

o que é | e o que nunca foi | design gráfico



Como que zerando todas as concepções *a priori*, André Villas-Boas constrói uma teoria de design que, levada a extremos, põe por terra algumas das crenças mais sólidas que vêm acompanhando o desenvolvimento do design gráfico no Brasil. Radiografa o design em seus aspectos formais, funcionais, metodológicos, simbólicos e epistemológicos, apoiado numa sólida e ampla visão interdisciplinar, própria dos estudos culturais - controvertida área à qual enunciadamente se filia. E, desta ampla visão de base, chega paradoxalmente a uma concepção de design tão restrita quanto necessária - uma visão propositadamente estrita e restritiva.

Num momento em que a pesquisa acadêmica na área toma pulso no país e as novas tecnologias trazem com seus avanços também a ameaça da banalização da atividade do designer, a especificidade e o detalhismo da teoria do autor são mais do que oportunos: é hora de o pesquisador acordar para as reais singularidades de seu objeto de estudo; é hora de o profissional ter plena consciência de sua atividade e marcar seu espaço. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico* é uma inegável e fascinante contribuição para todos aqueles interessados em design e que o concebem como campo investigativo para a compreensão da cultura contemporânea.

Conheça também *O que é e o que nunca foi: the dub remix*, a versão deste livro com supressões e acréscimos do autor, voltada especialmente para o estudante de graduação

com o apoio de

Edil
ARTES GRÁFICAS

série design

5ª edição

SD027

ISBN 85-86695-03-3



9 788586 695032

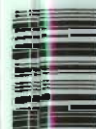
o que é | e o que nunca foi | design

741.601

V726g

5. ed.

est. 6



SENAC 205806

série design



o que é | e o que nunca foi | design gráfico

5ª edição

2A3

André Villas-Boas é designer gráfico,
doutor em Comunicação pela ECO/UFRJ
e professor universitário. Tem artigos e
ensaaios publicados em revistas
acadêmicas e de divulgação e é autor de
Utopia e disciplina, *O que é e o que
nunca foi: The dub remix* e
Identidade e cultura, todos pela 2AB.

Série design

Conheça outros títulos da Série Design:

*A Série Designé um fórum para a
discussão acadêmica sobre design,
em abordagens interdisciplinares
que o enfoquem como manifestação
da cultura contemporânea.*

Outros títulos da série:

Elementos de semiótica aplicados ao design
Lucy Niemeyer

Identidade e cultura - André Villas-Boas

Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias
Priscila Farias

**O que é e o que nunca foi:
The dub remix** - André Villas-Boas

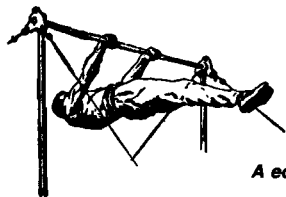
Notas para uma história do design
Pedro Luís Pereira de Souza

Design gráfico: do invisível ao ilegível
Ana Cláudia Gruszynski

Utopia e disciplina - André Villas-Boas

Design no Brasil: origens e instalação
Lucy Niemeyer

O que é [e o que nunca foi] design gráfico



A editora brasileira especializada em design
Saiba mais em <http://2ab.com.br>

andré villas-boas



o que é [e o que nunca foi] design gráfico

SUMAC - 1.2
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo



série Design

5ª edição
Rio de Janeiro
2003

série design

A série Design, da 2AB Editora, se propõe a ser um fórum para a discussão acadêmica sobre design, em abordagens interdisciplinares que o enfoquem como manifestação da cultura contemporânea.

©1997, 2000 André Villas-Boas

A reprodução deste livro, na íntegra ou em parte, é a maior contribuição que você pode dar para que nós, brasileiros, deixemos novamente de ter uma bibliografia sobre design.



2AB Editora Ltda.

A editora brasileira especializada em design

CNPJ 00.099.977/0001-08

Caixa postal 15466, cep 20023-970, Rio de Janeiro, RJ.

