimento de instituições baseado em simples organizações cromáticas (figura 59).

Figura 59 - Representação de clubes brasileiros a partir de conjuntos cromáticos em composição minimalista



Fonte: autoria própria (2023)

O Dicionário das Cores do Nosso Tempo (1997), de Michel Pastoureau, funciona como um catálogo de significados para as cores. O autor deixa claro, no entanto, que a identificação da cor e a automática correlação de significados pode não levar em consideração a tonalidade da cor, mas sim o próprio matiz. Portanto, pode não ser relevante o tom do vermelho: escuro como sangue ou claro como fogo, o vermelho pode causar os mesmos impactos. Isso se dá, de acordo com o teórico francês, pois o contexto no qual a cor é apresentada é o fundamental para se compreender qual significado determinada cor pode ter no imaginário coletivo. A figura 60 abaixo traz os três matizes do clube, em gradiente para expor a tolerância de tonalidades, e seus possíveis significados, a fim de evidenciar o caráter subjetivo dos significados atribuídos às cores.

Figura 60 - Significados das palavras que originaram o termo "*design*"

Fonte: autoria própria (2023)

A bandeira paulista, por ser citada no estatuto do clube (Estatuto Social do SPFC, 2023), foi inserida em uma ilustração sobre o conjunto tricolor do clube, em conjunto a outros clubes paulistas que também utilizam as mesmas três cores. O próprio S.C. Corinthians Paulista, apesar da alcunha de alvi-negro, ostenta não só as três cores, mas a própria bandeira paulista no centro de seu escudo, composto por bóia, remos e âncora (figura 61). A seleção dos clubes citados na ilustração se deu através de pesquisa no *site* da Federação Paulista de Futebol (2023).

Figura 61 - Bandeira paulista e clubes tricolores

Fonte: autoria própria (2023)

O capítulo sobre cores se encerra na heráldica, onde se mostrou necessária a esquematização visual das regras heráldicas. Durante as pesquisas nas obras de Pastoureau (1997) e em outros materiais, não foi encontrada esquematização objetiva que destrinchasse e explicasse visualmente as regras heráldicas. Para isso, foram desenvolvidas as ilustrações a seguir (figuras 62 e 63), com as cores heráldicas, diagramas para as regras e exemplos de certo e errado a partir de um mesmo desenho -o brasão da seleção de futebol inglesa (figura 63). Além disso, também foram inseridos brasões oficiais de seleções em acordo com os preceitos expostos e foi feito uma decomposição heráldica na bandeira são paulina (figura 63).

Figura 62 - Grupos de cores e esquematização visual das regras

Fonte: autoria própria (2023)

Figura 63 - Exemplos de execução de projeto heráldico e decomposição heráldica da bandeira do clube

Fonte: autoria própria (2023)

5.6 Estrutura Externa Do Guia

Após o desenvolvimento do protótipo do miolo do livro foi feita a geração de alternativa para a capa. Para o desenvolvimento, foram considerados o público e o conteúdo do texto. É fundamental que o público ao qual se destina o livro se identifique com os elementos estéticos da capa, que serve como apresentação ao conteúdo. Por isso, também é necessário manter a proximidade das linguagens utilizadas na capa e no miolo (SAMARA, 2011).

A estrutura externa do livro, isto é, toda a folha que será utilizada para encapar o livro, é composta de capa (ou primeira capa), contracapa (quarta capa), lombada e duas orelhas, uma destinada a informações do autor e a outra à outras informações, como destaques da editora, notas do autor, apresentação da obra, etc. Essas são, de acordo com Aline Haluch (2013), os componentes de uma capa de livro, conforme ilustração abaixo (figura 64).

Figura 64 - Estrutura externa de livro

Fonte: Aline Haluch (2013)

A capa da revista será dura com o propósito de manter a integridade do material que é projetado para ser revisitado. A lombada foi definida em 6,95mm, medida obtida através da ferramenta on-line calculadora de lombada, disponível no *site* Fábrica do Livro (2023).

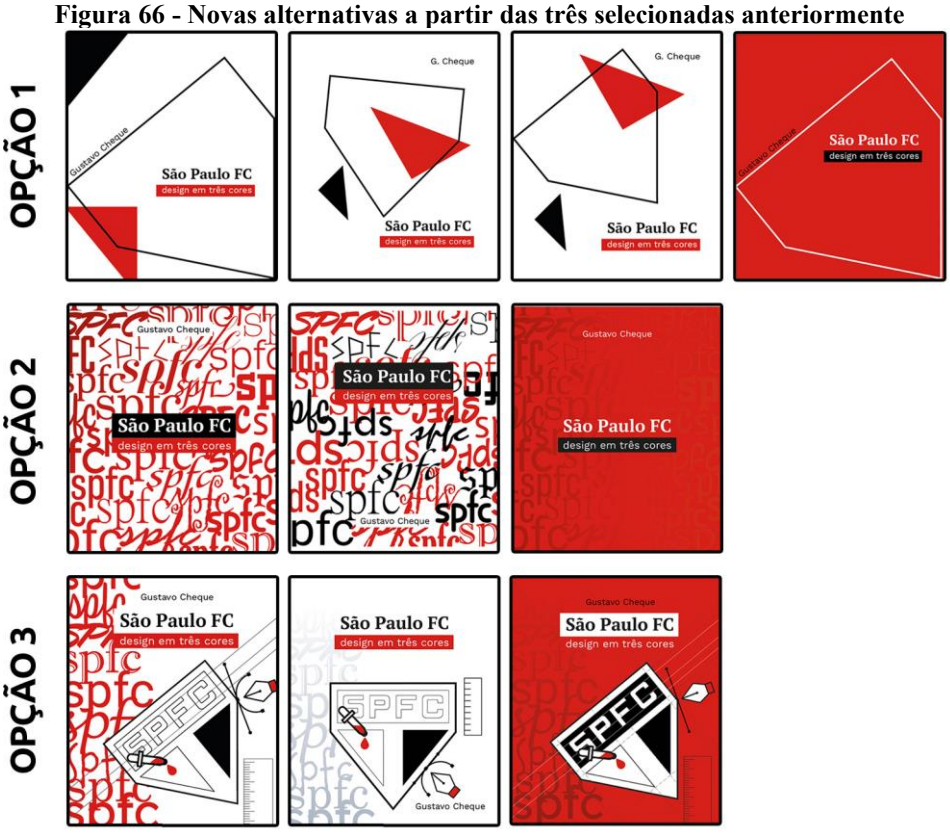
As alternativas a seguir (figura 65) foram feitas com 2mm de adição nas margens, com exceção à interna.

Figura 65 - Alternativas selecionadas para capa

Fonte: autoria própria (2023)

O desenvolvimento das alternativas levou em consideração três aspectos: a linguagem utilizada no miolo, o público ao qual se destina e presença de elementos tipográficos, cromáticos e semióticos na ilustração. As três alternativas selecionadas foram exploradas em diferentes cores e composições, mantendo a essência do *design*, conforme exposto na imagem abaixo (figura 66):

Figura 66 - Novas alternativas a partir das três selecionadas anteriormente

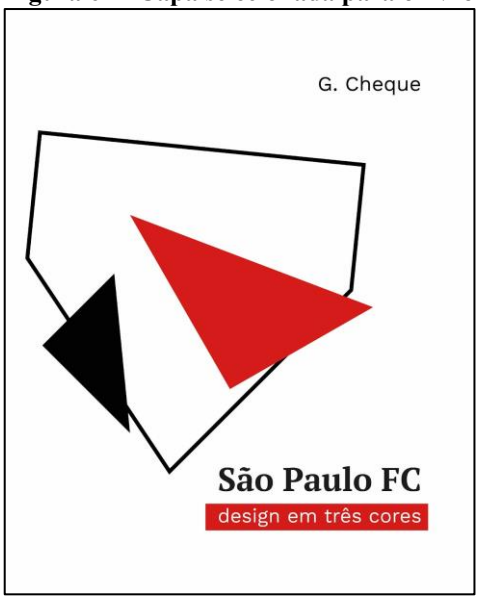


Fonte: autoria própria (2023)

A opção 01 foi a selecionada por ser simples, minimalista e, dentre as opções, é a que mais se comunica com a linguagem utilizada no miolo. Dentre as variantes compostas para esta alternativa, a segunda foi priorizada (figura 67). O escudo são paulino desconstruído aliado ao

uso exclusivo das três cores pretende atrair o público torcedor, enquanto a decomposição dos elementos e o uso de formas geométricas tem a função de revelar o assunto tratado no guia: *design*.

Figura 67 - Capa selecionada para o livro



Fonte: autoria própria (2023)

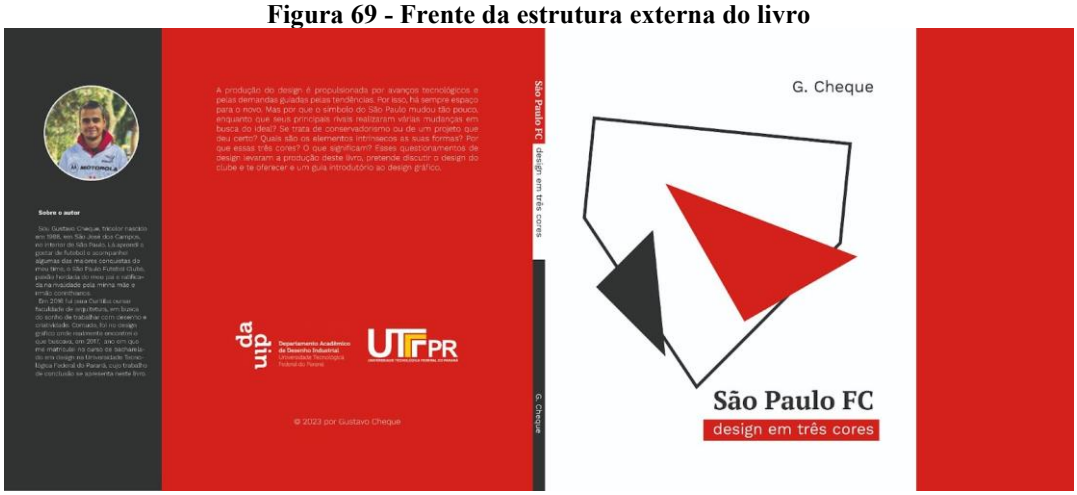
A contracapa leva informações do conteúdo do livro e logomarcas do Departamento De Desenho Industrial (DADIN) e da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), conforme figura 68 abaixo:

Figura 68 - Contracapa desenvolvida para o livro

Fonte: autoria própria (2023)

A estrutura externa do guia se torna completa com a elaboração das orelhas e lombada e o encarte completo está evidenciado na figura 69 a seguir:

Figura 69 - Frente da estrutura externa do livro



Fonte: autoria própria (2023)

5.7 Estrutura Interna

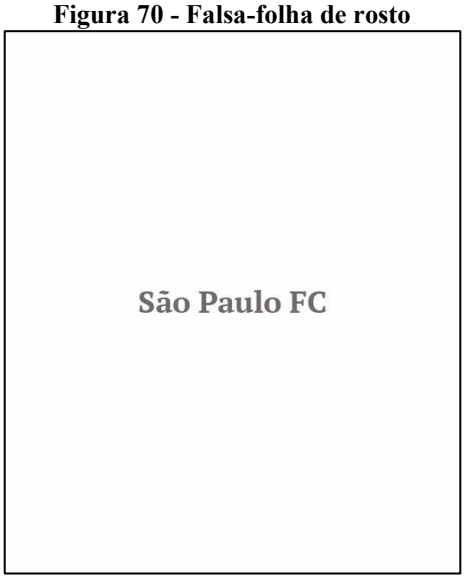
A estrutura interna do livro inclui, além das ilustrações e do texto propriamente dito, todas informações pré-textuais e pós-textuais, como folha de rosto, dedicatória, prefácio, entre outros. O arranjo interno foi desenvolvido com base nas obras Guia de *Design* Editorial (2011) de Timothy Samara e Guia Prático de *Design* Editorial (2013) de Aline Haluch.

Em Guia Prático de *Design* Editorial (2013), a autora expõe os elementos que compõem um livro. De acordo com Haluch, os elementos pré-textuais se distribuem em dez páginas:

> Página 1: A falsa folha de rosto serve para proteger o rosto e leva apenas o título do livro, sem subtítulos nem nome do autor. O título pode ser composto em corpo menor que o da folha de rosto, mas acompanhando sua composição.
> Página 2: A folha de rosto leva o nome do autor, título do livro e, se houver, subtítulo; nome do tradutor, ilustrador, número da edição ou reimpressão, número do volume, título de coleção, logotipo da editora, cidade e ano da edição.
> Página 3: No verso da folha de rosto entra a página de créditos: Copyright © com ano e detentor., texto obrigatório da lei de proteção de direito autoral, marca e dados da editora, além dos créditos de copidesque, revisão, produção editorial, *design* de capa, projeto gráfico e diagramação etc. Ficha catalográfica. Ano de publicação e cidade.
> Página 4: A dedicatória, quando existe, fica normalmente na página ímpar fronteira ao verso da folha de rosto.
> Página 5: A epígrafe, quando existe, fica na página ímpar fronteira ao verso em branco da página de dedicatória ou pode estar na mesma página da dedicatória também. Sendo uma citação, uma sentença ou um pensamento, às vezes, ocorre também no início dos capítulos, nas aberturas. Coloca-se a referência bibliográfica completa ou apenas o autor.
> Página 6: O sumário pode iniciar na página ímpar antes ou depois do prefácio.
> Página 7: As listas de ilustrações, de abreviaturas e siglas podem entrar antes do sumário ou ainda no fim do texto (nesse caso se torna pós-textual).
> Página 8: O prefácio, prólogo, epígrafe, apresentação escrita pelo próprio autor ou por outra pessoa, devem começar em página ímpar.
> Página 9: Só se justifica ter os agradecimentos em sessão própria quando for uma lista extensa. Na maior parte pode ser inserida no prefácio ou na apresentação.
> Página 10: A introdução se inicia em página ímpar e não deve ser confundida com o prefácio. A introdução já é um discurso inicial que faz parte do livro. (HALUCH, A. 2013).

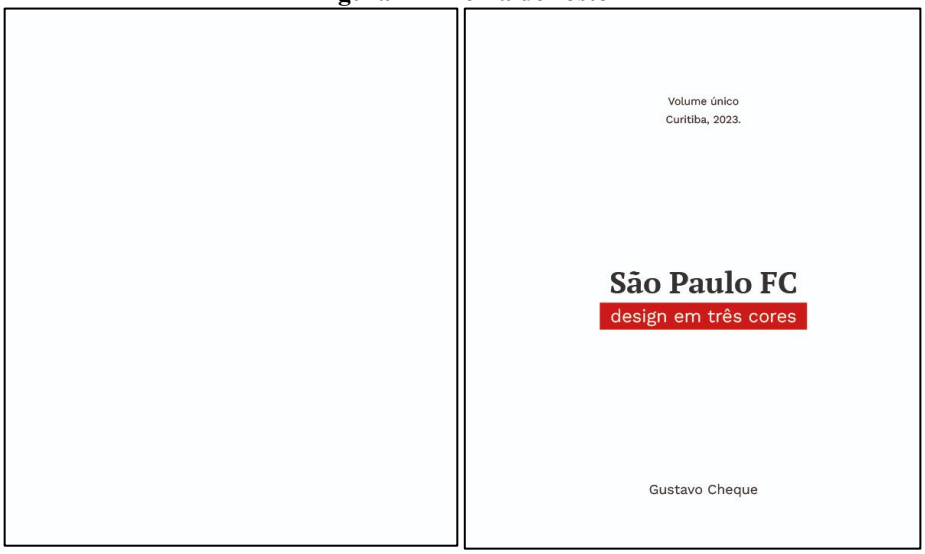
O projeto editorial do guia se inicia com a falsa folha de rosto (figura 70), na primeira página, seguida pela folha de rosto (figura 71) na terceira página, em adaptação do método apresentado por Haluch (2013) acima. Essa mudança se justifica pela intenção de manter as folhas de rosto em páginas de número ímpar.

Figura 70 - Falsa-folha de rosto



Fonte: autoria própria (2023)

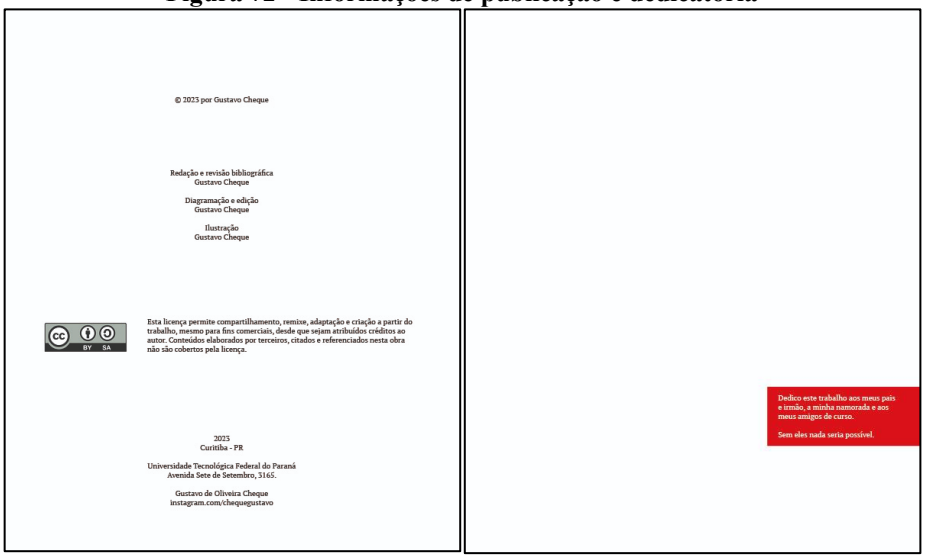
Figura 71 - Folha de rosto



Fonte: autoria própria (2023)

Em seguida, na quarta página apresentaram-se as informações de *copywriting*, ano e local de publicação, entre outros. A quinta página foi utilizada para dedicatória do autor, conforme retrata a imagem a seguir (figura 72):

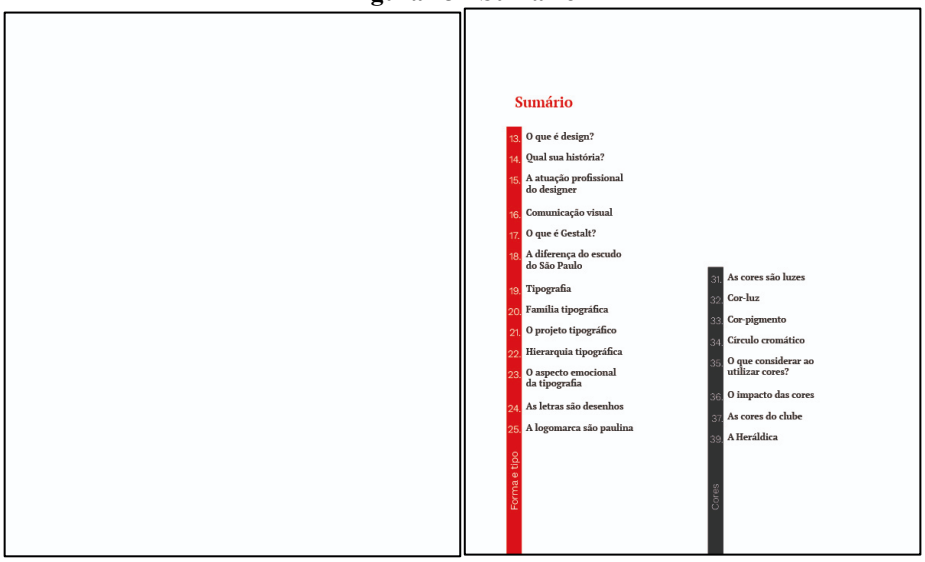
Figura 72 - Informações de publicação e dedicatória



Fonte: autoria própria (2023)

A sexta página não foi utilizada, pois o sumário deve começar em página ímpar. Na sexta página, o sumário inclui todos os tópicos discutidos distribuídos em duas colunas que se referem aos capítulos do guia (figura 73).