Telefax (21)2535.1997. 2ab@2ab.com.br http://2ab.com.br

Impresso no Brasil. *Printed in Brazil.*

Com o apoio de



03 21 25017560

grafica.edil@openlink.com.br

Compras via Internet ou por telefone

Este livro, assim como todos os demais publicados pela 2AB Editora, pode ser adquirido via Internet ou por telefone, sendo entregue pelos Correios em qualquer parte do país. Para comprar via Internet, acesse o site da 2AB, em <http://2ab.com.br>. Por telefone, faça pedido pelo telefax (21)2535.1997, realizando depósito em conta corrente. Os livros são expedidos em até dois dias úteis após a comprovação do depósito ou confirmação do pedido *on line*. Para mais informações, ligue (21)2535.1997.

As compras realizadas diretamente com a 2AB dão direito a descontos sobre o preço de capa, de acordo com promoções válidas por tempo limitado. Confira.

Catálogo na fonte do Departamento Nacional do Livro

V726q

Villas-Boas, André, 1963-

O que é [e o que nunca foi] design gráfico / André Villas-Boas. - Rio de Janeiro: 2AB, 2003 (5ª edição).

80 p. : 12 cm x 21 cm. - (Série Design)

ISBN 85-86695-03-3.

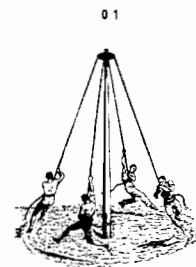
Inclui bibliografia.

1. Design gráfico. 2. Design. 3. Desenho industrial. 4. Desenho (Projetos). 5. Comunicação visual. I. Título. II. Série.

CDD-745.2

sumário

perguntas curtas nem sempre têm respostas curtas	07
aspectos formais e funcionais	11
aspectos metodológicos	17
aspectos simbólicos	25
o design gráfico é interdisciplinar	35
afinal, como se chama <i>isso</i> ?	41
design ou desenho?	47
design gráfico não é arte	51
referências bibliográficas	71



perguntas curtas nem sempre têm respostas curtas

É o caso da pergunta que dá título a este livro. Para responder de um só fôlego, poderia sintetizar no seguinte: design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional.

No entanto, se esta resposta satisfaz a ansiedade do interlocutor, ela não é suficiente para dar conta da pergunta *o que é design gráfico?* - uma questão importante tanto para quem faz design como também para quem estuda design. E foi justamente nesta segunda situação que me vi diante da necessidade de definir, sem rodeios, do que afinal se trata esta atividade vista por tantos designers como portadora de algo como uma *mensagem dos céus*, um *modo muito particular de ver o mundo* ou outras concepções tão subjetivas quanto míticas - e nada esclarecedoras.

Pobre de quem buscar na bibliografia corrente uma definição precisa do que é design gráfico. Provavelmente, acabará achando uma abordagem que dispense rodeios, imprecisões e evasivas. Mas terá de procurar bastante. Este livro tem a pretensão justamente de contribuir, ao lado destas outras raras iniciativas, para uma maior consciência da atividade - tanto como prática quanto como objeto de investigação. Definir o design gráfico é essencial, especialmente num momento em que ele vive uma crise patente - seja pela exaustão dos cânones nos quais se firmou ao longo do século 20, seja pela vulgarização e pela massificação de sua prática que acompanham os inegáveis e espetaculares avanços obtidos através da informatização do processo projetual.

A denifção de uma só tacada, como a do primeiro parágrafo, prima pela síntese, mas não pela precisão. É justamente pela busca de uma definição o mais precisa possível (e portanto restrita) que a delimitação do design gráfico envolve quatro aspectos básicos: formais, funcionais-objetivos (ou, simplesmente, funcionais), metodológicos e, finalmente, funcionais-subjetivos (ou simbólicos). Um objeto só pode ser considerado fruto de design gráfico se responder a estas quatro delimitações.

Logicamente, (como toda regra) há exceções. Mas não podemos ampliar nossa concepção do que é design gráfico a ponto de abarcar *todas* as eventuais ocorrências de casos muito específicos. Do contrário, recairíamos nas imprecisas (e, portanto,

insatisfatórias) definições de que *tudo é design* porque *o homem já nasceu com a idéia do design*, ou que ele é tudo aquilo produzido a partir do processo de impressão ou tudo aquilo que lida com elementos visuais sobre uma superfície plana.

Além dos quatro aspectos aos quais me referi, a definição de design gráfico remete ainda a considerações a respeito de suas célebres ambigüidades terminológicas, de suas compartimentações epistemológicas e ainda de sua relação com o paradigma artístico. Estes aspectos também são abordados neste pequeno volume, bem como o porquê do uso do termo inglês para sua nomeação num país onde se fala o português.

02



aspectos formais e funcionais

Design gráfico é a atividade profissional e a conseqüente área de conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais. Estas peças - cartazes, páginas de revistas, capas de livros e de produtos fonográficos, folhetos etc - têm como suporte geralmente o papel e como processo de produção a impressão.

O design gráfico não é a simples diagramação de uma página, embora a diagramação possa ser uma das ferramentas de trabalho do designer. Também não é a ilustração, embora esta possa ser um dos elementos utilizados pelo profissional para a consecução de um projeto. Não à toa, Livingston & Livingston (1992) definem o design gráfico como uma "atividade de combinação".

Um projeto de design gráfico consiste num *tudo* que é formado tanto por um texto diagramado e por elementos tipográficos

de maior destaque quanto por ilustrações, fotos, elementos acessórios como fios etc. Ou seja: um projeto de design gráfico é um conjunto de elementos visuais - textuais e/ou não-textuais - reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre estes elementos. Num projeto gráfico, os componentes tipográficos (ou seja, as "letras") são tratados com a mesma importância visual que, por exemplo, um desenho ou uma foto. Em geral, são protagonistas (ou, pelo menos, deuterogônicos) no que se refere à composição estético-formal, mas não necessariamente únicos.

Por isso, no documento final de um simpósio do International Council Design Associations (Icograda) sobre o ensino da disciplina na América Latina, realizado em 1993, as instituições signatárias sublinham a interatividade dos elementos estético-formais e informacionais como essenciais a um projeto gráfico. O documento estabelece como objetivos de sua proposta de modelo básico curricular a compreensão e o controle do comportamento semântico, sintático e pragmático das formas e sua sequência no tempo e a compreensão e o controle do comportamento semântico, sintático e pragmático da tipografia como fator preponderante do processo de design (Icograda, 1993).

Ou seja: morfologicamente, design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico,

assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. Essa produção inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais. No entanto, não inclui nenhuma delas isoladamente: o design gráfico é justamente a combinação de todos estes elementos com os fins e meios acima descritos (ainda que, em projetos muito específicos, estes elementos possam constar isoladamente).

Um produto de design gráfico, portanto, reúne estes elementos estético-formais ordenados numa perspectiva projetual e é realizado para reprodução, é reproduzível e é efetivamente reproduzido a partir de um original (ainda que virtual). Do contrário, é uma peça única circunscrita ao campo da arte (o manuscrito medieval, por exemplo), do artesanato (uma tabela de preços de uma pequena lanchonete, ainda que ela seja *criativa* e que o ordenamento de seus elementos estético-formais denote uma origem projetual) ou do design informacional (uma placa indicando ao motorista para virar na próxima esquina para chegar a um determinado local).

Já no aspecto funcional (ou, sendo mais preciso, no aspecto funcional objetivo), são peças de design gráfico todos aqueles projetos gráficos que têm como fim comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto. Esta definição exclui o já citado design informacional - aquele que tem como compromissos essenciais a comunicação imediata, a usabilidade e

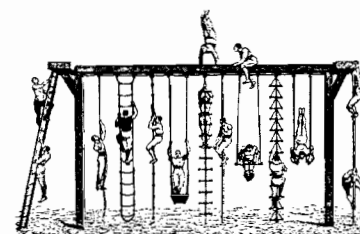
os aspectos ergonômicos. Não são incluídas, portanto, nem peças de sinalização nem o conjunto dos chamados *warnings* (manuais de instrução, bulas de remédio, documentações sobre usabilidade e riscos etc).*

Tal exclusão se deve ao fato de que, mesmo quando utilizam suportes semelhantes (grosso modo, *impressos em papel*), o design gráfico e o design informacional obedecem a leis diferenciadas de projeção, função e desdobramento histórico. As leis que regem a elaboração e o uso de um manual de instrução de um painel de avião têm, obviamente, muito pouco a ver com as leis de projeção e uso que regem um catálogo de lançamento de uma coleção de alta-costura, por exemplo - embora ambas as peças possam ter a mesma conformação morfológica (por exemplo, impressas a cores em papel e divididas em páginas, tendo como elementos gráficos letras, fotos e ilustrações).