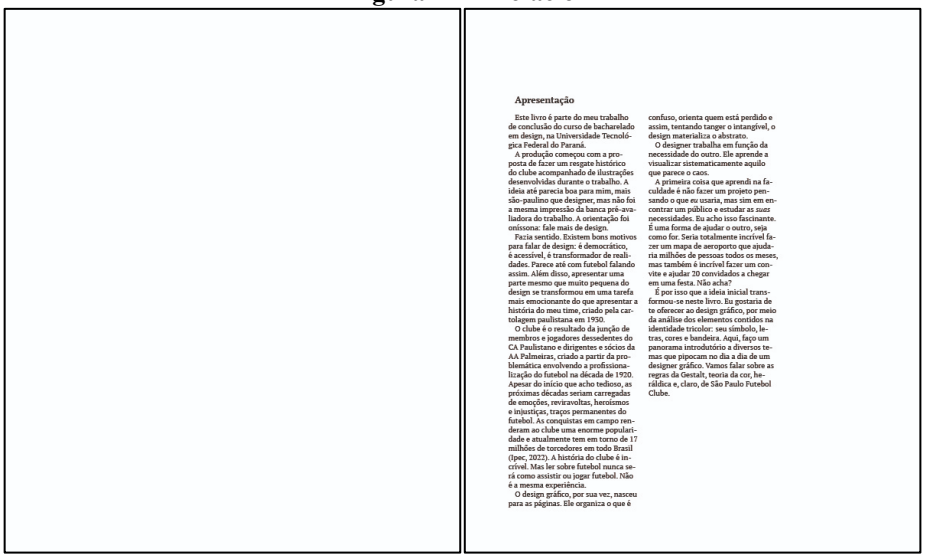
Figura 73 - Sumário



Fonte: autoria própria (2023)

A oitava página também não foi utilizada, a fim de iniciar o prefácio em página de número ímpar, como indica Haluch (2013). Por isso, é na oitava página que se dá o texto do autor com suas considerações sobre a obra, conforme figura 74 abaixo:

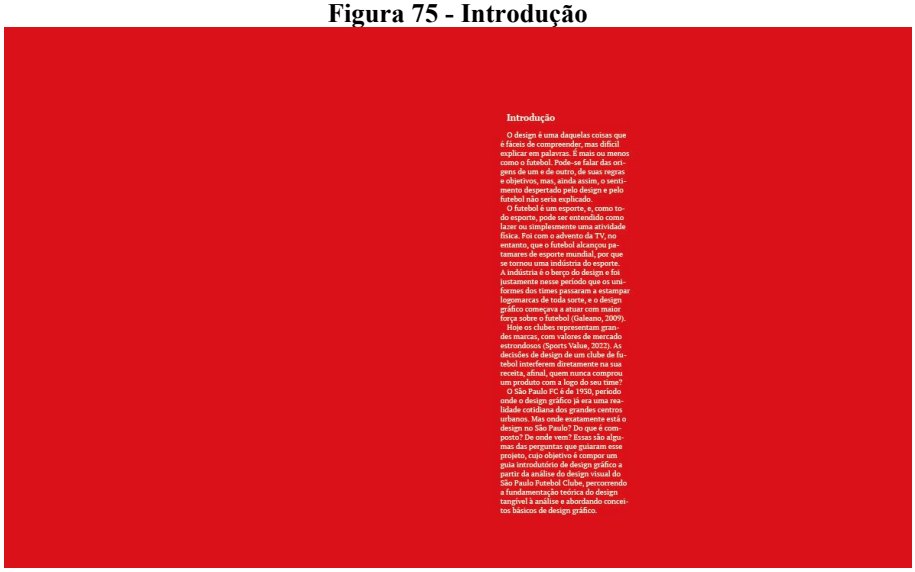
Figura 74 - Prefácio



Fonte: autoria própria (2023)

Após o prefácio, na página 9, o guia tem a décima página em branco. Na décima primeira página se insere a introdução (figura 75), que deve iniciar em página ímpar.

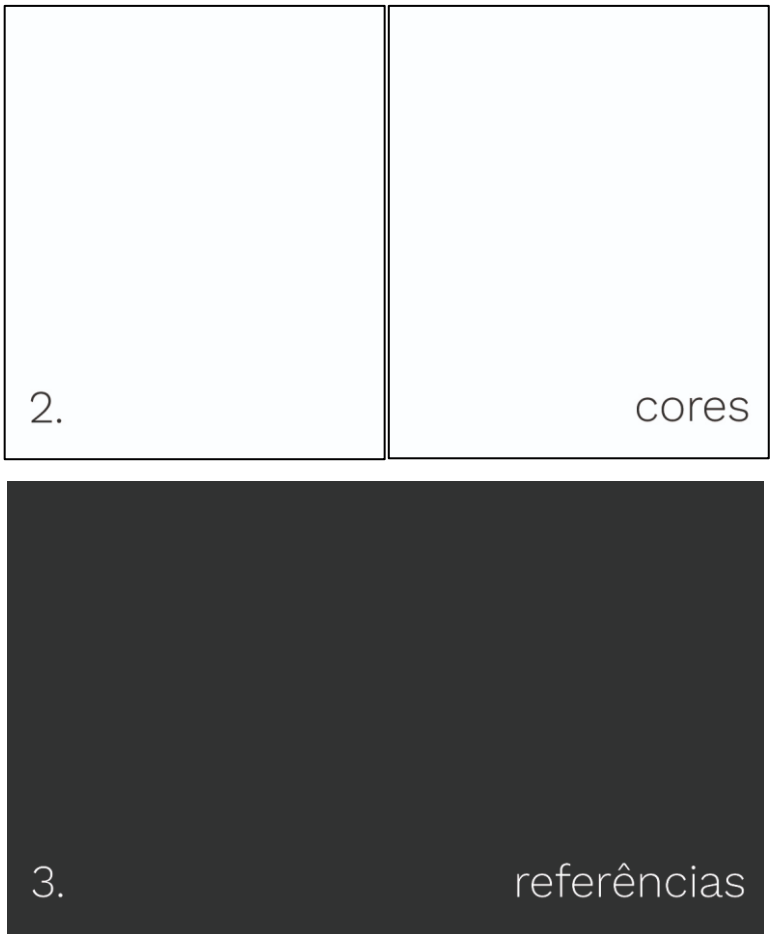
Figura 75 - Introdução



Fonte: autoria própria (2023)

No desenvolvimento do texto corrido, é importante estabelecer pontos e dividir com clareza os capítulos, conforme indica Samara (2011). O projeto editorial do guia se esforça nesse sentido. Para essa seção foram utilizadas páginas duplas, a par com o número do capítulo e a ímpar com o título dele. Por ter apenas dois capítulos de texto (formas e tipos e cores) e um com referências bibliográficas, o guia tem três páginas duplas dividindo seus capítulos, ou seja, seis páginas dedicadas a dividir um capítulo do outro, conforme figura 76 a seguir. As três divisões fazem ainda referência às três cores do clube.

Figura 76 - Divisórias de capítulos



Fonte: autoria própria (2023)

Após a inserção de todos os elementos textuais, existem ainda aqueles chamados pós-textuais, isto é, que se apresentam após o texto. Ainda em acordo com Aline Haluch (2013), os elementos pós-textuais podem ser compreendidos como posfácio, apêndice, glossário, bibliografia, índice, colofão e errata. O projeto incluiu dentre os elementos pós-textuais a bibliografia, entre livros, artigos e *sites*, e lista de figuras (figura 77). O referencial teórico citado no guia inclui QR code para acessar as obras. Os links foram obtidos através da ferramenta "link permanente", no *site* da biblioteca da Universidade Federal do Paraná. Em casos de obras não contempladas pela biblioteca, foi utilizado link para a página do livro no Google Books (2023) e, no caso da obra A Bíblia do São Paulino, de Rui Branquinho e Michael Serra, foi utilizado link para a página do livro no *site* da editora Panda Books (

Figura 77 - Página de referências bibliográfica

Fonte: autoria própria (2023)

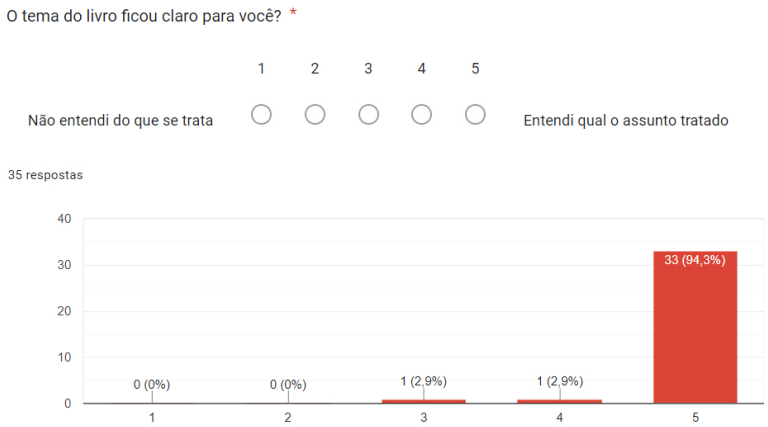
O livro completo encontra-se no Apêndice A deste documento.

6 TESTE COM USUÁRIO

Para validar ou não as decisões tomadas nos projetos editorial e gráfico, foi desenvolvida uma pesquisa via *Google Forms*, plataforma on-line disponibilizada pelo *Google* para confeccionar formulários e distribuí-los para coleta de respostas. O relatório da pesquisa, gerado em PDF, está no apêndice deste trabalho. As perguntas foram feitas de forma objetiva, com possibilidades pré-determinadas de respostas, ou seja, em sistema de múltipla escolha. Foram selecionados torcedores do São Paulo FC com variados níveis de interesse em *design* gráfico. Ao todo, 35 pessoas responderam à pesquisa após consumir o produto em versão digital. As respostas e resultados de cada pergunta serão exibidas a seguir.

A primeira pergunta se refere ao tema do livro, no caso *design* gráfico e, depois, São Paulo FC. A maioria absoluta das pessoas entrevistadas (94,3%) teve pleno entendimento de qual assunto estava sendo tratado (Gráfico 1).

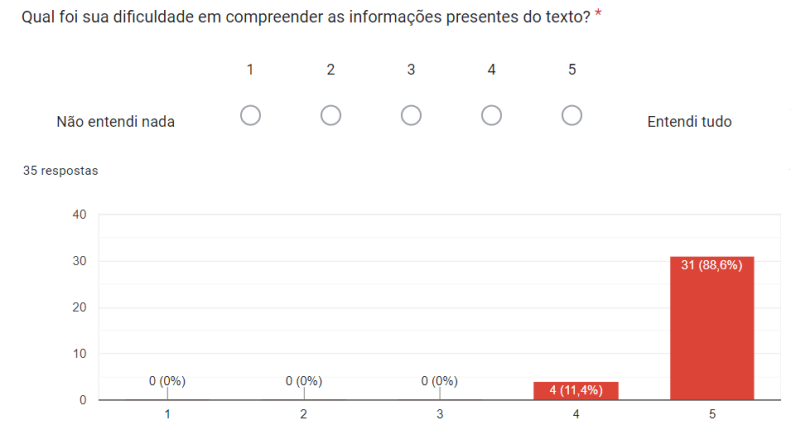
Gráfico 1 - Clareza do tema



Fonte: Google Forms (2023)

Em seguida, foi perguntado sobre a sensação de dificuldade em compreender as informações no texto. Os entrevistados responderam dentro da escala de 1 a 5, onde 1 representa muita dificuldade e 5 pouca dificuldade (Gráfico 2). A alta porcentagem de usuários que entenderam tudo (88,8%) ajuda a ratificar as escolhas de comunicação verbal tomadas no início do projeto editorial, que incluíam, por exemplo, uso de comunicação informal, escrita na primeira pessoa, entre outros.

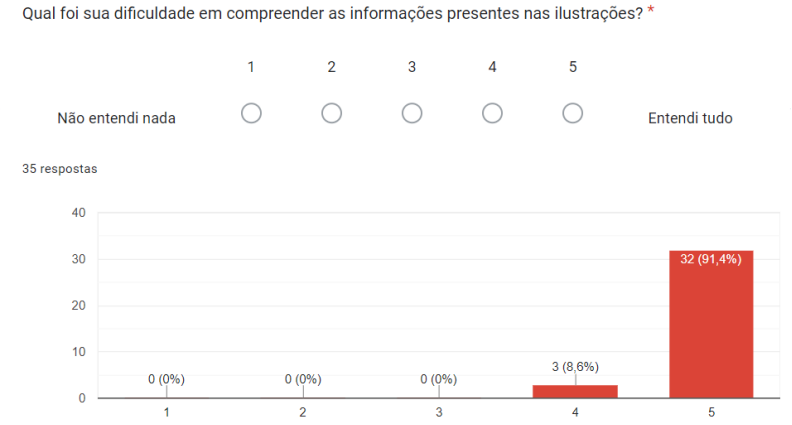
Gráfico 2 - Dificuldade de compreensão



Fonte: Google Forms (2023)

Na mesma linha da pergunta anterior, foi perguntado acerca da dificuldade em compreender as informações nas ilustrações (Gráfico 3). Dessa vez, 91,4% dos indivíduos sentem que entenderam todas as informações das ilustrações, corroborando com o objetivo das ilustrações de apoiarem o texto.

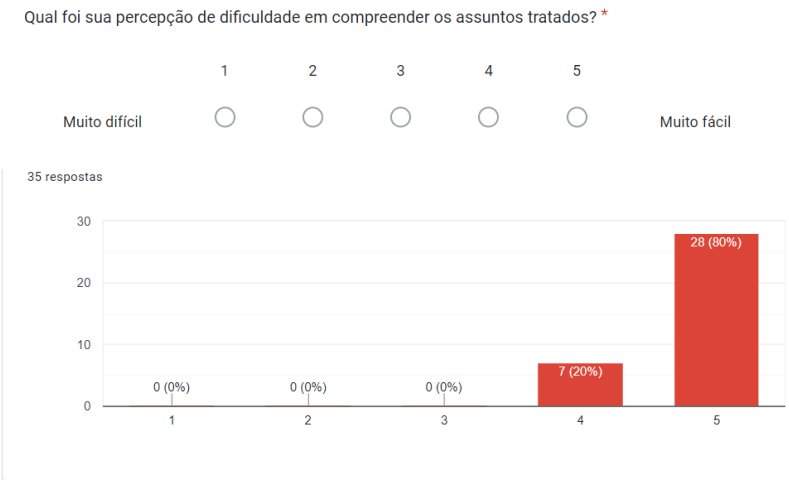
Gráfico 3 - Dificuldade em compreender as ilustrações



Fonte: Google Forms (2023)

Outra pergunta foi feita em direção a compreensão do texto. O usuário deveria determinar a escala de dificuldade, de 1 a 5, de compreender os assuntos, não apenas as informações (Gráfico 4). Nessa resposta, 20% dos entrevistados sentiram que foi bastante fácil, enquanto 80% acreditam que foi muito fácil.

Gráfico 4 - Percepção de complexidade do conteúdo



Fonte: Google Forms (2023)

A pergunta a seguir se refere ao objetivo do guia de servir como introdução ao *design* gráfico, ou seja, ser um dos primeiros contatos com o *design* gráfico. Por isso, foi perguntado sobre o sentimento do usuário em relação a aprendizagem que lhe foi oferecida pelo material (gráfico 5). Dos 35 indivíduos, 33 confirmaram ter aprendido múltiplas coisas. Este número atende ao objetivo do guia, pois oferece novas informações sobre o tema para os usuários.

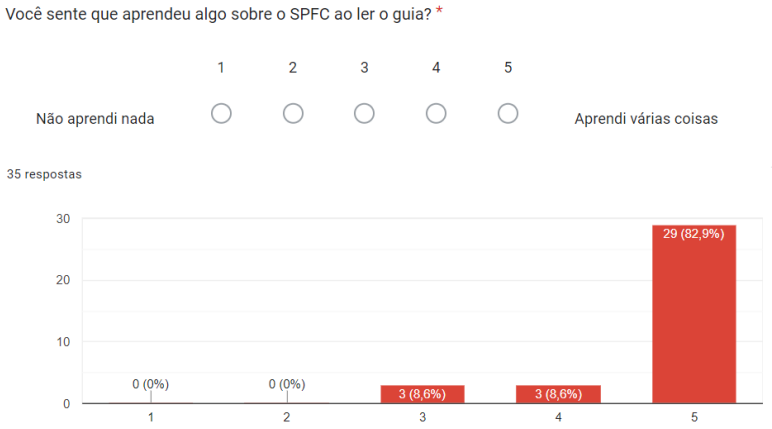
Gráfico 5 - Dificuldade em compreender as ilustrações

Fonte: Google Forms (2023)

Voltadas para o "lado torcedor" do entrevistado, as duas próximas perguntas (Gráficos 6 e 7) se referem ao nível de aprendizado em relação ao São Paulo FC, o que pode indicar que o material aprofunda também os estudos em relação ao clube, ao abordar novas perspectivas sobre o clube, a partir do *design* gráfico, dado o alto número de usuários que aprenderam sobre o clube lendo o material. Em seguida, a pergunta foi sobre o sentimento de identificação com o

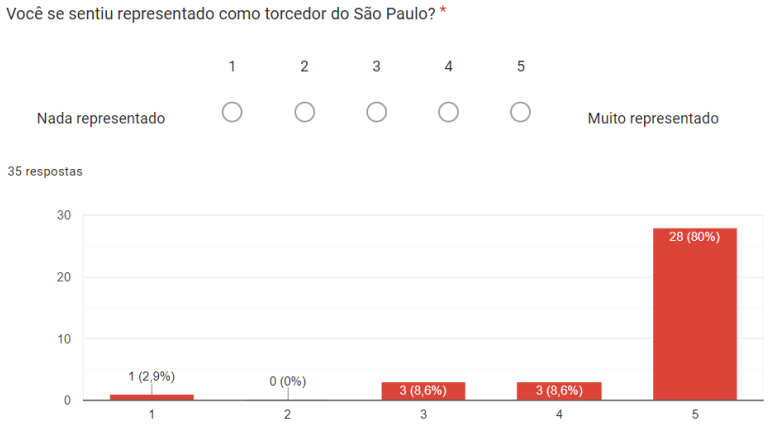
guia como torcedor do São Paulo. A maioria das pessoas (80%) se sentiu muito representada, revelando o sucesso do projeto em se comunicar com o torcedor são paulino.

Gráfico 6 - Dificuldade em compreender as ilustrações



Fonte: Google Forms (2023)

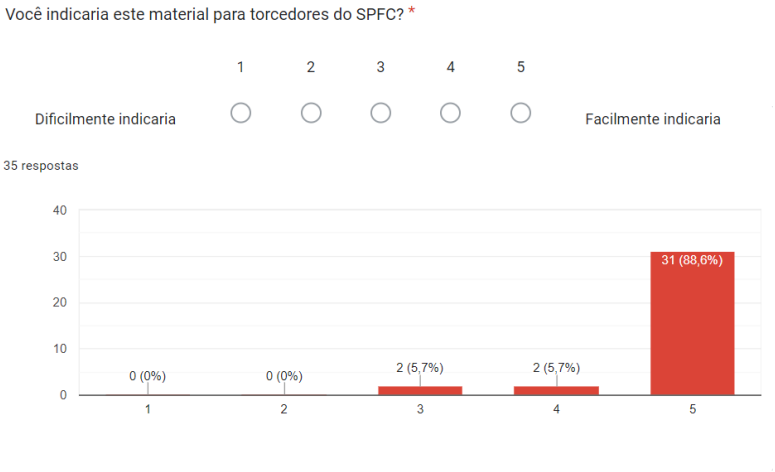
Gráfico 7 - Dificuldade em compreender as ilustrações



Fonte: Google Forms (2023)

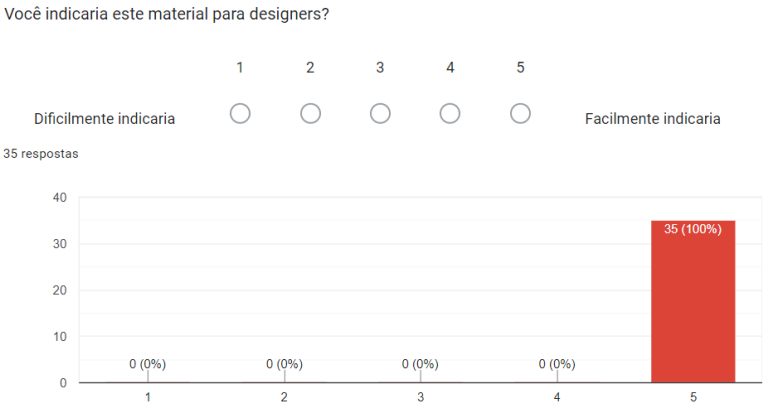
Para vias de pesquisa de mercado, foi perguntado sobre a probabilidade de indicar o material para *designer* e para são-paulinos, além da intensidade da intenção de compra do produto, caso estivesse disponível (Gráficos 8, 9 e 10). As altas taxas positivas para as perguntas podem indicar bom potencial de mercado para uma hipotética publicação do material.