A análise destes dois aspectos - o formal e o funcional - é a mais comum quando se trata de definir o que é design gráfico. No entanto, eles não bastam. Partindo destes mesmos pontos de vista, tomados isoladamente, não haveria muita diferença entre alguém que faz ginástica e alguém que faz fisioterapia: ambos buscam a saúde de seus músculos e articulações, ambos realizam exercícios físicos cíclicos e repetitivos, ambos contam com a orientação de uma pessoa preparada para isso. Da mesma forma, não haveria como diferenciar um médico de um dentista: em última análise, ambos tratam do funcionamento de partes do corpo de um paciente e ambos têm de examiná-los e utilizar conhecimento sistematizado e equipamentos adequados para este exame, após uma formação profissional que os habilita para tal. No entanto, sabemos que um ginasta não é um paciente de fisioterapia, assim como sabemos que um médico não é um dentista.

* Esta afirmação merece um comentário, a fim de evitar equívocos. Tudo o que nos cerca é *construído* pelo sujeito que o observa, sendo a própria noção de uma *realidade objetiva* uma construção. Assim, no nível da percepção, não há como considerar a ocorrência de um design *informacional* - no sentido de objetivo, neutro, imune a simbolizações. No entanto, refiro-me aqui exclusivamente à instância da projeção, quando o designer busca o compromisso otimizado dos compromissos citados. Para isso, ele lança mão de elementos visuais que, naquele contexto, são ou foram construídos como objetivos, neutros, *meramente informacionais*. Tal não significa que efetivamente o sejam e que na sua inserção histórica eles se concretizem como tal. Assim, *design informacional* é uma categoria válida como paradigma de projeção (bastante diverso daquele do design gráfico, como argumentado anteriormente) mas, obviamente, não como instrumento de análise quando da percepção do projeto pelo usuário. (N.A.).

03



aspectos metodológicos

O design gráfico, enquanto atividade profissional e parâmetro conceitual para a análise de objetos comunicacionais, requer uma metodologia específica através da qual o profissional tenha controle das variáveis envolvidas no projeto e faça opção expressa entre alternativas de consecução, a partir de testagens realizadas por ele ou por outrem. Portanto, para que uma atividade seja considerada de design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressamente considerada - ainda que sem o uso do léxico e do aparelho conceitual próprios desta área de conhecimento e prática (ou seja, ainda que não formalizadamente).

No documento final do já referido simpósio realizado pelo Icograda sobre o ensino na América Latina, é recomendada uma

estrutura básica curricular que considere "o projeto de design como o eixo da formação" (Icograda, 1993). No documento, o objeto de estudo específico do design gráfico (que, sintomaticamente, recebe três diferentes denominações logo no parágrafo inicial do texto) é definido como o universo dos signos visuais cuja função primária é *intencional* e comunicacional. Assim, "sua metodologia de trabalho, para a geração e produção de signos visuais, é a atividade projetual" (Icograda, 1993).

A prática projetual enquanto cerne da formação em design, propugnada pelo documento do Icograda, tem sido tradicionalmente implantada a partir da consecução de uma cadeira disciplinar - geralmente denominada "desenvolvimento de projeto" - que desempenha o papel central na grade curricular da formação em design. Hoje, isso já não é mais tão consensual. A flagrante necessidade contemporânea de abordagens interdisciplinares faz cair por terra a *Grande Matéria* de projeto, que talvez algum dia tenha sido suficiente para dispensar as interfaces entre os saberes. Como observa Sydney Fernandes de Freitas, "pode-se até conjecturar que tenha funcionado durante um tempo. Mas, no momento, as mais diversas disciplinas que compõe nossa cultura têm se dirigido para o entendimento e a prática da interdisciplinaridade" (Freitas, 1997).

O autor, baseado em experiências docentes, defende que, em vez da *supermatéria de projeto*, uma nova perspectiva didática seja adotada visando que cada cadeira siga uma prática projetual

integrada com as demais. A discussão, portanto, não gira em torno da importância da projeção, mas sim da forma como ela deve ser desenvolvida nos cursos. Da mesma maneira, Suzana Valladares Fonseca (1997) também chama a atenção para o fato de que a então indiscutível noção de como se deveria compor a etapa projetual hoje está em crise, muito por conta da informatização do processo. Problemática, geração de alternativas e concepção se entremeiam frente à tela do computador, tornando mais confusa a etapa de planejamento e a de realização. O projeto já não tem mais como se dar da mesma forma.

Com isso, Fonseca chama atenção para uma constatação que também mobiliza Flávio Cauduro (1996), ainda que por outras razões. Ele observa que, comparando a prática diária do design com os clássicos modelos de atividade projetual oferecidos pela bibliografia que está na base dos cursos de design, "sentimos e verificamos que (...) são demasiado *ordenados e lineares*". E conclui: a experiência profissional mostra que as etapas de projeção estanques propugnadas pelos modelos clássicos acabam sendo processadas e imaginadas "quase que simultaneamente, intermitente, subconsciente e desordenadamente".

Fonseca constata a crise da implementação da etapa projetual a partir das possibilidades trazidas pelas inovações tecnológicas, enquanto Cauduro faz a mesma constatação a partir da inadequação do cientificismo do design canônico à prática real da atividade

de. Ambos chegam, assim, ao mesmo ponto: à valorização dos elementos de casualidade no design gráfico. No entanto, nenhum dos dois põe em cheque a importância radical da projeção na caracterização da atividade.

Não é o mesmo caso da concepção que emerge da expressão *design sem designers*, uma questão que tem se tornado recorrente em estudos na área. Esta expressão, utilizada aqui e ali por alguns autores, aponta tanto para a valorização de experiências precursoras do design - anteriores à formulação histórica da atividade com o estatuto social que lhe é conferido contemporaneamente - como defende a ocorrência de produtos de design sem a consciência do design. Ou seja: a aceitação de *objetos sem projeto*, no dizer crítico de Ana Luísa Escorel (apud Lima, 1994). Em ambas as proposições, a expressão é incongruente.

A primeira proposição classifica como objetos de design peças produzidas anteriormente à formulação histórica do design, parecendo querer valorizá-las a partir desta classificação. Ora, *design* não é qualificativo de um juízo de valor, mas simplesmente um fenômeno historicamente determinado. Ao se classificar uma peça como sendo *de design*, não se está dizendo se ela é boa ou não, eficiente ou não, respeitável, funcional, bonita, harmoniosa etc etc etc, mas simplesmente indicando que foi concebida a partir de determinadas circunstâncias históricas às quais o termo *design* faz necessariamente referência e das quais emerge a atividade como

prática social necessária. Estas circunstâncias, em linhas gerais, se dão a partir da emergência da sociedade de massas e do processo de fetichização da mercadoria. Historicamente, o resultado deste contexto se deu no princípio do século 20, a partir das experiências das vanguardas históricas do Modernismo. Por isso, não parece apropriado imaginar um *design sem designers* a partir de produções que, ainda que absolutamente respeitáveis e muitas vezes de profunda importância histórico-cultural, estão circunscritas ao campo do artesanato ou dos primórdios da manufatura - e não ao campo do design.

A segunda acepção - de que é possível fazer design sem a consciência do design - perde sentido diante da constatação da atividade projetual como fundadora da própria noção de prática do design. Um cartaz feito por um feirante para promover uma oferta de laranjas ou uma faixa em formulário contínuo feita num computador por um executivo que quer demonstrar sua gratidão à secretária comemorando o aniversário desta não são produtos de design gráfico, independentemente da eficácia que tais produtos possam ter. Um feirante ou um executivo não se tornam designers gráficos (nem mesmo podem ser qualificados como tal naquele preciso momento de confecção do cartaz ou da faixa) apenas porque conseguiram realizar peças gráficas a partir de experiências empíricas - por mais que o resultado desse empirismo seja eficaz. Não vai aqui nenhum juízo

de valor - pois, como observado, ser designer não é uma virtude, mas simplesmente uma condição.

Para que estivessem exercendo design, seria necessário haver projeto. É através da atividade projetual, que "o desenhista industrial coteja requisitos e restrições, gera e seleciona alternativas, define e hierarquiza critérios de avaliação e engendra um produto que é a materialização da satisfação de necessidades humanas, através de uma configuração e de uma conformação palpável" (Moraes, 1993; como se verá mais à frente, o design gráfico é considerado no Brasil uma sub-área do desenho industrial).