Gráfico 8 - Propensão a indicar o material a torcedores



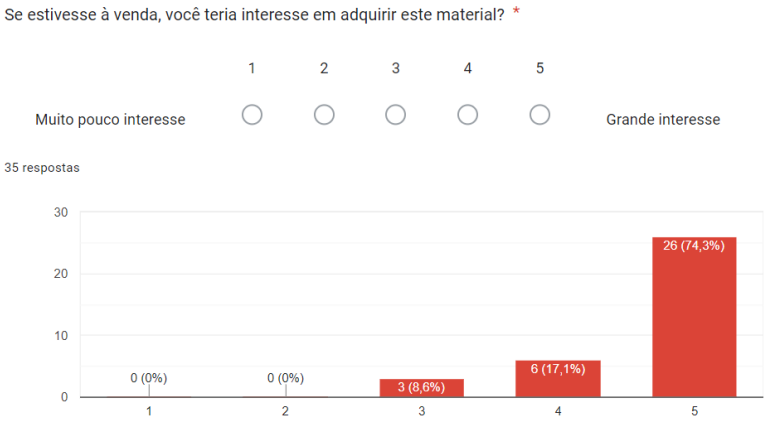
Fonte: Google Forms (2023)

Gráfico 9 - Propensão a indicar o material a *designer*s



Fonte: Google Forms (2023)

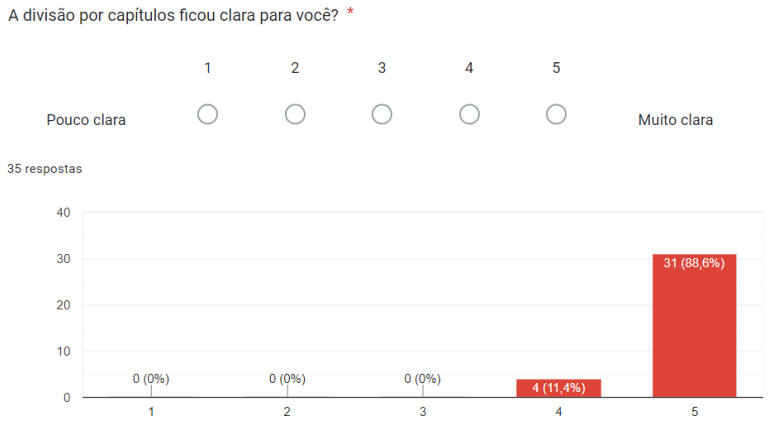
Gráfico 10 - Nível de intenção de compra do produto



Fonte: Google Forms (2023)

Em seguida, foi perguntado sobre a clareza na divisão de capítulos do livro (gráfico 11). Não foram todos (88,6%) que afirmaram ser muito claras as divisões, enquanto 11,4% indicaram ser bastante claras, atendendo à intenção do projeto de estabelecer com clareza o fim dos capítulos.

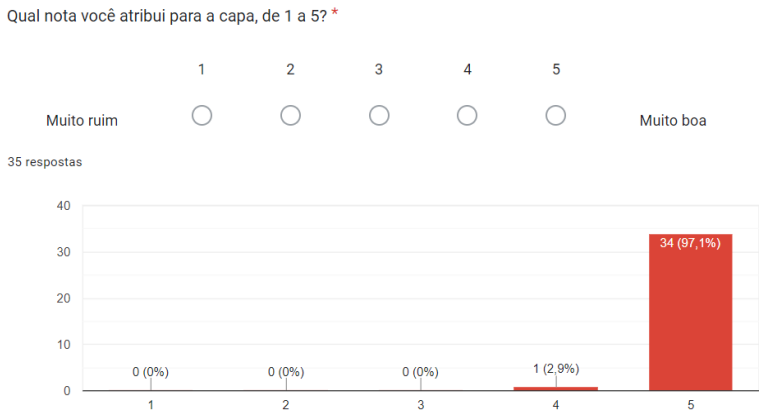
Gráfico 11 - Dificuldade em compreender as ilustrações



Fonte: Google Forms (2023)

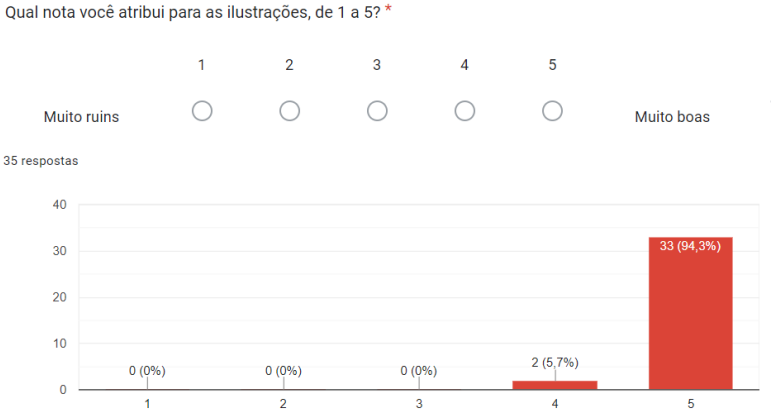
Foram solicitadas aos usuários submetidos ao teste a atribuição de notas, de 1 a 5, para o texto, para as ilustrações e para a capa (gráficos 12, 13 e 14). Em média, 96,16% dos entrevistados atribuíram nota máxima para todas as perguntas, o que pode ser entendido como uma alta qualificação do material perante os torcedores abordados na pesquisa.

Gráfico 12 - Nota para a capa



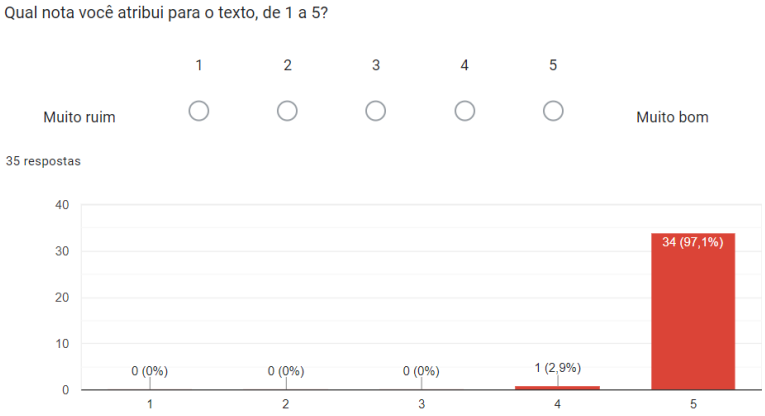
Fonte: Google Forms (2023)

Gráfico 13 - Nota para as ilustrações



Fonte: Google Forms (2023)

Gráfico 14 - Nota para o texto



Fonte: Google Forms (2023)

Os resultados das perguntas vão na direção de boa aceitação do público ao conteúdo, indicando possível sucesso do projeto gráfico e editorial em termos de identificação com o torcedor. No tocante ao *design* gráfico, os textos e ilustrações foram classificados como claros, compreensíveis e com baixo nível de dificuldade, o que significa, possivelmente, o cumprimento do objetivo se servir como guia de *design* gráfico, argumento fortalecido pelo alto nível de aprendizado indicado na pesquisa supracitada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado objetiva, como dito anteriormente, produzir um guia introdutório à fundamentação teórica do *design* gráfico, em formato de revista ilustrada, com projeto editorial e gráfico original, por meio da análise de componentes gráficos do São Paulo Futebol Clube. Os projetos gráfico e editorial foram desenvolvidos desde a etapa zero até a validação com o usuário e a prototipação do produto e, portanto, atendeu ao objetivo geral da pesquisa, estando prontos para impressão em maior volume.

O produto inclui, primeiramente, o referencial teórico a respeito de *design* gráfico e seus componentes que tangem a análise do objeto de estudo: a simbologia do São Paulo FC. São eles os tipos, baseado nos tipos do escudo, formas, baseadas nos triângulos e retângulos do emblema e as cores, o vermelho, branco e preto. O que pautou os assuntos abordados foi a bibliografia utilizada como referência, cujo tema era justamente guiar a produção e estudo de *design*.

A etapa de revisão bibliográfica foi essencial para fundamentar os apontamentos feitos pelo autor em relação ao São Paulo FC. Durante as análises do *design* do clube, ficou evidente a convicção do clube em relação ao desenho de sua marca, se tratando, portanto, de um emblema de sucesso, haja vista que a marca, de 93 anos, obteve êxito e segue crescendo em valor de marca (*Sports value*, 2023). Como guia, o projeto editorial buscou se aproximar da exposição e constatação de fatos trazidos pelos autores, em detrimento de uma retórica mais convencedora e argumentativa.

O projeto gráfico contempla a estrutura externa do livro e os gráficos nas páginas do miolo. Tricolor, a identidade visual do guia se comunica com o torcedor do São Paulo FC, conforme constatado na pesquisa exposta anteriormente, atendendo a um dos objetivos específicos deste trabalho. As ilustrações foram parte fundamental do guia devido ao apoio visual que oferecem ao conteúdo escrito. Das 23 figuras, 22 são de autoria própria e se referem ao assunto tratado nas páginas nas quais estão inseridas. No início do processo de desenvolvimento, a etapa ilustrativa se mostrou útil para aprofundar o estudo no campo de guias de *design* gráfico, uma vez que nove assuntos ilustrados não encontraram pares, indicados anteriormente neste trabalho. O guia pode ser considerado como um objeto que orbita a cultura material do clube, justificado pela identificação do público. Como salienta Forty (2007), o *design* não desempenha apenas papel estético-prático, mas também cultural e histórico.

As pesquisas de teste com o usuário, abordadas neste trabalho, indicam uma alta identificação do torcedor com o guia, clareza nas informações expostas, alta compreensão dos

conteúdos e alta propensão a comprar o guia e indicá-lo a outros torcedores e/ou *designer*s. Os resultados expostos qualificam o material perante seu público. Porém, seria interessante, em estudo posterior, a expansão do número de entrevistados.

O estudo presente no guia indica a estabilidade do clube do Morumbi em relação a sua identidade visual. O atual valor de marca do clube, que atingiu a marca de R$2 bi em 2023 (*Sports value*, 2023), e o volume da torcida do time, que representa 9,9% da preferência dos torcedores do Brasil, atrás apenas de Flamengo (21,9%) e Corinthians (14,2%), de acordo com pesquisa do instituto Atlas Intel (2023). Portanto, a pesquisa conclui que o projeto gráfico do clube é bem-sucedido, ainda que de origem nebulosa e, aparentemente, arbitrária, como demonstra Serra (2011).

Como sugestão, seria interessante aplicar testes qualitativos com o protótipo do guia a fim de validar cores, texturas e dimensões. Além disso, testes qualitativos mais específicos em relação ao texto e às ilustrações também podem revelar novas necessidades para futuras edições. Por exemplo, a aplicação de testes de múltipla escolha sobre o conteúdo, com o objetivo de verificar o potencial educativo do material. Ademais, seria interessante desenvolver guias para outros clubes. Apesar de certas discrepâncias entre a identidade dos clubes, grande parte do referencial teórico deste trabalho poderá ser reutilizado, facilitando em partes futuros trabalhos neste sentido.

REFERÊNCIAS

ADOBE FONTS. **Acumin Variable.** Disponível em: <https://*fonts*.*Adobe*.com/*fonts*/acumin#*fonts*-section>. Acesso em: 29 maio. 2023.

BIBLIOTECA Virtual. **São Paulo:** símbolos oficiais. Disponível em: <http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/temas/sao-paulo/sao-paulo-simbolos-oficiais.php>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

BOSCHILIA, Bruno. Árbitros e Violência no Futebol. In: MARCHI JUNIOR, Wanderley (Org.). **Ensaios em Sociologia do Esporte.** São Paulo: Factash, 2011. p. 165-185.

BRASIL Mundial FC. **City segue tendência ao mudar símbolo:** evolução de outros escudos pelo mundo. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/blogs/especial-blog/brasil-mundial-fc/post/city-segue-tendencia-ao-mudar-simbolo-evolucao-de-outros-escudos-pelo-mundo.html>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

BRITANNICA. **Munsell colour system.** Disponível em: <https://www.britannica.com/science/Munsell-color-system>. Acesso em: 29 maio. 2023.

CALDAS, Waldenyr. **O Pontapé Inicial:** Memória do Futebol Brasileiro. São Paulo: Ibrasa, 1990

CAMPOS, A.R.P; NAPOLEÃO, E.; SOUSA, R. P. L. **Atributos gráficos da heráldica em marcas comerciais.** DAPesquisa, [s. l.], v. 7, n. 9, p. 444–463, 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.5be4aabb70a4e3fa67c9261754ca463&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*>. Acesso em: 19 maio. 2023.

DENIS, R. C. **Uma introdução á história do *design***. São Paulo: Blücher, 2000. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000014899&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*>. Acesso em: 25 maio. 2023.

CONSOLO, Cecília. **Anatomia do *design*:** uma análise do *design* gráfico brasileiro. São Paulo: Blucher, 2009. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000014920&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

CORREA, Floriano. **Grandezas e Misérias do Nosso Futebol**. Rio de Janeiro: Flores & Mano Editores, 1937

CUGLER, J.; DE OLIVEIRA, E. B. **Representação Da Mulher Na Publicidade:** Um Estudo De Caso Do Vídeo Câmera Tímida, Da Marca Dove. [s. l.], 2016. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir01446a&AN=pdpcdu.article.3930&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

Fábrica do Livro. **Cálculo de lombada.** Disponível em: <https://www.fabricadolivro.com.br/calculo-de-lombada>. Acesso em: 29 maio. 2023.

FARINA, M.; BASTOS, D.; PEREZ, C. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. [s. l.]: Blucher, 2011. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07269a&AN=utfpr.271047&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

Federação Paulista de Futebol. **Clubes.** Disponível em: <https://futebolpaulista.com.br/Clubes/#Serie-A1>. Acesso em: 29 maio. 2023.

FERREIRA, Georgio. **Juventus da Mooca.** Disponível em: <http://kitsdls.blogspot.com/2017/01/juventus-da-mooca-1617-dls16-fts-by.html>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

FORTY, A. **Objetos de desejo:** *design* e sociedade desde 1750. [s. l.]: Cosac & Naify, 2007. ISBN 9788575035368. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07269a&AN=utfpr.224788&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*>. Acesso em: 4 ago. 2022.

FREITAS, Jorge. **Pioneirismo e Tradição**: sobre o escudo da Juventus e a modernização do futebol. Disponível em: <https://www.noangulo.com.br/pioneirismo-e-tradicao-sobre-o-escudo-da-juventus-e-a-modernizacao-do-futebol/>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

GAIO, Otávio Ariano. **Tradição Paranista:** 100 anos de história. Monografia de trabalho de conclusão de curso. UTFPR, *Design*, 2018).

GALEANO, E. **El fútbol a sol y sombra** [Texto impreso]. [s. l.], 2003. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edseur&AN=edseur.https%3a..www.europeana.eu.item.2022717.bnesearch.detalle.bdh0000100634%3futm.source%3dapi%26utm.medium%3dapi%26utm.campaign%3dYuvuWBeCa&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol:** Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GLICK, P.; FISKE, S. T. **An Ambivalent Alliance:** Hostile and Benevolent Sexism as Complementary Justifications for Gender Inequality. American Psychologist, [s. l.], v. 56, n. 2, p. 109–118, 2001. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsovi&AN=edsovi.00000487.200102000.00001&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

GODINHO, Pires André. **Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://www.vexilologia.com.br/sp.html>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

GOMES FILHO, J. ***Gestalt* do objeto:** sistema de leitura visual da forma. [s. l.]: Escrituras, 2000. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07269a&AN=utfpr.143131&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

HALUCH, A. **Guia prático de *design* editorial:** criando livros completos. Teresópolis, RJ: 2AB, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/42729186/Guia_pratico_de_*design*_editorial_Criando_livros_completos_Aline_Haluchlla>. Acesso em: 19 maio. 2023.

HOBSBAWM, E. J. **Mundos do trabalho:** novos estudos sobre história operária. 5. ed. rev. [s. l.]: Paz e Terra, 2008. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07269a&AN=utfpr.268338&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*>. Acesso em: 24 maio. 2023.

HOLLIS, R. ***Design* gráfico:** uma história concisa. 2. ed. [s. l.]: Martins Fontes, 2010. ISBN 9788578273453. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07269a&AN=utfpr.249418&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*<. Acesso em: 23 maio. 2023.

HSUAN-AN, T. ***Design***. São Paulo: Blücher, 2017. ISBN 9788521210108. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000012957&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

IFFHS. **The strongest national league in the world 2021**. Disponível em: <https://www.iffhs.com/posts/1607>. Acesso em: 22 fev. 2022.

KARLOS, T. **Athletico-PR** - Novo escudo (ou nova marca?). Disponível em: <https://tonykarlos.com/athletico-pr-novo-escudo-nova-marca/>. Acesso em: 24 maio. 2023.

KRAEMER, D. **Teoria e prática da cor.** Porto Alegre: SAGAH, 2018. ISBN 9788595026919. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000014618&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 19 maio. 2023.

LEAL, Julio Cesar. **Futebol:** arte e ofício. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

LEONCINI, Marvio Pereira; SILVA, Márcia Terra da. **Entendendo o Futebol Como um Negócio:** Um estudo exploratório. Gestão e Produção, São Paulo, v. 12, n. 1, p.11-23, jan. 2005.

LOPEZ, E. Mira; SILVA, A. Ribeiro da. **Futebol e Psicologia.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

MALCOLM BARNARD. **Graphic *Design* As Communication**. Hoboken: Routledge, 2013. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=606720&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*>. Acesso em: 25 maio. 2023.

MUNARI, B. ***Design* e comunicação visual:** contribuição para uma metodologia didática. [s. l.]: M. Fontes, 1997. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07269a&AN=utfpr.32053&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

MUNHOZ, D. M. **Manual de identidade visual:** guia para construção de manuais. [s.l.] 2ab editora, [s.d.].

MURITO, B. ZARKO, R. **Maiores torcidas do Brasil:** pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. Rio de Janeiro: Globo Esporte, 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>. Acesso em: 23 maio. 2023.

PALMEIRAS. **História:** símbolos. Disponível em: <http://www.palmeiras.com.br/historia/distintivos>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das Cores do Nosso Tempo**: Simbólica e sociedade. 1. ed. Lisboa: Estampa, 1997.

PASTOUREAU, Michel. **O Pano do Diabo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

PIAGET, J. A **Epistemologia Genética**: coleção os Pensadores. [s.l.] Abril Cultural, 1 janeiro 1978.

PINTO, F. M. **O vermelho e o negro:** intolerância, construção da identidade nacional e práticas educativas durante o estado novo (1937 1945). [s. l.], 2011. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.od.....3056..a8284cf8f0dba86c0d0883cc1b65d61d&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*>. Acesso em: 25 maio. 2023.