A noção de projeto é uma das mais caras ao conceito de design - palavra inglesa cuja melhor tradução seria, justamente, *projeto* (e não *desenho* - questão que também será abordada mais à frente). O Conselho Federal de Educação, no parecer 62/87, de 29 de janeiro de 1987, prioriza a atividade projetual na própria definição da profissão de desenhista industrial:

"O desenhista industrial é o profissional que participa de projetos de produtos industriais, atuando nas fases de definição de necessidades, concepção e desenvolvimento do projeto, objetivando a adequação destes às necessidades do usuário e às possibilidades de produção" (apud Abramovitz, 1997).

Em poucas palavras: o design não prescinde de uma metodologia própria e intencional, ainda que não formalizada academicamente. Para que uma peça seja de design gráfico, ela necessaria-

mente tem de obedecer à metodologia que é a própria razão de ser do design. Ou seja: ela tem de ser projetada de alguma forma. Voltando ao exemplo do médico: posso tomar uma aspirina e em dois tempos dar fim a uma terrível dor de cabeça - mas isso não faz com que eu me torne um médico, nem que eu tenha exercido a medicina naquele preciso momento.

04



aspectos simbólicos

Esta abordagem envolve os aspectos mais sutis entre as quatro, e o fato de muitas vezes não ser levada em conta leva à confusão entre produções mais afeitas à arte ou ao artesanato e peças genuinamente de design gráfico. Ao limitar a abordagem funcional a seus aspectos funcionais-objetivos, muitas análises recaem num formalismo que leva a crer que qualquer objeto bidimensional que tenha impresso sobre papel elementos textuais e não textuais a partir de algum ordenamento formal mais ou menos identificável possa ser classificado como um produto de design gráfico, independentemente de sua inserção histórica.

Assim, há quem considere peças de design gráfico tanto manuscritos medievais, a Bíblia de Gutenberg e livros renascentistas quanto panfletos das vanguardas artísticas do primeiro terço do século, capas de disco, bulas de remédio e cartazes da Coca-Cola, ainda que com suas naturais peculiaridades. Provavelmente, não estariam aí incluídos os *santinhos* de batismo e os convites de

casamento - mas pelo simples fato de que normalmente não estão associados ao *bom gosto*. Mas, talvez, se o *santinho* datasse do século XVIII e tivesse uma concepção visual sintética, quem sabe... A diferenciação parte de um juízo de valor, não da contextualização histórica do objeto. É mais um exemplo da confusão entre condição e mérito, na qual *design* se configura numa pitoresca classificação por mérito, e não a condição de um produto historicamente realizado e determinado.

No entanto, a partir de uma abordagem que leve em conta os aspectos funcionais-subjetivos - que, para simplificar, chamarei de simbólicos -, torna-se claro que uma peça de design gráfico tem uma função subjetiva junto ao usuário que a contextualiza historicamente como fruto de uma prática e objeto de uma disciplina específicas e a distingue do design informacional e das práticas estritamente estéticas (seja no sentido artístico ou ornamental). Sob esta abordagem, o design gráfico passa necessariamente a se reportar ao contexto da sociedade de massas e ao fenômeno da fetichização, na concepção de Marx.

O aparato simbólico mais significativo ao qual se reporta o design gráfico, e uma das razões da sua emergência, é o processo de fetichização das mercadorias próprio do modo de produção capitalista. Uma breve observação da produção em design gráfico do Leste Europeu durante a experiência socialista confirma tal assertiva com clareza. Marx observa que

"À primeira vista, uma mercadoria parece algo trivial e que se entende por si mesma. Nossa análise mostrou, ao contrário, que se trata de algo muito complexo, preenchido de sutilezas metafísicas e de argúcias teológicas. Como valor de uso, nada tem de misterioso, já que satisfaz necessidades humanas por meio de suas propriedades ou por propriedades produzidas pelo trabalho humano. (...) O caráter místico da mercadoria não advém, portanto, de seu valor de uso nem das características que determinam este valor. (...) A forma-valor [mercadoria] e a relação de valor dos produtos do trabalho [humano] nada tem a ver com sua natureza física. Trata-se apenas de uma relação social determinada pelos homens entre si, que passa a adquirir para eles a forma fantástica de uma relação de coisas entre si. Para encontrar uma analogia a este fenômeno, é preciso recorrer à área nebulosa do mundo religioso. Ali, os produtos do cérebro do homem assumem o aspecto de seres independentes, dotados de corpos particulares, que se comunicam com os seres humanos e entre si. O mesmo ocorre com os produtos da mão do homem, no mundo das mercadorias. É o que se pode denominar fetichismo aderido aos produtos do trabalho enquanto apresentados como mercadorias - um fetichismo inseparável deste modo de produção" (Marx, 1867: 86-87).