RAMOS, Pedro. ***QUIZ*:** Você consegue identificar esses 12 clubes ingleses por seus apelidos? Disponível em: < https://premierleaguebrasil.com.br/clubes-ingleses-por-seus-apelidos/>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

ROBERTS, C. ***Graphic Design Visionaries***. London: Laurence King Publishing, 2015. ISBN 9781780674841. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2162806&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

ROSSI, Jéssica de C.; SILVA, Cristina R E.; BUÔGO, Mariana da S.; et al. **Tipografia.** Porto Alegre: SAGAH, 2022. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsmib&AN=edsmib.000024410&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*>. Acesso em: 25 maio. 2023.

SAMARA, T. **Guia de tipografia:** manual prático para o uso de tipos no *design* gráfico. [s. l.]: Bookman, 2011. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07269a&AN=utfpr.258786&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 25 maio. 2023.

SAMARA, Timothy. ***Grid***: Construção e Desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia de *Design* Editorial:** Manual Prático para o *Design* De Publicações. Editora Bookman, 2011.

SERRA, M. **Escudos do são paulo**. 2. ed. São Paulo: Arquivo Histórico do São Paulo Futebol Clube, 2022.https://www.spfcpedia.com.br/ebooks/2022-01-25_escudos-do-sao-paulo_2ed.pdf

SERRA, Michael. **O nascimento do São Paulo Futebol Clube na mídia da época:** Vários jornais deram destaque à fundação do Tricolor, em 25 de janeiro de 1930. Disponível em: <http://www.saopaulofc.net/noticias/noticias/historia/2014/1/24/o-nascimento-do-sao-paulo-futebol-clube-na-midia-da-epoca/>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

SERRA, Michael. **Os símbolos tricolores:** Bandeira, mascote, uniformes e flâmula. Disponível em: <http://www.spfcpedia.com.br/ebooks/encyclopedia/04_2011-09.jpg> Acesso em 16 de junho de 2019

SERRA, Michael. **Os símbolos tricolores:** Emblemas. Disponível em: <http://www.spfcpedia.com.br/ebooks/encyclopedia/03_2011-08.png> Acesso em 16 de junho de 2019

SERRA, Michael. **Todos os Times do Tricolor.** Disponível em: <http://www.spfcpedia.com.br/ebooks/2018-12-25_Todos-os-Times-doTricolor.pdf> Acesso em 16 de junho de 2019.

SERRA, Michael; BRANQUINHO, Rui. **Bíblia do São-Paulino:** Livro e documentos históricos de um era de conquistas. São Paulo: Panda Books, 2012.

SILVEIRA, L. M. **Introdução à teoria da cor.** [s. l.]: UTFPR Editora, 2016. ISBN 978-85-7014-129-3. Disponível em: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00595a&AN=riut.1.1582&lang=pt-br&*site*=eds-live&scope=*site*. Acesso em: 19 maio. 2023.

SPFC, **Instragram do São Paulo Futebol Clube.** Disponível em: <https://www.instagram.com/saopaulofc/>. Acesso em 07 de julho de 2019.

SPFC. **Estatuto e Regimento Social**. Disponível em <http://www.saopaulofc.net/o-clube/estatutoe-regimento >. Acesso em 07 de julho de 2019

WADDINGTON, Ivan. **A história recente do uso de drogas nos esportes.** In: GEBARA, Ademir;

WIKIMEDIA. **File:** AA das palmeiras.Svg. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:AA_das_Palmeiras.svg>. Acesso em: 25 maio. 2023.

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. **Ficheiro:** CA Paulistano.svg. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ficheiro:CA_Paulistano.svg&oldid=65371131>. Acesso em: 25 maio. 2023.

WIKIPÉDIA. **Ficheiro:** ItuanoFC.png. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:ItuanoFC.png>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

WORLD Flag Database. **Brazil**. Disponível em: <http://www.flags.net/BRAZ.htm>. Acesso em 26 de setembro de 2019.

YAMANDU, Walter; GÓIS JUNIOR, Edivaldo. **Profissionalismo "marrom" do futebol e a imprensa paulista (1920-1930).** Revista de História do Esporte, São Paulo, p.1-13, jun./dez. 2012. Semestral. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/702/645>. Acesso em: 26 set. 2019.

APÊNDICE A – LIVRO COMPLETO

G. Cheque

São Paulo FC

design em três cores

São Paulo FC

Volume único

Curitiba, 2023.

São Paulo FC

design em três cores

Gustavo Cheque

© 2023 por Gustavo Cheque

Redação e revisão bibliográfica
Gustavo Cheque

Diagramação e edição
Gustavo Cheque

Ilustração
Gustavo Cheque

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao autor. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

2023
Curitiba - PR

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Avenida Sete de Setembro, 3165.

Gustavo de Oliveira Cheque
instagram.com/chequegustavo

Dedico este trabalho aos meus pais e irmão, a minha namorada e aos meus amigos de curso.

Sem eles nada seria possível.

Sumário

Forma e tipo

13. O que é design?
14. Qual sua história?
15. A atuação profissional do designer
16. Comunicação visual
17. O que é Gestalt?
18. A diferença do escudo do São Paulo
19. Tipografia
20. Família tipográfica
21. O projeto tipográfico
22. Hierarquia tipográfica
23. O aspecto emocional da tipografia
24. As letras são desenhos
25. A logomarca são paulina

Cores

31. As cores são luzes
32. Cor-luz
33. Cor-pigmento
34. Círculo cromático
35. O que considerar ao utilizar cores?
36. O impacto das cores
37. As cores do clube
39. A Heráldica

Apresentação

Este livro é parte do meu trabalho de conclusão do curso de bacharelado em design, na Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

A produção começou com a proposta de fazer um resgate histórico do clube acompanhado de ilustrações desenvolvidas durante o trabalho. A ideia até parecia boa para mim, mais são-paulino que designer, mas não foi a mesma impressão da banca pré-avaliadora do trabalho. A orientação foi oníssona: fale mais de design.

Fazia sentido. Existem bons motivos para falar de design: é democrático, é acessível, é transformador de realidades. Parece até com futebol falando assim. Além disso, apresentar uma parte mesmo que muito pequena do design se transformou em uma tarefa mais emocionante do que apresentar a história do meu time, criado pela cartolagem paulistana em 1930.

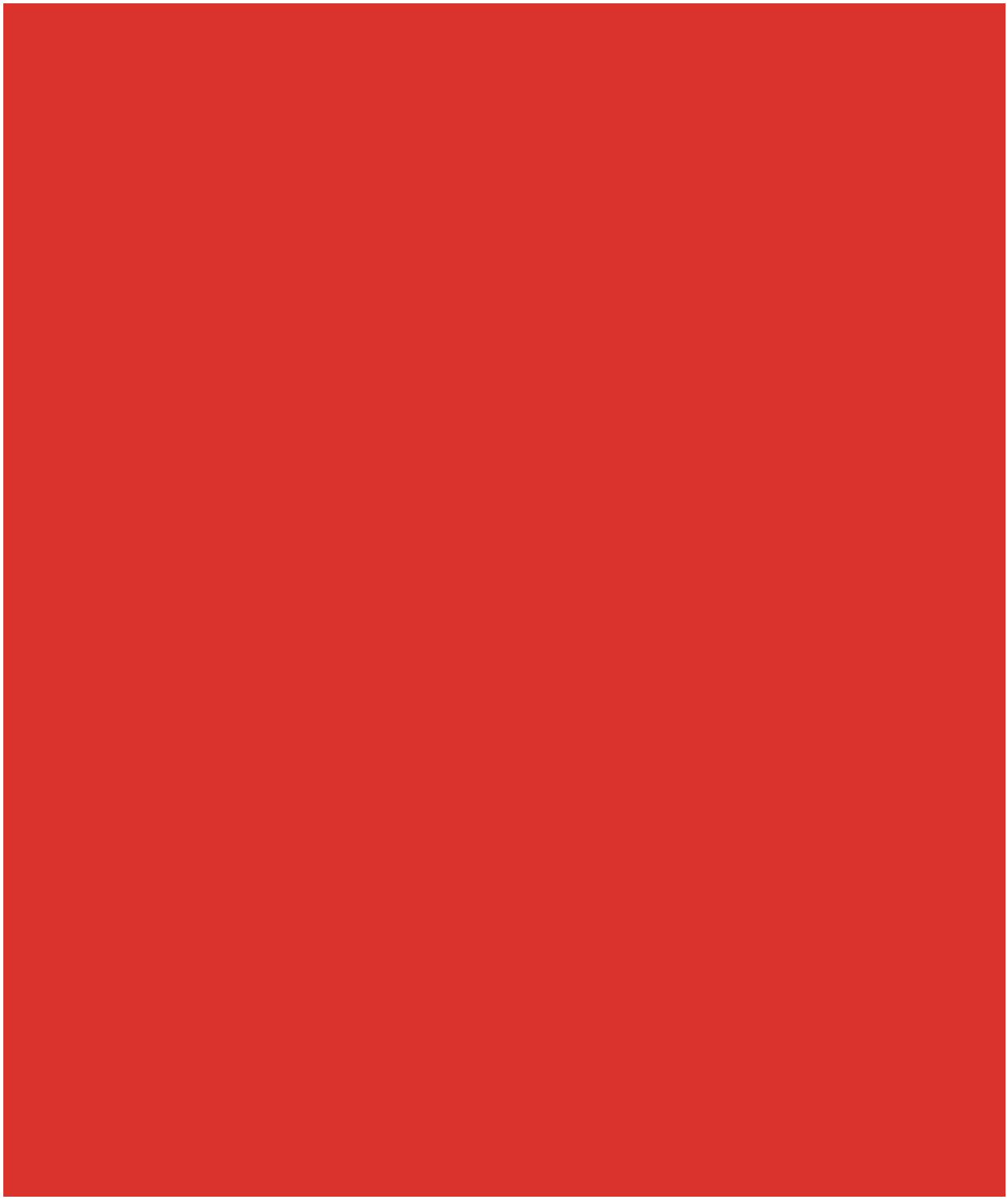
O clube é o resultado da junção de membros e jogadores dessedentes do CA Paulistano e dirigentes e sócios da AA Palmeiras, criado a partir da problemática envolvendo a profissionalização do futebol na década de 1920. Apesar do início que acho tedioso, as próximas décadas seriam carregadas de emoções, reviravoltas, heroísmos e injustiças, traços permanentes do futebol. As conquistas em campo renderam ao clube uma enorme popularidade e atualmente tem em torno de 17 milhões de torcedores em todo Brasil (Ipec, 2022). A história do clube é incrível. Mas ler sobre futebol nunca será como assistir ou jogar futebol. Não é a mesma experiência.

O design gráfico, por sua vez, nasceu para as páginas. Ele organiza o que é confuso, orienta quem está perdido e assim, tentando tanger o intangível, o design materializa o abstrato.

O designer trabalha em função da necessidade do outro. Ele aprende a visualizar sistematicamente aquilo que parece o caos.

A primeira coisa que aprendi na faculdade é não fazer um projeto pensando o que *eu* usaria, mas sim em encontrar um público e estudar as *suas* necessidades. Eu acho isso fascinante. É uma forma de ajudar o outro, seja como for. Seria totalmente incrível fazer um mapa de aeroporto que ajudaria milhões de pessoas todos os meses, mas também é incrível fazer um convite e ajudar 20 convidados a chegar em uma festa. Não acha?

É por isso que a ideia inicial transformou-se neste livro. Eu gostaria de te oferecer ao design gráfico, por meio da análise dos elementos contidos na identidade tricolor: seu símbolo, letras, cores e bandeira. Aqui, faço um panorama introdutório a diversos temas que pipocam no dia a dia de um designer gráfico. Vamos falar sobre as regras da Gestalt, teoria da cor, heráldica e, claro, de São Paulo Futebol Clube.



Introdução

O design é uma daquelas coisas que é fáceis de compreender, mas difícil explicar em palavras. É mais ou menos como o futebol. Pode-se falar das origens de um e de outro, de suas regras e objetivos, mas, ainda assim, o sentimento despertado pelo design e pelo futebol não seria explicado.

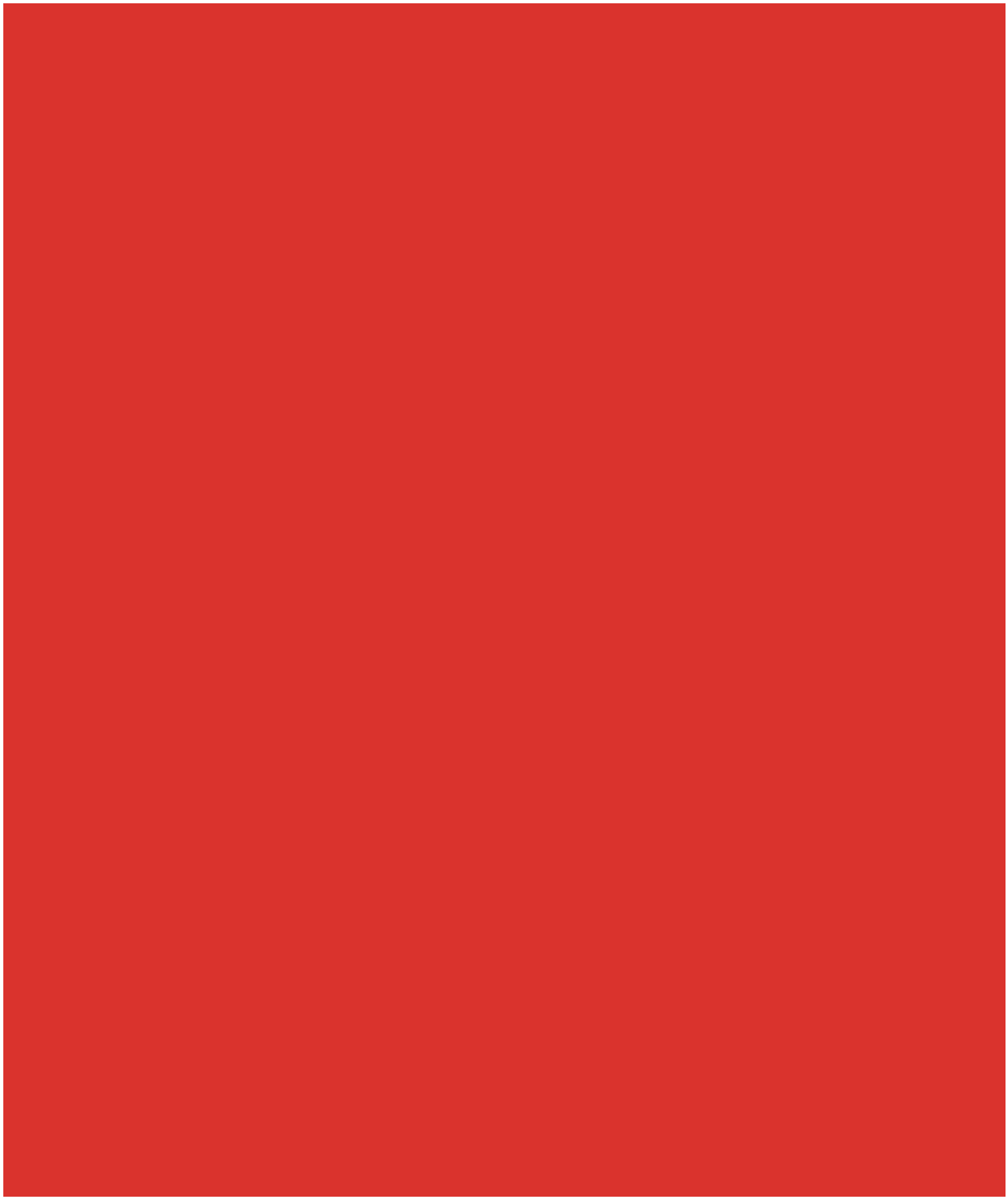
O futebol é um esporte, e, como todo esporte, pode ser entendido como lazer ou simplesmente uma atividade física. Foi com o advento da TV, no entanto, que o futebol alcançou patamares de esporte mundial, por que se tornou uma indústria do esporte. A indústria é o berço do design e foi justamente nesse período que os uniformes dos times passaram a estampar logomarcas de toda sorte, e o design gráfico começava a atuar com maior força sobre o futebol (Galeano, 2009).

Hoje os clubes representam grandes marcas, com valores de mercado estrondosos (Sports Value, 2022). As decisões de design de um clube de futebol interferem diretamente na sua receita, afinal, quem nunca comprou um produto com a logo do seu time?

O São Paulo FC é de 1930, período onde o design gráfico já era uma realidade cotidiana dos grandes centros urbanos. Mas onde exatamente está o design no São Paulo? Do que é composto? De onde vem? Essas são algumas das perguntas que guiaram esse projeto, cujo objetivo é compor um guia introdutório de design gráfico a partir da análise do design visual do São Paulo Futebol Clube, percorrendo a fundamentação teórica do design tangível à análise e abordando conceitos básicos de design gráfico.

1.

forma e tipo



O que é design?

Etimologicamente[1] design pode significar arranjo, plano, estrutura, intenção, desenho ou desígnio. O termo entrou no vocabulário português a partir do substantivo inglês *design*, cuja origem está em duas palavras derivadas do latim: o termo francês *dessiner,* que significa desenho (Figura 1a), e a palavra italiana *designare*, que conota designar e desenhar simultaneamente (Figura 1a) (Denis, 2000).

É nítida, portanto, a ambiguidade presente na própria palavra design, o que evidencia a tensão entre projetar e executar. De certa forma, isso é inevitável, afinal ele se encontra justamente entre os níveis desenho e desígnio, agregando materialidade a conceitos intelectuais (Denis, 2000).

Para tanto, o design se mostra como uma disciplina transversal, já que aceita e propõe interações multidisciplinares, desde a precisão das áreas exatas até a subjetividade as artes gráficas, passando pelas reflexivas áreas humanas. A capacidade de análise complexa faz da relação holística dos problemas e da capacidade de gestão da complexidade são aspectos do design (Moraes, 2010).

Ainda que o design gráfico não seja valorizado e até passe despercebido, ele faz parte do dia a dia da pessoa comum (Bernard, 2013). Sua importância pode ser observada no cotidiano, onde somos expostos a objetos de design que nos auxiliam a entender a organização estabelecida no mundo (Forty, 2007), seja por meio da tipografia utilizada nos números do relógio ou as cores e ícones das placas (Figura 1b).

1. Etimologia é a pesquisa e estudo da origem, formação e evolução de uma palavra de determinada língua (Michaelis, 2023).

Significados das palavras que originaram o termo "design": Fig 1a

Design
verb

1. to create, fashion, execute, or construct according to plan
2. to conceive and plan out in the mind
3. to make a drawing, pattern, or sketch of

Dessiner
Verbe

1. Représenter, reproduire par le dessin
2. Tracer le contour, exprimer les formes des figures d'un tableau
3. Indiquer ou faire ressortir les formes du corps.

Designare
Verbo

1. Proporre, destinare qualcuno a una carica
2. Fissare, stabilire qualcosa
3. Indicare, denominare

Exemplos de design no dia a dia: Fig 1b

Figura 1a As palavras estrangeiras inglesa, francesa e romana que originaram o termo brasileiro "design" e seus significados nos idiomas originais.
Figura 1b A Cadeira Eames, de Charles Eames, é considerada um marco do design de móveis minimalistas. Contudo, o design não precisa ser inovador para ser validado, como é o caso do relógio de parede, por exemplo. O trabalho em porcelanas, como na caneca tricolor, serviu de catalisador ao design no passado, nas fábricas inglesas ainda no século XVIII (Cardoso, 2008). Jornais, revistas e outros materiais impressos ainda fazem parte do cotidiano da pessoa comum e por muito tempo a mídia impressa foi a maior área de atuação de um designer gráfico. Porém, nas primeiras décadas no século 21 a realidade dos designers foi abalada pelo advento da alfabetização digital e o crescente aumento do uso de monitores e telefones celular (Barnard, 2013). Documentos, apesar do caráter burocráticos e não comercial, também são dotados de design, que organiza e distribui as informações de forma que faça sentido. O mesmo é feito em mapas e diagramas, como o mapa do Cícero Pompeu.

Qual sua história?

Falar das origens do design exige a difícil tarefa de defini-lo (Denis, 2000). Abrangendo seus múltiplos significados é possível apontar evidências arqueológicas, como pinturas rupestres, por exemplo, como objetos de design (Consolo, 2009), ou ainda a Grécia Clássica, onde a sociedade foi levada a uma cultura materialista, cuja visão de mundo pragmática e a busca pelo desvendamento dos mistérios do mundo podem ser apontados como origens do design[2] (Bernard, 2013).

De toda forma, é somente no século 17 que o design ganha mercado e relevância, a partir do processo de otimização industrial e transformação social compreendido como Revolução Industrial. Eclodido na Inglaterra, o movimento rapidamente se espalhou por toda Europa, entre os séculos 17 e 18, impondo mudanças profundas na produção industrial e na organização social (Figura 2) (Denis, 2000).

O termo significa em essência o surgimento de um sistema de produção que fabrica em quantidades enormes e a um custo que diminui tão rapidamente que inverte a lógica vigente de mercado, não dependendo mais da demanda, mas sim criando seu próprio mercado (Hobsbawm, 2005).

Apesar das inúmeras consequências negativas do dito "progresso", como o inchaço da população e desemprego, o avanço tecnológico e econômico tornou possível - por meio das máquinas - a produção em massa de jornais e revistas e bens de consumo, que atuaram como catalisadores do design ao gerar demanda (Denis, 2000).

As maiores mudanças no design desde então foram nos quinze primeiros anos do século 21 (Bernard, 2013).

Dentre as mudanças mais significativas, está a ampliação das capacidades de um designer gráfico, que hoje engloba diretor de arte, tipógrafo, artista de layout, editor de fotos e guardião de marca (Roberts, 2015).

2. Platão e Aristóteles, dois dos maiores filósofos da Grécia clássica, refletiam sobre o significado das coisas e nossa relação com elas, vinculando nossos sentimentos e afeições a conceitos materiais (Consolo, 2009).

Fig 2

Figura 2 A ilustração "The "black country" round Wolverhampton", Staffordshire, 1866, impressa no jornal londrino The Illustrated London News daquele mesmo ano, retrata a transformação das paisagens europeias. Black Country, aliás, é o nome de um importante polo industrial inglês que foi pioneiro da Revolução. Seu nome, "o país preto", se dá pelo do enegrecimento das paisagens causado pela fuligem e pela fumaça das indústrias movidas à carvão.
Também é interessante notar o papel importante do desenho neste tempo, onde a fotografia ainda não havia se transformado em uma realidade.

A atuação profissional do designer

é voltada para a concepção e desenvolvimento de produtos cujo objetivo é melhorar a vida das pessoas (Hsuan-an, 2017). O design gráfico desempenha três funções, de acordo com Richard Hollis: A primeira é a identificação, isto é, dizer o que é algo, ou de onde veio. São exemplos as embalagens e a heráldica[3]. A segunda função é informação e/ou instrução, ou seja, indicar a relação de uma coisa com a outra da maneira que for necessária, como mapas, diagramas e placas de trânsito, por exemplo. A terceira função é a de apresentação e promoção. São os gráficos que visam chamar a atenção do espectador e fazer da imagem algo memorável (Figura 3) (Hollis, 2010). Para tanto, o designer se vale, dentre outras competências e técnicas, da comunicação visual[4].

3. Ver pág. 27.

4. Os designers brasileiros vem utilizando o design para enfrentar problemas de alta complexidade e variabilidade, sem abdicar da características que sempre lhes foi inerente: a linguagem gráfica, com todas suas vantagens, como representação simbólica e criação de patamares (Consolo, 2009).

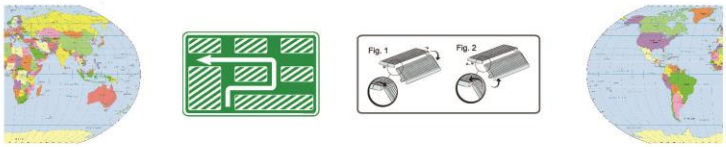
As três funções do design gráfico de acordo com Richard Hollis: Fig 3

Identificação Fig 3a

dizer o que é algo, ou de onde veio

Informação/instrução Fig 3b

indicar a relação de uma coisa com a outra



Apresentação/promoção Fig 3c

torna atraente e atribui valores

Figura 3a A composição de cores das ambulâncias pode ser encarada como embalagem que torna o seu reconhecimento imediato, o que é muito importante para uma ambulância. O mesmo ocorre para viaturas de polícia, que por sua vez tem decalque e paleta de cores específica para cada estado brasileiro. Os selos postais exprimem a eficiência do design gráfico em identificar de onde veio algo, enquanto os brasões das cidades contam histórias sobre a identidade da região e seu povo.

Figura 3b Mapas e diagramas são muito eficientes em instruir. O trânsito, por exemplo, é repleto de ícones, tipos e diagramas que organizam e orientam os condutores, assim como os manuais de instrução que também contém diagramas que explicam o que e como fazer.

Figura 3c Subjetiva e sem fórmula mágica, a persuasão pode ser construída graficamente com logomarcas, cores, tipos, fotografias, etc. As embalagens, como a das sardinhas Coqueiro ou a do restaurante americano McDonald's identificam e promovem seus produtos ao mesmo tempo, da mesma forma que as capas de revistas identificam, informam e promovem seu conteúdo, simultaneamente.

Comunicação visual

envolve poder de análise, organização, planejamento e solução de problemas. A comunicação visual durante o processo de design é feita, sobretudo, utilizando uma linguagem poderosa e universal: o desenho (Munari, 1997). Um dos elementos mais notórios do vocabulário gráfico é a linha com seu enorme potencial comunicativo. A linha é capaz de exercer um sem-número de funções diferentes: dividir, reforçar, anular ou direcionar (figura 4) (Poulin, 2012). A forma é o que sucede a linha e é entendida como uma massa cercada por suas arestas, marcadas ou não. A forma é um dos componentes elementares do design gráfico (Poulin, 2012). As formas e linhas são empregadas para representar[5] ideias, esquemas, funções, etc.

Um bom projeto de comunicação visual é compreensível e agradável, já que a clareza e harmonia visual são necessidades humanas, testadas e teorizadas pela Gestalt (Filho, 2000).

5. De acordo com Piaget, importante pensador suíço do século 20, existem dois sentidos muito diferentes para a palavra "representação": um é mais amplo, onde a representação é confundida com o pensamento ou com toda a inteligência que se apoia em conceitos, enquanto o outro é mais restrito e reduz a representação à imagem mental, ou seja, as lembranças simbólicas. Os dois conceitos relacionam-se entre si, e nessa relação pode-se considerar a imagem como símbolo concreto, ao contrário de seu conceito, que é abstrato. Ainda que o pensamento não se reduza a um sistema de imagens, ele se faz acompanhar delas, portanto pensar é produzir imagens (Piaget, 1978).

Fig 4

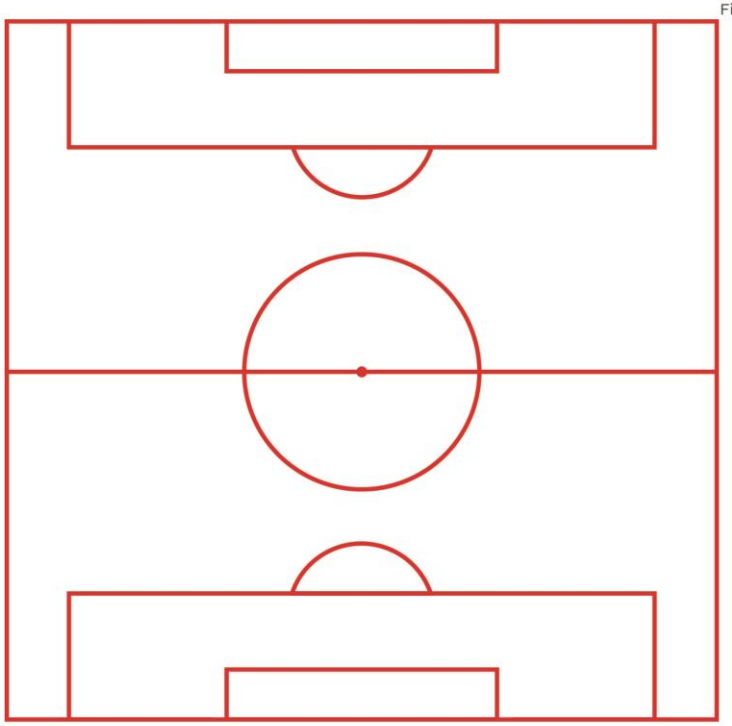


Figura 4 o campo e as "quatro" linhas mais famosas do mundo, que delimitam o plano sobre o qual se joga bola. Retas e curvilíneas se misturam e interagem para dividir, delimitar, anular e direcionar os jogadores. A linha e círculo central dividem, as áreas e meia-luas delimitam, enquanto as laterais e de fundo anulam qualquer jogada (Galeano, 2019). Ao contrário do basquete ou vôlei, no futebol as linhas são sagradas: se a bola sair, o jogo é invalidado. O mesmo tipo de invalidação ocorre com a linha de impedimento: uma linha abstrata, invisível e mentalmente visualizada pelo bandeira. As linhas desempenham papel constante durante a partida.

O que é Gestalt?

Gestalt[6] foi uma escola de psicologia experimental com grande contribuição no estudo da percepção visual da forma e seu ponto de partida é a diferença entre os processos perceptivos do cérebro e da retina[7]. Enquanto nossos olhos se excitam em pontos isolados, o cérebro se excita por extensão, ou seja, a primeira sensação já é de forma, global e unificada, por conta do cérebro automaticamente processar tudo que vemos. É por esse motivo que ilusões de ótica funcionam, já que o cérebro se excita em função do todo e automaticamente relaciona as formas entre si (figura 5a) (Filho, 2000).

A Gestalt se dedicou a estudar minuciosamente as variações das formas e composições e como nosso cérebro se relaciona perante elas, dando origem às "leis da gestalt". A harmonia é uma das leis da Gestalt e diz respeito às formas bem organizadas e proporcionais no todo ou entre as partes do todo (Fillho, 2000).

É possível afirmar que o escudo são paulino é harmonioso, uma vez que existe equilíbrio, articulação visual e, sobretudo, uma leitura simples e clara. O desenho também é equilibrado pela sua simetria, a partir de eixo vertical. Apesar dos lados não serem idênticos, eles guardam forte semelhança. Outra lei da Gestalt seguida pelo escudo é o contraste pela agudeza das formas (figura 5b), que está intimamente relacionada à clareza visual e predomina, sobretudo, em formas geométricas (Filho, 2000), o que pode ser a razão pela qual o escudo são paulino se destaca dos outros escudos de futebol.

6. Gestalt é "boa forma" em tradução livre de Alemão (Kreamer e Marques, 2019).

7. É na retina que acontece o encontro dos fatores físico, biológico e psicológico da visão. Após receber energia radiante (luz), a retina se encarrega de transformá-los com impulsos nervosos através do nervo ótico, enviando informações ao cérebro. A superfície da retina é dividida por cones -responsáveis pela identificação das cores- e bastonetes -encarregados da percepção da luz (Silveira, 2015).

Ilusões de ótica: Fig 5a

Figura 5a No primeiro desenho, as linhas de tamanho igual parecem uma menor que a outra, devido a simples alteração das pontas das setas. No desenho seguinte, as linhas diagonais perfeitamente paralelas parecem tortas quando são sobrepostas por outras linhas com outro padrão de movimento. Enquanto no último desenho, os dois círculos centrais, de raios idênticos, parecem ter tamanhos diferentes quando são cercados por outros círculos. Os estudos da Gestalt nos ajudam a compreender o motivo das ilusões de ótica funcionarem. Em resumo, ocorrem pela maneira humana de enxergar o todo e não elementos isolados, ou seja, nós sempre relativizamos as formas de acordo com seu contexto, processo que conta com estimativas e suposições do cérebro.

Leis da Gestalt no símbolo do tricolor: Fig 5b

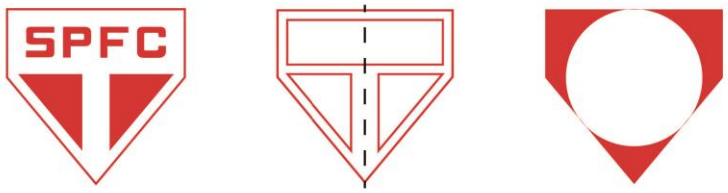


Figura 5b Com poucas formas e detalhes, o escudo tricolor possui fácil reconhecimento por sua leitura simples. A estrutura do desenho também é simétrica a partir de eixo vertical. É possível ainda apontar agudeza nas formas, evidenciado pelo esquema na figura, que sobressalta as regiões pontiagudas do formato do escudo.

A diferença do escudo do São Paulo

se evidencia quando comparado com os outros escudos de clubes paulistas da época (figura 6), onde as formas mais comuns eram escudos circulares ou de formatos tradicionais[8], faixas intercaladas verticais ou horizontais e o uso de letras desempenhando função imagética também era comum.

A imagem abaixo traz os emblemas dos 14 clubes que participaram do Campeonato Paulista de 1931, onde fica evidente o destaque do desenho do escudo em termos de diferenciação entre os demais, ainda que seus "pais" estejam exatamente dentro do padrão estético da época[9]. A comparação será entre os clubes paulistas da época, mas o desenho era inédito no futebol internacional (Serra, 2011).

A justificativa desse recorte é a regionalidade do futebol de 1930 e a falta de uma entidade federativa.

Escudos dos 14 clubes participantes do Campeonato Paulista de 1931: Fig 6

8. Escudos tradicionais (Figura A):

9. O clube é resultado da fusão de outras duas agremiações: o Club Athletico Paulistano (Figura B), e a Associação Atlética das Palmeiras (Figura C). No início de suas atividades, o tricolor já possuía estádio próprio - a chácara da Floresta - e ainda contava com o lendário craque de bola paulistano Arthur Friedenreich em seu plantel (Serra, 2011).

Figura 6 os clubes participantes do campeonato paulista de 1931, de cima para baixo, da direita para esquerda: América, Corinthians, Germânia, Guarani, Juventus da Mooca, Palestra Itália, Portuguesa, Internacional, São Bento, América, Santos, Sírio e Ypiranga. Destes times, muitos já tinham mudado seus escudos (Gino Escudos, 2023). O contraste entre os símbolos circulares tradicionais e do São Paulo FC fica evidente devido a falta de linhas orgânicas - com exceção do "s"- mesmo fato que o diferencia dos escudos clássicos, todos com linhas curvas em sua silhueta.

Tipografia

é, segundo o dicionário, "a arte e a técnica de compor e imprimir com tipos[10], abrangendo as diferentes etapas da produção gráfica, desde a criação dos caracteres até a impressão e o acabamento" (Michaelis, 2023).

Apesar do caráter contemplativo da tipografia, que se dá pela preocupação estética das formas e acabamentos, a sua principal função é dar suporte ao conteúdo escrito e promover a leiturabilidade[11] (Samara, 2011).

Tipo é a forma específica de uma letra ou número. Existe uma única letra "A", porém ela pode ter inúmeras formas diferentes. Cada jeito diferente de desenhar as letras do alfabeto formam um novo tipo. As letras do alfabeto romano são compostas por linhas, entre retas e curvas, e mantiveram-se relativamente inalteradas nos últimos dois mil anos (Samara, 2011).

As formas mais antigas das letras são as maiúsculas, compostas de traços retos verticais, horizontais e diagonais, mas também de traços arredondados. Ainda que as letras tenham sido desenhadas de forma a promover a diferenciação entre elas, uma nova variação surgiu entre os séculos 8 e 9: as letras minúsculas, caracterizadas pelo tamanho menor e maior organicidade dos traços (Samara, 2011).

Os tipos possuem características anatômicas (figura 7), que são empregadas e manipuladas pelo designer de tipos (Samara, 2011).

A anatomia dos tipos, de acordo com Samara (2011): Fig 7

Figura 7 os tipógrafos se debruçam sobre os tipos e suas possibilidades, e, com o tempo, novas maneiras de manipular e criar tipos surgem. É justamente nesta seara anatômica que ocorrem as modificações necessárias para o surgimento de um novo tipo. Porém, é preciso cautela e respeito à forma de cada letra, para que este novo tipo não se perca no irreconhecimento (Samara, 2011).

10. "Tipo", ou face da letra (typeface), se refere a um conjunto formado por caracteres, números, símbolos, pontuações e acentos que tem um design (formas das letras) comum e destinto (Rossi, Silva e Buógo, 2022).

11. Leiturabilidade e legibilidade são usados com frequência como sinônimos. Entretanto, não o são: legibilidade é a capacidade de distinguir as letras umas das outras em termos de forma do tipo: seus traços, peso, contraste, etc. A identificação das letras, o espaçamento entrelinhas e o alinhamento dos parágrafos são alguns dos fatores fundamentais para a legibilidade. A leiturabilidade, por sua vez, não tem a ver com a identificação do texto, mas sim com a sua compreensão. A diagramação, é o cerne da leiturabilidade (Rossi, Silva e Buógo, 2022).

Família tipográfica

é o nome que se dá ao conjunto de todas as variações que um tipo pode assumir. Uma fonte[12] por si só não se mostra suficiente para um bom projeto tipográfico. Por isso os tipos podem ser submetidos a variações que estabelecem uma maior quantidade de possibilidades para o designer desenvolver seu trabalho (Samara, 2011).

Um mesmo tipo pode ser maiúsculo ou minúsculo, com maior ou menor peso (light ou bold), com postura normal ou inclinada (itálico) ter mais ou menos espaço entre suas letras (wide ou condensed) e possuir características adaptativas como o kerning, que modifica o espaçamento entre letras específicas para que o texto fique mais harmônico, promovendo a leiturabilidade (figura 8) (Samara, 2011)[13].

A figura 9a na página ao lado traz a família do tipo Work Sans, uma família com nove variações de tipos.

12. Fonte se refere ao meio físico da produção gráfica, como a lâmina que corta letras em uma fábrica, por exemplo, ou o código de computador referente a determinado tipo (Rossi, Silva e Buôgo, 2022).

13. Existem muitas palavras no jargão técnico do design. Muitas delas são advindas de tempos antigos, como as denominações para partes de um caractere, enquanto outros são mais recentes, como "entrelinha" e "quadratim", por exemplo, que são palavras originárias da indústria da impressão (Rossi, Silva e Buôgo, 2022).

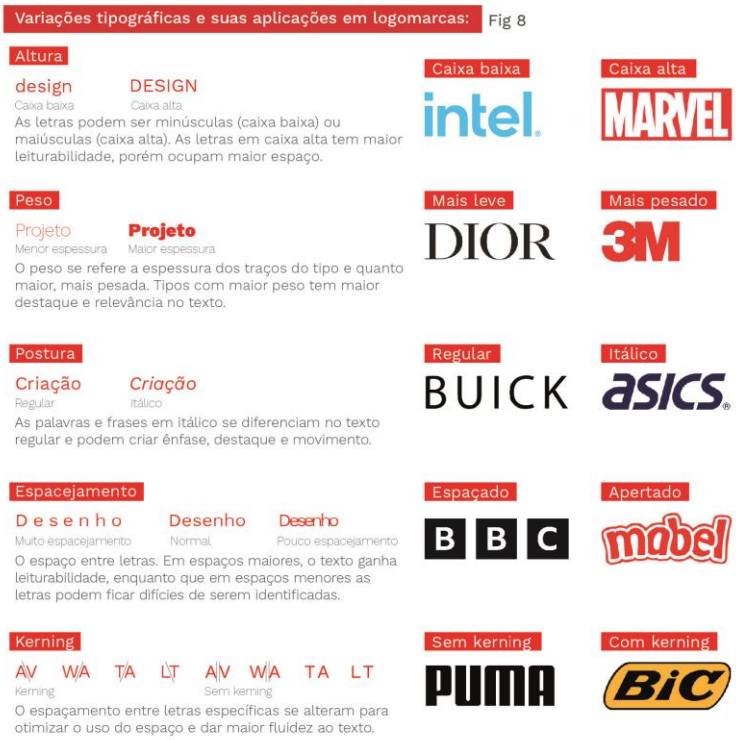


Figura 8 as variações permitem melhor distribuição do texto nos parágrafos, mas também influenciam na palavra por si só, como demonstram os exemplos.

O projeto tipográfico

se constrói em torno da harmonia entre texto e tipo. Para isso deve-se analisar as características dos tipos e o conteúdo do texto (Samara, 2011).

Um projeto de manual de uso, por exemplo, exige uma família tipográfica simples e clara, com alto grau de reconhecimento das letras. Dessa forma, a leitura do manual será mais fluida e os tipos darão o devido suporte para as informações, sem atrair atenção desnecessária, o que possivelmente não ocorreria se este mesmo manual fosse feito com uso de tipos manuscritos[14].

A tipografia tem mais a ver com o que é feito com os tipos no projeto do que com os estilos tipográficos em si[15] (figura 9b) (Samara, 2011).

Figura 9a família tipográfica é o nome que se dá ao conjuntos de todas as fontes pertencentes a um mesmo tipo. Dessa maneira, o designer pode variar as fontes e criar hierarquias com tamanhos de tipos, ênfases com o peso das fontes ou até mesmo disfarçar alguma informação com tipos bem leves e pequenos, mas sem mudar o tipo em si, agregando maior uniformidade ao texto e o tornando mais fácil de ler (Samara, 2011).

Figura 9b os estilos tipográficos são vários. Existem aqueles que simulam máquinas de escrever, como o caso da Dico e Courier. Outras simulam o lado artesanal da tipografia, como os tipos manuscritos, como a Avebury ou a Bamblot. Ainda há tipos que propõe inovações, fugindo da simulação ou mimetismo, como é o caso da Geminis, um tipo de caráter futurista.

14. A produção (materialização) de um trabalho tem a mesma importância que sua composição. Na verdade, as duas coisas devem ser consideradas inseparáveis (Rossi, Silva e Buôgo, 2022).

15. O tipo tem o poder de agregar valores que podem ir para muito além do conteúdo escrito. Uma placa de restaurante na calçada, feita com giz, por exemplo, pode inferir que o restaurante sempre está inovando no cardápio. Contudo se os tipos forem desajeitados pode dar a ideia de um restaurante descuidado e preguiçoso. A escolha do tipo pode reforçar ou contradizer uma mesma mensagem (Rossi, Silva e Buôgo, 2022).

Hierarquia tipográfica

é a ferramenta utilizada por designers para distribuir as informações textuais de forma a estabelecer diferentes níveis de relevância ao conteúdo, fazendo com que a leitura mais fácil e coerente. A ordenação das informações textuais acontece de acordo com seu grau de importância dentro do conteúdo como um todo. O título geralmente é disposto de forma a atribuí-lo maior valor visual do que o texto corrente, por que é a informação mais textual mais relevante para o leitor (figura 10) (Samara, 2011).

A uniformidade tipográfica pode tornar a leitura confusa e fazer com que o leitor não consiga se organizar visualmente na página, por conta do desconforto visual e da dificuldade em encontrar as informações. Quanto melhor determinada for a hierarquia de informações, mais clara será a compreensão do usuário (Samara, 2011).

É justamente nessa fase do projeto que uma família tipográfica se mostra muito útil, por que permite flexibilizar as formas das letras de modo a agregar pesos diferentes às informações[16], que poderão sofrer destaque ou apagamento a depender da escolha do designer (Samara, 2011).

16. É preciso tomar cuidado para não dissipar o foco do texto ao utilizar muitos tipos diferentes. De modo geral, apenas duas variantes da mesma família já se mostra suficiente para conseguir um design claro e não prejudicar a uniformidade do texto (Rossi, Silva e Buógo, 2022).

Construção de hierarquia tipográfica, dividida em quatro níveis: Fig 10

Figura 10 o diário O Globo traz a notícia de um jogo entre um mistão de Flamengo e Fluminense contra um mistão de São Paulo e Santos, de 22 de dezembro de 1955. O cabeçalho do jornal é o mais destacado na página, o que é compreensível já que seu nome (marca do jornal) é muito importante. Menos relevante que o nome do jornal é seu preço e endereço, que fica no cabeçalho junto à marca, porém bem menor. O título da notícia é a segunda informação tipográfica mais importante na página, seguido pelo subtítulo que promove o interesse na leitura da notícia. Abaixo de tudo em letra miúda está a informação menos relevante da página - mas isso não quer dizer que não é importante, apenas que não é prioritário.

O aspecto emocional da tipografia

é presente em qualquer família. Algumas tem a função de neutralidade, enquanto outras são contrário: podem sem infantis, misteriosas, etc. É preciso que, além de objetiva, a família tipográfica tenha relação com o assunto tratado (Samara, 2011).

Existem várias maneiras de favorecer o conteúdo emocional: fontes com formas arredondadas e leves podem agregar feminilidade[17], como os tipos usados nas embalagens de produtos para o público feminino. Ao público masculino, frequentemente acontece o contrário: formas geométricas, estáveis e com maior peso na tipografia (Samara, 2011) (figura 11).

Visitar os corredores do mercado pode ser uma atividade muito divertida para quem gosta de tipografia. Cada produto tem uma personalidade atribuída a si por meio das cores, desenhos e tipos (Samara, 2011).

17. Por vezes o uso desses esteriótipos reforçam mensagens hostis. Por isso é importante que o designer fique atento às narrativas do projeto. A estereotipização presente na figura 13 pode ser entendida como benevolente: uma forma sutil de inferiorizar a mulher ao atribuí-la determinadas características, como frágil e delicada (Glick e Fiske, 2001). Os veículos de mídia tem a capacidade de informar e educar, de reforçar ou rechaçar valores e comportamentos. As mensagens publicitárias adquirem status de fato perante a sociedade e contribuem para moldar os comportamentos masculino e feminino, através, por exemplo, da padronização dos corpos e da beleza feminina (Cugler e Oliveira, 2016).

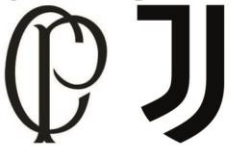
Logomarcas de cosméticos/perfumaria: Fig 11

Figura 11 enquanto os tipos da coluna masculina priorizam valores racionais e de força, os tipos da coluna feminina vão para uma direção de delicadeza e fragilidade. Este tipo de esteriótipo é comumente utilizado por aqueles que trabalham para atender a um público específico. É evidente, no entanto, a subjetividade e por vezes o preconceito que permeia esse tipo de estratégia.

As letras são desenhos

18. A criação de um novo tipo exclusivo para a marca pode tomar muito tempo, porém resulta, ou deveria resultar, em algo pessoal e único (Rossi, Silva e Buógo, 2022). Existem clubes que tiveram apenas tipos como logomarca, como é o caso do extinto emblema de 1912 do Corinthians (Figura D) ou ainda o emblema atual, de 2017, da equipe da elite esportiva italiana Juventus (Figura E).

D E



e podem ter sua função tipográfica convertida em imagética ou ainda assumir as duas funções simultâneamente. Muitos clubes esportivos se valem desse princípio ao usar em suas logomarcas letras que cumprem a dupla função. Clubes nacionais e internacionais ostentam em seu escudo letras[18] que desempenham a função de imagem. Este é o caso, por exemplo, dos clubes abaixo (figura 12).

Contudo, a tipografia empregada no emblema do São Paulo FC, mesmo em sua versão original de 1930, não dá indícios de almejar a exploração do desenho dos tipos, os reservando a função tipográfica.

Clubes nacionais e internacionais que utilizam tipos sobrepostos para formar desenhos em seus símbolos: Fig 12

Figura 12 em ordem da direita para esquerda, de cima para baixo: Chapecoense, Fluminense, Vitória, Lanús - ARG, Santa Cruz, Internacional, Flamengo, Remo, Galatasaray -TUR, Internazionale - ITA, Real Madrid - ESP, Olympique - FRA, Basel - SUI, New York City - EUA, Krylya Sovetov - RUS e Granada - ESP. Dentre estes clubes, há aqueles com os tipos centrais tradicionais, como Fluminense, Vitória e Internacional, mas também outros com desenho mais moderno, como Galatasaray e Basel. De toda forma, os tipos são utilizados não só como letras mas também como desenhos, podendo eles mesmos formarem todo o símbolo do time, como é o caso do Olympique de Marselha, cujo O e M sobrepostos são a própria logomarca do clube.

A logomarca são paulina

é fruto de um concurso público realizado em 1930, na cidade de São Paulo. O vencedor foi o alemão Walter Ostrich, supostamente um estilista, cuja trajetória é desconhecida pela falta de informações sobre ele[19] (Serra, 2016).

O estatuto do São Paulo FC tem sua segunda seção de seu terceiro capítulo dedicada aos símbolos da instituição (Estatuto SPFC, 2023). O artigo 154 da seção define a bandeira, o emblema, o hino e os uniformes como seus símbolos. Com o objetivo de manter o foco em design gráfico, o hino e os uniformes não serão abordados.

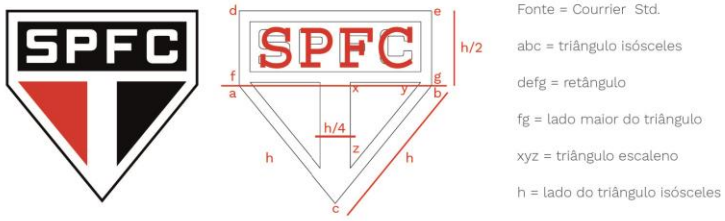
O artigo 156 descreve o símbolo: "Emblema composto por um triângulo isósceles com o lado superior maior encimado por um retângulo, com altura equivalente à metade da lateral do triângulo, fundo preto e as letras SPFC, tipo mensageiro "courrier", em branco. No interior do triângulo acima, uma faixa branca central com ¼ da lateral menor, ladeado por um triângulo retângulo escaleno vermelho e outro preto, nessa ordem" (figura 13a).

Ainda que a descrição faça sentido para quem conhece o desenho, o artigo é carregado de subjetividade, como a ausência de definições da fonte e suas características, ou ainda a falta de descrição dos contornos e proporções das formas, tornando múltiplas interpretações possíveis (figura 13b).

Contudo, isso pode ser visto como uma tentativa de proteger a essência da logo[20] em suas linhas gerais, sem o engessar em uma única concepção.

As estrelas, por sua vez, estão previstas no artigo 154 do estatuto, mas são dispensáveis fora da bandeira e dos uniformes. Elas dizem respeito aos atletas medalhistas ou recordistas

Escudo oficial sobreposto as instruções do estatuto: Fig 13a



Alternativas de logomarcas a partir do estatuto: Fig 13b

Figura 13a escudo oficial atual do São Paulo FC ao lado de uma sobreposição do escudo com a descrição deduzida do estatuto. **Figura 13b** a partir da descrição do estatuto, é possível ser imaginativo o suficiente para criar outras versões do escudo que ainda respeitem as premissas estatutárias.

19. Walter Ostrich foi um suposto estilista e desenhista alemão radicado na capital paulista. O autor contou com o apoio de Firmiano de Morais Pinto Filho, um dos sócios e fundadores do time, na elaboração do desenho (Serra, 2016).

20. A logo é a expressão visual dos conceitos da marca, que traz em si valores de identidade, relacionamento e negócios (Carneiro, 2011). Símbolos e logotipos são gatilhos da imaginação e da mente. O cérebro ativa nossas experiências relacionadas com a marca, sejam materiais (produto ou estrutura) ou simbólicas (concepções intangíveis, como valores e sentimentos) (Consolo, 2015).

olímpicos que vestem a camisa tricolor. As duas estrelas amarelas são homenagens a Adhemar Ferreira, atleta de salto triplo campeão olímpico em 1952 e 1954. As estrelas vermelhas são homenagens aos títulos de campeonatos mundiais de futebol que o clube conquistou em 1992, 1993 e 2005. O artigo prevê ainda a atualização das estrelas a cada nova conquista.

Oficialmente o escudo sofreu uma alteração com poucas modificações, como alterações na espessura do contorno, alguns desvios de proporção e a troca dos tipos (figura 14a).

Contudo, muitos escudos diferentes foram vistos nas camisas do time ao longo dos anos (figura 14b). A possível falta de um manual de marca[21], o precário sistema de confecção das camisas durante as primeiras décadas do clube e a alternância entre os fornecedores de uniformes podem ser apontados como responsáveis por essa oscilação.

O desenho do emblema, sem registros em clubes de futebol antes de 1930, passou a ser desejado e utilizado por agremiações após o sucesso são paulino (Figura 14c) (Serra, 2006).

É possível afirmar que a proposta gráfica para a logomarca do clube representa uma ruptura com os valores estéticos do futebol paulista de 1930, uma vez que o emblema abre mão de tudo em voga na época: o arranjo tipográfico central, a organicidade das curvas e as faixas transversais.

Além da forma e tipografia, outro elemento chama atenção: as cores.

21. O manual de marca é um documento desenvolvido com o propósito de registrar as regras de uso da identidade visual de determinada instituição. Os manuais contém informações como o tamanho dos tipos, cores e proporções da logo, o que não fazer com a logo, entre outros. O tamanho da instituição é o que define o grau de complexidade do manual de marca, já que organizações maiores tendem a ter mais canais de comunicação (Munhoz, 2009).

Figura 14a os dois escudos oficiais da história do São Paulo FC e suas versões estraladas. Ainda que as estrelas sejam atualizadas, o estatuto não prevê nenhuma atualização do escudo - vide 2000 e 2006.

Figura 14b É nas camisas vestidas pelo time ao longo do tempo que o escudo tem as maiores variações de seu desenho, alguns deles eternizados pela boa fase do time.

Figura 14c alguns escudos de clubes brasileiros que foram inspirados no símbolo do São Paulo FC, como é o caso dos clubes listados na figura.

2.

cores

As cores são luzes

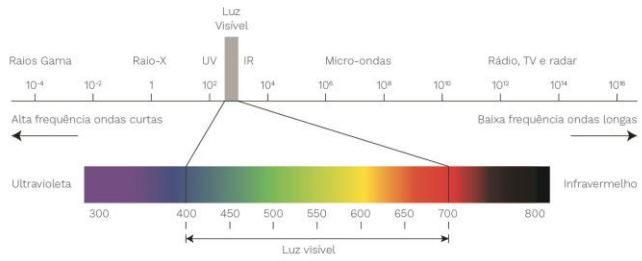
e é possível inclusive decompô-las, como fez Isaac Newton, físico inglês, ainda no século XV. A partir de um prisma de vidro, Newton conseguiu provar que a luz branca é, na verdade, uma mistura de muitas luzes de outras cores[22]. O cientista foi além, calculando os desvios refratários dos espectros, utilizando o comprimento e a frequência das ondas (Silveira, 2015).

As cores fazem parte do espectro visível da luz, que, em síntese, é um conjunto de ondas[23] que os olhos humanos são capazes de enxergar (Kraemer e Marques, 2019) (figura 15a).

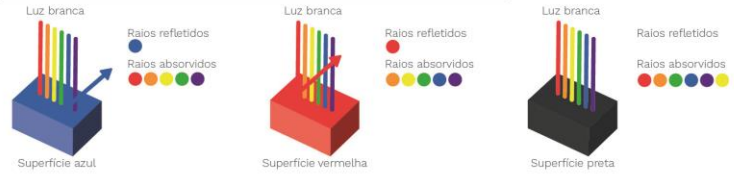
Ao incidir luz branca sobre o objeto, a superfície deste irá refletir determinadas radiações e absorver outras (figura 15b). A radiação refletida é justamente a luz que enxergamos e, após processos químicos, da retina ao cérebro, essa luz é finalmente interpretada e a cor é reconhecida. Porém, as cores podem variar sua aparência de pessoa para pessoa, já que esse processo depende do aparelho fisiológico e de aspectos culturais subjetivos, que podem variar muito (Silveira, 2015).

É por conta deste processo reflexivo que não é correto afirmar que um objeto tem cor, mas sim que sua superfície tem a capacidade de refletir e absorver determinada onda. A dinâmica de absorção e reflexão de luzes pode ser explorada e manipulada, e para isso existem substâncias que refletem exatamente a luz que queremos. São chamados de pigmentos, ou simplesmente tintas (Silveira, 2015).

Espectro eletromagnético e o intervalo da luz visível: Fig 15a

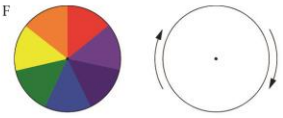


Absorção e reflexão de raios luminosos por cores-pigmento: Fig 15b



22. É possível visualizar esse fato por meio do experimento chamado Disco de Newton: um disco com as sete cores do espectro visível, distribuídas de forma igualitária, é girado em alta velocidade e, ao estar em movimento, o disco "se tornará" branco, isto é, as sete cores serão submetidas a uma síntese aditiva ilusória a partir do movimento do disco (Figura F) (Silveira, 2015).

F



23. Há várias maneiras da energia se movimentar no espaço. Dentre elas está a radiação eletromagnética, presente na luz do sol, nos raios-x, no calor das fogueiras, nos micro-ondas, entre outros. Mesmo que o calor da fogueira e um raio-x sejam coisas muito destoantes, ambos exibem propriedades de ondas que resultam em vibrações ou oscilações na natureza. As luzes e suas cores também são advindas de radiação eletromagnética, e para cada cor existe uma frequência e comprimento de onda específicos. A luz vermelha, por exemplo, tem menor frequência e energia, enquanto a violeta tem maior frequência e portanto maior energia (Kraemer e Marques, 2019) .

Figura 15a o espectro eletromagnético contempla todas as ondas conhecidas na natureza, como os raios-x, ondas de rádio e televisão, micro-ondas, etc. O espectro visível, contudo, corresponde a apenas um intervalo de todo o espectro e contempla nele todas as cores que conhecemos, do ultravioleta ao infravermelho.

Figura 15b a dinâmica entre absorção e reflexão dos raios luminosos é o mecanismo por trás dos pigmentos e do reconhecimento das cores. A mudança de cor dos objetos ao alterar as luzes que incidem sobre ele revela a tensão entre pigmentos e luzes, uma vez que o pigmento selecionado só fará sentido se a luz for correta. As luzes de uma exposição de design gráfico, por exemplo, podem comprometer as cores e o trabalho dos designers se não for planejada considerando os pigmentos e materiais utilizados.

Cores-luz

tem suas em cores primárias o vermelho (R), o verde (G) e o azul (B), daí o sistema de cores RGB, utilizado em aparelhos eletrônicos com telas ou luzes coloridas. A mistura dessas três cores resulta em branco (figura 16a).

Para misturar as cores-luz primárias e ver a mistura acontecendo, é preciso primeiro estar em uma sala escura, já que a iluminação atuaria como poluente nas misturas de cor. Em seguida, é preciso incidir os três feixes de luz monocromática[24], cada um com uma das três cores-luz primárias, sobre superfície branca. A sobreposição desses feixes irá resultar em diferentes cores, chamadas de secundárias. As terciárias são o resultado da mistura das primárias com as secundárias e . No caso das cores-luz, nossos olhos somam as luzes e por isso a mistura é chamada de síntese-aditiva (Silveira, 2015). É importante que seja branca para que todas as ondas de luz possam ser refletidas de volta aos nossos olhos (Kraemer e Marques, 2019).

Se a superfície ao fundo fosse colorida, todos os raios seriam absorvidos naquelas áreas onde não pudessem ser refletidos. É por esse motivo que, ao incidir uma luz monocromática sobre a bandeira do Brasil, apenas a área com pigmento correspondente a essa luz será irradiada para os olhos (Silva e Júnior, 2017) (figura 16b).

24. A depender de sua cor, uma luz pode ser classificada como policromática ou monocromática. A luz policromática é aquela composta por mais de uma cor, como a luz do sol, enquanto a luz monocromática é aquela composta por uma única cor, como o vermelho e verde do semáforo. As luzes monocromáticas são necessariamente primárias, uma vez que são irredutíveis. As luzes policromáticas, pelo contrário, são passíveis de serem decompostas em pelo menos duas cores. No caso do amarelo do semáforo, por exemplo, é justamente a síntese de verde e vermelho (figura 19a) (Silveira, 2015).

Conjunto de cores: cores-luz: Fig 16a

Figura 16a a composição do círculo cromático de cores-luz dividido em primárias, secundárias e terciárias. Aqui ocorre síntese aditiva, uma vez que as luzes são sobrepostas umas sobre as outras e aumentam o número de ondas refletidas sobre a superfície branca na qual foi projetada. Por isso, em uma sobreposição de igual intensidade das cores-luz primárias o resultado é branco.

Incidência de luzes monocromáticas sobre a bandeira brasileira: Fig 16b

Figura 16b este exemplo é útil para mostrar os efeitos de projetar luzes sobre superfícies coloridas. A região verde da bandeira, por exemplo, tem o pigmento específico para que aquele tom de verde seja refletido. Entretanto, ao projetar luz monocromática azul, a área verde não encontra os raios verdes para serem refletidos e por isso o resultado é preto, por que nenhuma luz é refletida aos olhos. As áreas brancas, como a faixa e as estrelas, sempre terão a capacidade de refletir as luzes projetadas, por isso assumem a cor da luz incidida. Em caso de nenhuma luz projetada o resultado é preto, sendo o mesmo fenômeno que ocorre em uma sala escura, por exemplo, onde tudo parece um plano preto pela ausência de luz.

Cor-pigmento

é a cor obtida através da aplicação de substâncias químicas que possuem a propriedade de refratar, refletir e absorver determinada gama de raios luminosos. Portanto, o pigmento é uma ferramenta de manipulação da natureza, já que permite ao artista a obtenção de uma determinada cor a partir de todas as ondas que incidem sobre a superfície na qual ele foi depositado (Kraemer e Marques, 2019).

Dentre as cores-pigmento, existem os conjuntos de cores primárias, secundárias e terciárias (Figura 17a). As primárias são chamadas assim por serem indecomponíveis e, a partir delas, é possível formar qualquer outra cor do espectro visível, fazendo misturas de pigmentos em determinadas proporções. Pelo menos essa é a premissa adotada pelo conjunto de cores-pigmento transparentes, que é o sistema mais utilizado pela indústria. Isso se deve à confiabilidade química do sistema CMYK (Silveira, 2015).

O conjunto dos pigmentos opacos, por sua vez, foi construído culturalmente, isto é, levando-se em conta aspectos simbólicos e perceptivos da cor[25], e não necessariamente os aspectos físico-químico. Dentre suas primárias está o vermelho, por exemplo, que ainda é quimicamente decomponível em magenta e amarelo.

Cada pigmento opaco reflete uma variedade limitada de ondas, conforme abordado na página ante anterior. Quando misturados, essa variedade diminui pois combinam-se os poderes de absorção de cada tinta. Por isso, dá-se o nome de síntese subtrativa a essa mistura. Ao misturar as cores primárias de modo uniforme, o resultado é o cinza-neutro, uma espécie de preto, já que quase todos os raios de cores-luz foram absorvidos.

Conjunto de cores - pigmento opaco: Fig 17a

Figura 17a a composição do círculo cromático das cores-pigmento opaco dividido em primárias, secundárias e terciárias. A mistura perfeita das cores primárias resulta em cinza-neutro por conta da síntese ser subtrativa, ou seja, aquela que reduz a reflexão de raios e aumenta a absorção.

Conjuntos de cores - pigmento transparente: Fig 17b

Figura 17b a composição do círculo cromático de cores-pigmento transparentes dividido em primárias, secundárias e terciárias. O mesmo resultado de cinza-opaco é atingido na mistura perfeita das cores primárias de pigmento transparante, já que sua síntese também é subtrativa.

25. A construção desse conjunto priorizou pelas características culturais e simbólicas e não necessariamente a composição química das cores. O vermelho, por exemplo, tem tal força simbólica que é considerada uma cor primária neste conjunto cultural. A cor, contudo, não é uma cor primária química (figura 17b) pois é divisível em amarelo e magenta. Diante desse fato, é quimicamente impossível obter o preto através da síntese das cores primárias desse conjunto, mas sim uma cor chamada de cinza-neutro (Silveira, 2015).

Círculo cromático

é o nome que se dá a ferramenta utilizada para organizar racionalmente as cores e seus conjuntos primário, secundário e terciário. Como exposto anteriormente na figura 17 (pág. anterior), as cores primárias, quando misturadas em pares entre si, formam cores secundárias e, quando estas últimas se misturam, forma-se o conjunto de cores terciárias (Silveira, 2015).

O círculo é uma ferramenta importante para o designer porque, além de evidenciar as opções de cor, também as organiza espacialmente. Isso facilita a identificação de conjuntos cromáticos harmônicos, como análogas ou complementares (figura 18). O resultado da soma de todas as cores fica ao centro do círculo (Silveira, 2015).

Os esquemas de combinação são obtidos através de sobreposições geométricas, com quadrados, retângulos, triângulos e hexágonos ou por meio de associações de posicionamento, como as cores vizinhas, por exemplo. As combinações de cores almejam atingir o conforto visual e tornar a experiência cromática mais interessante, confortável e esteticamente valiosa. Para formá-las, são considerados os aspectos fisiológicos, como o estresse e alívio dos cones óticos e aspectos cultural-simbólicos[26] (Silveira, 2015).

O equilíbrio fisiológico ocorre quando os olhos passam confortáveis sobre a composição. Já o equilíbrio simbólico ocorre na complementação de significado das cores, dando a sensação de completude (Silveira, 2015).

Variações de harmonias a partir do círculo cromático: Fig 18

Figura 18 o círculo cromático e as harmonizações cromáticas obtidas através de seu uso. Ao observar materiais gráficos, como as embalagens e vitrines, é possível atestar o uso dessa ferramenta nas paletas de cores.

26. Nós temos participação ativa na construção dos significados de tudo a nossa volta, uma vez que somos seres culturais. Ao agregar determinado significado a um objeto, este pode reforçar, afirmar ou construir novos significados (Silveira, 2015).

O que considerar ao utilizar cores?

Assim como os tipos, as cores também possuem seus elementos intrínsecos que podem variar e serem manipulados conforme o projeto de design. Munsell, teórico da cor e pintor norte-americano, elencou três "qualidades" das cores: matiz, luminosidade e croma (figura 19a). Essas características são chamadas de "qualidade" das cores (Pedrosa, 2014). É possível obter dezenas de milhares de tonalidades diferentes[27] ao variar a quantidade de luz e saturação de uma cor (Figura 19b).

A cor é um recurso de alto impacto. Indivíduos de diferentes culturas reagem às cores de maneiras diferentes. Os estímulos físicos e psíquicos são inevitáveis aos espectadores, ainda que não sejam perceptíveis (Kraemer e Marques, 2019).

É possível, por exemplo, utilizar as cores para distorcer as dimensões e formas do espaço ou da composição plana, ou até mesmo para seduzir, atrair, convencer ou estimular (Kraemer e Marques, 2019). Para entender melhor os efeitos da cor na mente, é preciso explorar estudos psicodinâmicos das cores.

27. Tons isolados e classificados em categorias não se mostram suficientes e interessantes a todos os profissionais. Existe a necessidade de um sistema que organize a gigantesca quantidade de cores perceptíveis no mundo (Silveira, 2015).

Qualidade das cores por Munsell (1918): Fig 19a

Matiz

É a identidade das cores, o que a define e a diferencia das outras cores. Laranja, amarelo, verde e azul são exemplos de matizes.

Luminosidade

É a variação da quantidade de luz presente na cor. São classificadas em tonalidades claras (com mais luz) e escuras (com menos luz).

Croma

É relativo a saturação dada a cada cor, que indica seu grau de pureza. As cores perdem croma ao se dessaturar, quando se misturam com branco.

Sistema de cores por Munsell (1918): Fig 19b

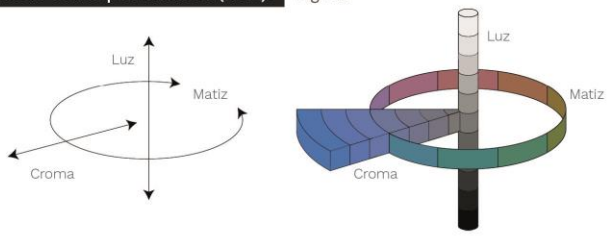


Figura 19a matiz, luminosidade e croma são algumas das características das cores enunciadas por Munsell, cuja organização e manipulação desses fatores torna possível a obtenção de milhões de cores.

Figura 19b este diagrama tridimensional expõe a lógica espacial por trás do sistema de Munsell. As matizes são distribuídas horizontalmente em torno de um eixo que diz respeito a quantidade de luz branca presente na cor. Da periferia ao centro, as cores assumem diferentes cromas, gerando muitos tons diferentes para cada matiz.

O impacto das cores

é diferente de pessoa para pessoa. A cor é parte fundamental da construção simbólica perceptiva. Cada pessoa tem sua própria percepção de mundo, logo essa construção é bem diferente para cada indivíduo. A cor, sua percepção e seu impacto foi o trabalho da vida de Goethe, um dos principais teóricos da cor do ocidente[28] (Silveira, 2015).

A percepção da cor é anterior à sensação que ela causa. Por isso é importante pensar no contexto da aplicação: o suporte, iluminação, local, etc, para que a cor não seja contaminada ou distorcida e cause alterações na ideia que o projeto de design procura passar. Contudo, são os fatores internos, como as experiências pessoais, que maior influenciam nas sensações da cor. Por exemplo: a composição de vermelho, branco e preto impacta o são-paulino da mesma forma que a cor verde causa no palmeirense. Composições cromáticas simples já são fortes o bastante para causar impacto (figura 20). O designer gráfico explora justamente a potência emocional das cores, utilizando-as para atribuir sensações a um produto ou experiência. Existem diferentes significados para cada cor em diferentes partes do mundo (Kraemer e Marques, 2019).

28. Johann Wolfgang von Goethe foi, entre outras coisas, um poeta, teórico de arte, diretor de teatro e filósofo. Nascido na metade do século 18 na Alemanha, Goethe foi pode ser apontado como o responsável pelo volume de estudos sobre o impacto das cores em humanos, que hoje são aplicados em diversas áreas como design, arquitetura, cinema e publicidade (Silveira, 2015).

Representação de clubes brasileiros a partir de conjuntos cromáticos: Fig 20

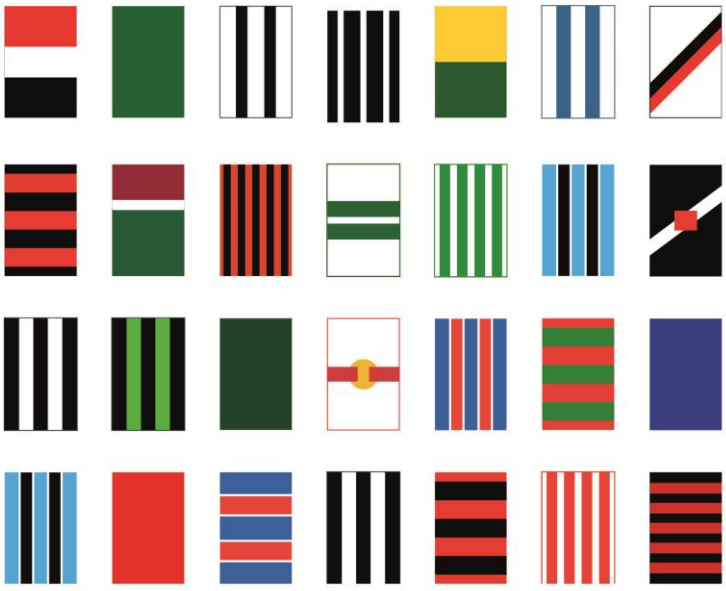


Figura 20 conjuntos de cores em formas simples já são o suficiente para fazer um projeto de design, como é o caso desta ilustração. De cima para baixo, da direita para esquerda:
São Paulo, Palmeiras, Santos, Corinthians, Cuiabá, Avaí, A. Goianiense, Flamengo, Fluminense, A. Paranaense, Coritiba, Goiás, Bota-fogo, Vasco, A. Mineiro, América Mineiro, Guarani, Red Bull, Bahia, Portuguesa, Cruzeiro, Grêmio, Internacional, Fortaleza, Ceará, Vitória, Náutico e Sport.

As cores do clube

não são resultado da soma do alvi-rubro Paulistano com o alvi-negro Palmeiras. As origens do trio de cores é, de acordo com o estatuto (Estatuto SPFC, 2023), à bandeira paulista: Artigo 155: As cores do SPFC são as da bandeira paulista, vermelha, branca e preta". Mas o que elas significam? Civilizações antigas, como China ou Egito, já conheciam o aspecto psíquico da cor. Naturalmente, foram atribuídos significados a cada cor, que faziam referências a deuses e elementos da natureza, como as nuvens, água, terra, fogo, entre outros[29] (Farina, Perez e Bastos, 2011).

Ainda que a variação de significados de uma cor possa ser enorme em diferentes culturas, a figura abaixo (figura 21) lista as cores do clube e seu significado cultural e simbólico, de acordo com o Dicionário Simbólico das Cores, de Michel Pastoureau (1997). Não é possível afirmar, porém, que as cores

29. Os estudos de percepção revelam nossa capacidade de perceber a cor ligada um objeto e não de forma isolada. Dessa maneira, a cor fica atrelada a história e significados do objeto. Esses significados, por sua vez, são frutos de um processo dinâmico que pode ser compreendido em três fases: a construção cultural simbólica social e coletiva, a materialização dos significados em dicionários de cor, como o Dicionário de Cores do Nosso Tempo, da ilustração ao lado (ilustração X) e por fim os efeitos psicológicos desde construção (Silveira, 2015).

As três cores do SPFC e seu significado de acordo com Pastoureau: Fig 21

Vermelho

Signo, sinal e marca - assinalar em vermelho, corrigir em tinta vermelha. Cor do controle.
Perigo, proibição - a cor do limite, a cor das placas de pare e do semáforo. Cor da zona de risco.
Amor, erotismo - cor da paixão e dos seus perigos, cor da atração e da sedução.
Sangue - cor da Cruz Vermelha, das farmácias, da saúde. Cor da guerra.

Branco

Pureza, castidade, virgindade e inocência - cor das vestes eclesiásticas, do batismo e do casamento. Vestes dos antigos imperadores romanos. Cor dos Cordeiros.
Higiene, limpeza, frio e esterilidade - cor dos sabões, lixívias, lençóis, curativos. Cor da neve.
Simplicidade, descrição, paz - cor da modéstia, da facilidade e da neutralidade.
Sabedoria e velhice - cor dos cabelos brancos, pessoas idosas, velhos sábios.
Ausência de cor - cor dos fantasmas, aparições. Cor da morte, do medo e inquietação.
Divino - cor dos deuses e anjos, cor da eternidade e do paraíso.

Preto

Morte - cor do inferno, do diabo e das trevas. Cor do luto e de ritos funerários.
Falta, pecado e desonestidade - contrário do branco, simboliza o que está sujo, maculado.
Ódio - bandeira preta dos piratas, cor da anarquia e do niilismo. Cor da punição, prisão, cárcere.
Tristeza, solidão, melancolia - cor dos pensamentos desviados, sombrios. Cor do medo.
Elegância e modernidade - cor do terno, cor dos objetos de luxo. Cor dvanguarda e riqueza.
Autoridade - cor dos uniformes de árbritos esportivos e iuízes e, em alguns locais, da polícia.

Figura 21 Michel Pastoureau, autor do Dicionário Simbólico das Cores, de 1997, é historiador e especialista em história das cores, heráldica e simbologia. Pastoureau leciona História Medieval e é diretor de pesquisa na Écola Pratique des Hautes Études de la Sorbonne, em Paris (Bortolucce, 2017).

do clube querem dizer qualquer um desses significados. Ao ostentar as cores da bandeira paulista, de 1888 (figura 22a), o clube acaba por também ostentar seus significados, que fazem referência "às três raças formadoras do povo brasileiro: brancos, pretos e vermelhos" (Ribeiro, 1933).

As cores, portanto, já pertenciam à identidade paulista. Além do São Paulo FC, muitos clubes compartilham da paleta tricolor (figura 22b).

Para entender o sentimento paulistano por essas três cores, conta-se a história de um jogo de 1940, no Pacaembu, no qual o presidente Vargas estava presente. O São Paulo entrou aplaudido por todos do estádio em forma de protesto e provocação ao chefe de Estado, que três anos antes havia promovido a queima em praça pública das bandeiras de SP e outros estados, com o pretexto do Estado Novo[30]. Usar a bandeira ou qualquer outro símbolo paulista era crime. Os jornais da época, devido aos aplausos gerais, destacaram nas manchetes: "O mais querido" (Serra, 2017).

A bandeira estadual e, via de regra, todas as outras bandeiras d mundo ocidental seguem a heráldica: um mecanismo poderoso da composição cromática (Pastoureau, 1997).

30. O Estado Novo se refere ao período entre 1937 e 1945, iniciado com o golpe de Estado liderado pelo militar gaúcho Getúlio Vargas. Seu regime de caráter fascistóide construiu a premissa de unir a nação rumo ao futuro maravilhoso que as riquezas naturais do país iriam nos levar. Abertamente ditatorial, o regime de Getúlio, sob esse pretexto, promoveu em praça pública a queima das bandeiras estaduais, no mesmo período em que ostentar símbolos ou bandeiras que não a nacional tornou-se crime previsto em lei (PINTO, 2011).

Bandeira paulista: Fig 22a

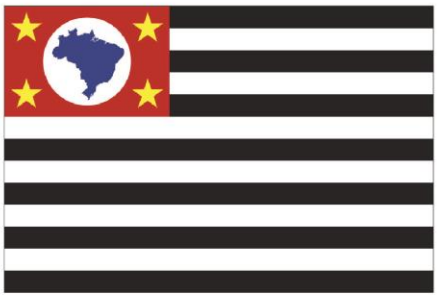


Figura 22a Bandeira do estado de São Paulo com suas cinco cores: branco, preto, vermelho, azul e amarelo. O pretexto racista do autor para a paleta provavelmente foi inspirado pelos ventos abolicionistas de 1888, ano em que Júlio Ribeiro propôs a bandeira em seu jornal "O Rebate".

Símbolos de clubes paulistas de futebol com as três cores do estado: Fig 22b

Figura 22b De cima para baixo, da esquerda para direita: Corinthians, Ituano, Paulista, Bota-Fogo, São Paulo, São Geraldo, Itatiba, Mirandópolis, Paulistano de São Roque e Itaquaquecetuba. Tecnicamente todos estes clubes são tricolores. Contudo, o apelido de "tricolor" é conquistado por aqueles clubes que ostentam as três cores em suas bandeiras, uniformes, estádio, etc. Alguns clubes, como o alvi-negro Corinthians, fazem majoritário de duas cores, reservando o vermelho apenas para o emblema.

A Heráldica

aparece primeiro em registros do século 13, tendo se tornado o grande sistema de cores da cultura ocidental. Esse sistema não trabalha com as cores em si, mas com o imaginário delas, ou seja, analisar a heráldica de qualquer elemento gráfico é necessariamente analisar a simbologia das cores. Esse sistema foi uma adaptação social (uma solução de design) para resolver um problema: o fogo amigo nos campos de batalha. Para isso, brasões, que são definidos como emblemas de cores, foram criados seguindo uma série de regras que fundamentam a heráldica como um sistema de cores.

Os brasões se popularizaram e já em 1350 toda a sociedade europeia ocidental os utilizava. Qualquer pessoa poderia criar seu próprio brasão, desde que não o roubasse de alguém. Por isso, até mesmo a classe agrícola ostentava brasões. Os desenhos eram colocados em todo tipo de superfície: roupas, documentos, selos, joias, etc. Assim se fixaram, pouco a pouco, na vida cotidiana (Pastoureau, 1993).

As cores da heráldica são sete: prata (branco), ouro (amarelo), goles (vermelho), sable (preto), blau/azur (azul), sinople (verde) e púrpura (cinza-violeta). A heráldica não se preocupa em definir os matizes, já que as inúmeras nuances de tons não importa para a heráldica. Se o goles for laranja ou até cor de rosa, não tem qualquer relevância (figura 23a).

Esse fato garantiu a identificação da cor ao longo das décadas, mesmo com o suporte danificado pelo tempo: o vermelho vivo recém pintado é tão goles quanto o vermelho envelhecido e desbotado. Apesar da tolerância em relação aos tons, a heráldica é bastante rígida quanto à composição cromática. As cores não podem ser colocadas de qualquer maneira no brasão.

Nesse sistema existem dois grupos de cor: o primeiro está o prata e o ouro; no segundo o goles, sable, blau, sinople e púrpura. A regra heráldica é a seguinte proíbe a justaposição ou a sobreposição de duas cores do mesmo grupo (figura 23b). Um brasão que tenha um leão ouro não pode, em hipótese alguma, ter o fundo prata (figura 23c) (Pastoureau, 1997).

Figura 23a Havia apenas seis cores no sistema heráldico inicialmente. Porém, o encantamento medieval ao redor do número sete e sua simbologia cultural culminou na introdução do púrpura como um dos matizes da heráldica. (Pastoureau, 1997).

Figura 23a Nos esquemas em preto e branco, estão a justaposição e a sobreposição de cores respectivamente. Em seguida, as mesmas composições com cores dos grupos indicados anteriormente.

Essa regra foi respeitada sempre e por toda parte, (Pastoureau, 1997) (figura 22b), inclusive a bandeira do estado de São Paulo e do Brasil. O São Paulo FC, por sua vez, também cumpre o requisito heráldico. Na bandeira do clube (figura 25d), não há justaposição de cores do mesmo grupo. No símbolo as cores dos triângulos vermelho e preto estão sobre um campo branco, assim como as fontes brancas estão sobre um campo preto.

Exemplos de combinações permitidas

Exemplos de combinações não permitidas Fig 22c

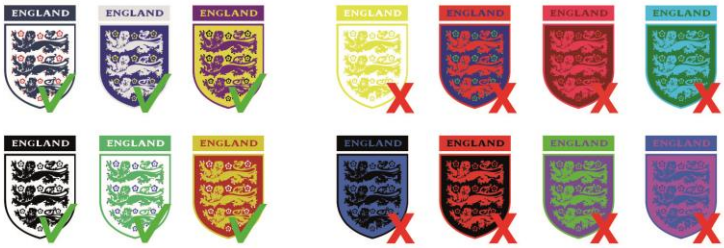


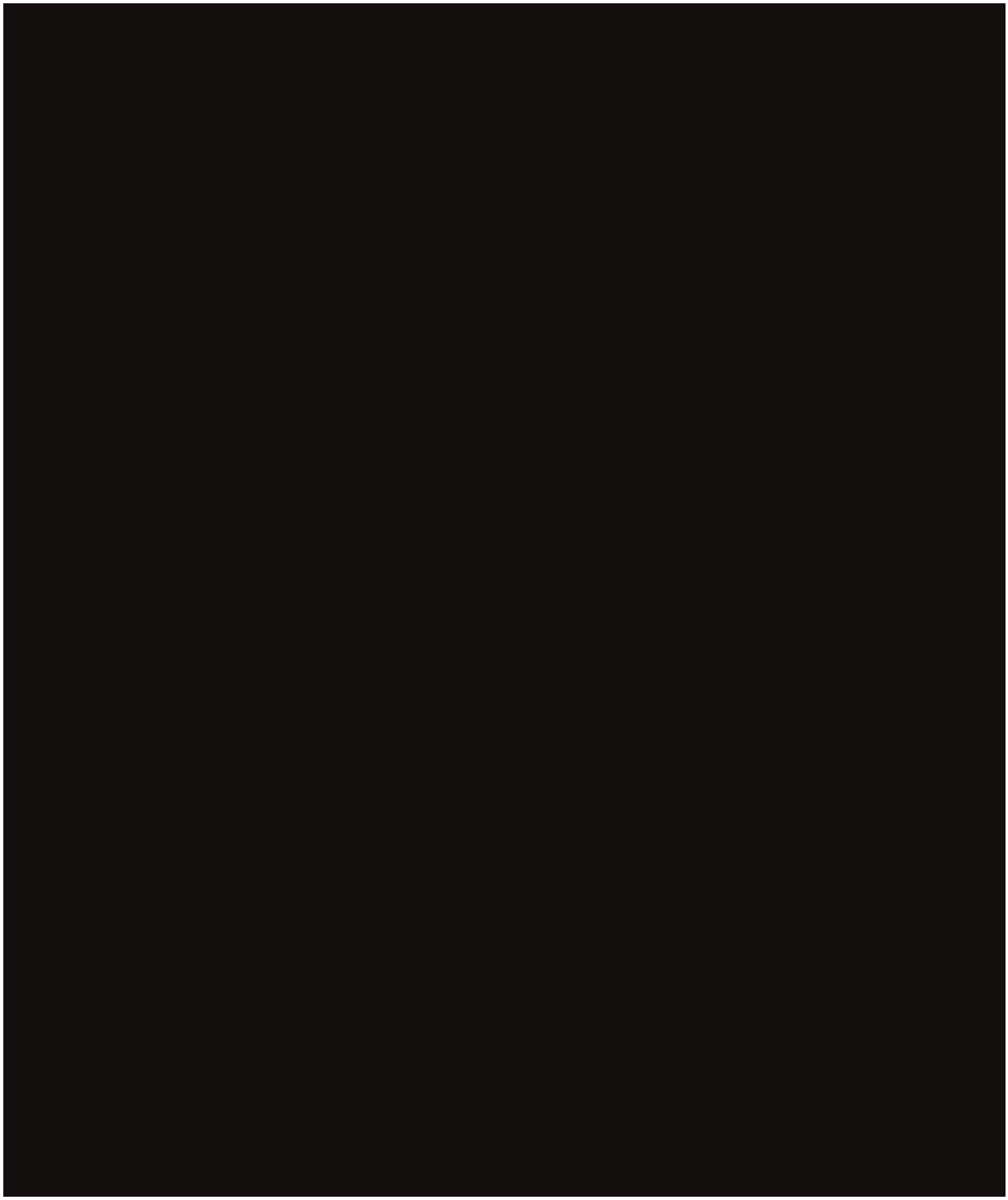
Figura 22c Todos os brasões do conjunto de exemplos de combinações não-permitidas possuem o mesmo erro heráldico: duas cores do mesmo grupo sobrepostas ou justa-posicionadas. No conjunto de combinações permitidas as cores seguem a regra de variação dos dois grupos entre as camadas.

Exemplos de brasões de seleções de futebol respeitando a heráldica: Fig 22d

Figura 22d Esquerda para direita, cima para baixo: Espanha, Portugal, Egito, Argentina, Croácia, Alemanha, Suécia, Uruguai, Dinamarca, Bélgica, Islândia, Rússia, Costa Rica e Peru. A diversidade cultural entre as os países é refletida nas variadas cores, formas e tipos dos distintivos, ainda que sigam o mesmo modelo heráldico. A logomarca da Islândia, com design mais moderno, tem a grafia prata sobre superfície blau, o que está apropriado heraldicamente, assim como um brasão mais tradicional, como a monárquica logomarca espanhola, onde um fundo sable dá o suporte necessário ao ouro do desenho.

Bandeira do São Paulo FC sob a perspectiva heráldica: Fig 22e

Figura 22e A decomposição da bandeira e escudo do São Paulo respeita a heráldica: enquanto pertencentes ao mesmo grupo, o goles e o sable não devem se sobrepor. É justamente entre essas cores que o prata atua, impedindo qualquer desvio heráldico. É justo dizer, no entanto, que essa esquematização foi herdada da bandeira paulista.



3.

referências

Bibliografia

CONSOLO, Cecilia. Anatomia do design. São Paulo : Editora Blucher, 2009.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. Psicodinâmica Das Cores Em Comunicação. 6. ed. São Paulo: Blutcher, 2011.

GLICK, P.; FISKE, S. T. An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. American Psychologist, 2001.

CUGLER, J.; DE OLIVEIRA, E. B. Representação Da Mulher Na Publicidade: Um Estudo De Caso Do Vídeo Câmera Tímida, Da Marca Dove. [s. l.], 2016.

FORTY, A. Objetos de desejo : design e sociedade desde 1750. [s. l.]: Cosac & Naify, 2007.

GOMES FILHO, J. Gestalt do objeto : sistema de leitura visual da forma. [s. l.]: Escrituras, 2000.

DENIS, R. C. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2000.

GALEANO, Eduardo. Futebol ao sol e à sombra. Porto Alegre: L&PM, 2009.

HOBSBAWM, E. J. Mundos do trabalho : novos estudos sobre história operária. 4. ed. rev. [s. l.]: Paz e Terra, 2005.

HOLLIS, R. Design gráfico : uma história concisa. 2. ed. [s. l.]: Martins Fontes, 2010.

MALCOLM BARNARD. Graphic Design As Communication. Hoboken: Routledge, 2013.

MUNHOZ, D. M. Manual De Identidade Visual: Guia Para Construçao De Manuais. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

HSUAN-AN, T. Design: conceitos e métodos. São Paulo: Editora Blutcher, 2017.

MORAES, Dijon De. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

PASTOUREAU, Michel. Dicionário das Cores do Nosso Tempo: Simbólica e Sociedade. 1. ed. Lisboa: Estampa, 1997.

KRAEMER, Derli; MARQUES, Carolina Corso R. Teoria e Prática da Cor. [s.l.]: Grupo A, 2019.

MUNARI, B. Design e comunicação visual : contribuição para uma metodologia didática. [s. l.]: M. Fontes, 1997.

PASTOUREAU, Michel. O Pano do Diabo. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

PIAGET, Jean. A Epistelomogia Genética: Problemas de Psicologia Genética. In.: Piaget. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

RIBEIRO, Clovis. Brazões e Bandeiras do Brasil. São Paulo: São Paulo Editora, 1933.

SAMARA, T. Guia De Design Editorial : Manual Prático Para O Design De Publicações. [s. l.]: Bookman, 2011.

PINTO, Felipe Menezes. O Vermelho e o negro: Intolerância, Construção da Identidade Nacional e Práticas Educativas durante o Estado Novo (1937 – 1945). UFMG, Belo Horizonte, 2011.

ROBERTS, C. Graphic Design Visionaries. London: Laurence King Publishing, 2015.

SAMARA, T. Guia De Tipografia : Manual Prático Para O Uso De Tipos No Design Gráfico. [s. l.]: Bookman, 2011.

POULIN, R. The Language of Graphic Design. [s.l.] Rockport Pub, 2012.

ROSSI, Jéssica de C.; SILVA, Cristina R E.; BUÔGO, Mariana da S.; et al. Tipografia. Grupo A, 2022.

SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE (São Paulo). Estatuto Social do São Paulo Futebol Clube. Estatuto social, São Paulo, ano 2022, 22 out. 2022.

SERRA, Michael; BRANQUINHO, Rui. Bíblia do São-Paulino: Livro e documentos históricos de um era de conquistas. São Paulo: Panda Books, 2012.

SILVEIRA, L. M. Introdução à teoria da cor. [recurso eletrônico]. 2. ed. [s. l.]: Ed. UTFPR, 2015

Sites

Dicionário Michaelis. Significado de tipografia. Tipografia.

SERRA, Michael. Os símbolos tricolores: Emblemas.

SERRA, Michael . Os símbolos tricolores: Bandeira, mascote, uniformes e flâmula.

SERRA, Michael. Todos os Times do Tricolor. 2018.

SERRA, Michael. O nascimento do São Paulo Futebol Clube na mídia da época: Vários jornais deram destaque à fundação do Tricolor, em 25 de janeiro de 1930.

Sports Value. Valuation TOP 30 clubes do Brasil 2022- 3ª edição.

Figuras

Figura 1. Do autor. Referência: DENIS, R. C. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2000.
e FORTY, A. Objetos de desejo : design e sociedade desde 1750. [s. l.]: Cosac & Naify, 2007.

Figura 2. The “black” country round Wolverhampton, autor desconhecido. The Illustrated London News, Stafforshirte, Inglaterra, 1866.

Figura 3. Do autor. Referência: HOLLIS, R. Design gráfico : uma história concisa. 2. ed. [s. l.]: Martins Fontes, 2010.

Figura 4. Do autor.

Figura 5. Do autor. Referência: GOMES FILHO, J. Gestalt do objeto : sistema de leitura visual da forma. [s. l.]: Escrituras, 2000.

Figura 6. Do autor. Referência: escudosgino.blogspot.com

Figura 7. Do autor. Referência: SAMARA, T. Guia De Tipografia : Manual Prático Para O Uso De Tipos No Design Gráfico. [s. l.]: Bookman, 2011.

Figura 8. Do autor. Referência: SAMARA, T. Guia De Tipografia : Manual Prático Para O Uso De Tipos No Design Gráfico. [s. l.]: Bookman, 2011.

Figura 9. Do autor. Referência: fonts.adobe.com

Figura 10. Do autor. Referência: SAMARA, T. Guia De Tipografia : Manual Prático Para O Uso De Tipos No Design Gráfico. [s. l.]: Bookman, 2011. Imagem: capa do jornal O Globo de 31 de dezembro de 1934. Fonte: acervo.oglobo.globo.com

Figura 11. Do autor. Referência: SAMARA, T. Guia De Tipografia : Manual Prático Para O Uso De Tipos No Design Gráfico. [s. l.]: Bookman, 2011.

Figura 12. Do autor. Referência: escudosgino.blogspot.com

Figura 13. Do autor. Referência: E-book digital Escudos do São Paulo, Michael Serra, 2021.

Figura 13. Do autor. Referência: E-book digital Escudos do São Paulo, Michael Serra, 2021.

Figura 15. Do autor. Referência: KRAEMER, Derli; MARQUES, Carolina Corso R. Teoria e Prática da Cor. [s.l.]: Grupo A, 2019.

Figura 16. Do autor. Referência: SILVEIRA, L. M. Introdução à teoria da cor. [recurso eletrônico]. 2. ed. [s. l.]: Ed. UTFPR, 2015 e SILVA, L. F.; DE MEDEIROS JÚNIOR, R. N. As cores da bandeira brasileira em diferentes cenários de iluminação. Caderno Brasileiro de Ensino de Física, v. 34, 2017.

Figura 17. Do autor. Referência: SILVEIRA, L. M. Introdução à teoria da cor. [recurso eletrônico]. 2. ed. [s. l.]: Ed. UTFPR, 2015

Figura 18. Do autor. Referência: SILVEIRA, L. M. Introdução à teoria da cor. [recurso eletrônico]. 2. ed. [s. l.]: Ed. UTFPR, 2015

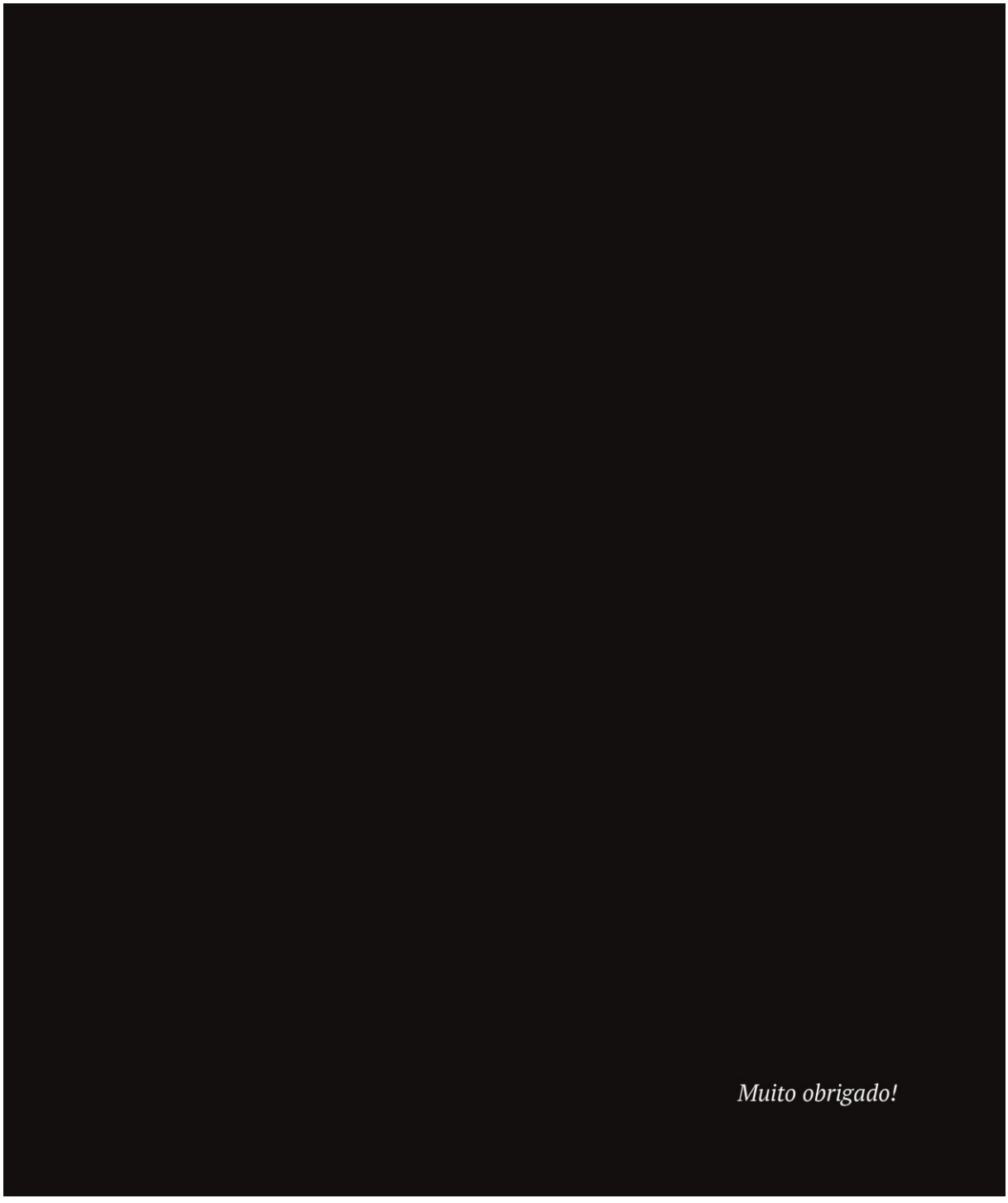
Figura 19. Do autor. Referência: SILVEIRA, L. M. Introdução à teoria da cor. [recurso eletrônico]. 2. ed. [s. l.]: Ed. UTFPR, 2015

Figura 20. Do autor. Referência: escudosgino.blogspot.com

Figura 21. Do autor. Referência: PASTOUREAU, Michel. Dicionário das Cores do Nosso Tempo: Simbólica e Sociedade. 1. ed. Lisboa: Estampa, 1997.

Figura 22. Do autor. Referências: escudosgino.blogspot.com e saopaulo.sp.gov.b

Figura 23. Do autor. Referência: PASTOUREAU, Michel. Dicionário das Cores do Nosso Tempo: Simbólica e Sociedade. 1. ed. Lisboa: Estampa, 1997.


Muito obrigado!

A produção do design é propulsionada por avanços tecnológicos e pelas demandas guiadas pelas tendências. Por isso, há sempre espaço para o novo. Mas por que o símbolo do São Paulo mudou tão pouco, enquanto que seus principais rivais realizaram várias mudanças em busca do ideal? Se trata de conservadorismo ou de um projeto que deu certo? Quais são os elementos intrínsecos as suas formas? Por que essas três cores? O que significam? Esses questionamentos de design levaram a produção deste livro, pretende discutir o design do clube e te oferecer e um guia introdutório ao design gráfico.

dadin
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

UTFPR
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

© 2023 por Gustavo Cheque