A teoria do fetiche da mercadoria tem implicações muito mais

amplas, que não interessam tanto aqui. Mas é a partir do fetiche que é possível determinar historicamente o porquê da ocorrência do design gráfico e de sua conformação. O design gráfico, malgrado as intenções adversas de muitos de seus produtores, desempenha um papel fundamental na reprodução e consolidação do fetiche: tal como, por exemplo, o papel do vestuário nas relações sociais, é muito em função do layout que reveste seu material promocional ou editorial que uma dada mercadoria é atribuída de tais e tais valores simbólicos na sua relação com outras mercadorias e desta para com os homens e suas relações sociais.

Um mesmo espetáculo de música recebe atribuições simbólicas diferentes se a ele for relacionado - ou não - um dado cartaz com uma dada programação visual que faz menção a dados valores. No mundo da sociedade de massas, uma música não é uma música; um tapete não é um tapete; uma camisa não é uma camisa: são produtos de trabalhos individuais que, pelo trabalho alienado, se configuram em produtos do trabalho social que se relacionam entre si através de um jogo de valores que lhes dá vida própria e que acaba por reger as relações sociais destes mesmos produtores de trabalho individual (ou seja, os homens). Neste jogo de valor, camisas funcionalmente e até mesmo formalmente semelhantes se diferenciam pelos componentes simbólicos que lhes são atribuídos. E seu uso - ou não - diferencia os homens entre si, como se elas tivessem por natureza esta propriedade. O design

gráfico é justamente um dos componentes que possibilitam esta atribuição de forma a salvaguardá-la de ambigüidades prejudiciais ao processo. Por isso, é impossível dissociar design gráfico da sociedade industrial e, mais especificamente, de sua conformação enquanto sociedade de massas.

O manuscrito medieval, por exemplo, também possuía caracteres simbólicos que se sobrepunham à sua própria utilidade objetiva. Como se sabe, o manuscrito medieval não era produzido ou adquirido *para ser lido*. Esta sua função era desimportante diante do fato de que se convertia num bem simbólico cuja função era distinguir seu proprietário de seus pares. No entanto, não possuía valor de troca: os ornamentos, o cuidado caligráfico, o material utilizado etc etc - ou seja, sua configuração formal - visava puramente seu valor de uso (no caso, simbólico), e não um valor de troca. Esta é uma das razões pelas quais não faz sentido encarar manuscritos medievais como objetos de design gráfico, ainda que possam servir como fontes de composição estética para projetos específicos. O design gráfico está diretamente ligado ao estabelecimento do valor de troca, ainda que pela via simbólica.

Esta função subjetiva acompanha tanto os objetos de design gráfico que visam vender uma mercadoria quanto aqueles que buscam persuadir ou guiar a fruição do material pelo usuário, ainda que pareça mais clara no primeiro caso. Assim, recorrendo a uma situação ideal como exemplo, mesmo o material

promocional de uma série de concertos eruditos financiada por uma agência de fomento cultural pública, sem vínculos com qualquer segmento da esfera produtiva nem ligação direta com o grupo político que detém os cargos públicos, mesmo este material responde, para se tornar eficiente, ao processo de fetiche. Isso porque, como prática comunicativa, necessita inserir-se no universo comunicacional do público ao qual se refere - um público que vivencia o jogo simbólico das mercadorias. O design gráfico, enquanto tal, necessariamente tem como função transcrever a mensagem a ser transmitida - seja de qual enfoque for - para o código simbólico estabelecido, sob pena de não efetivar-se enquanto prática comunicacional. E é exatamente por isso que ele surgiu - e por isso surgiu exatamente quando surgiu: a partir da industrialização e da emergência da sociedade de massas.

A noção de design, seja ele gráfico ou de produto (questão que será abordada mais adiante), se refere diretamente ao advento da industrialização. Antes dele, esta noção não existia em nenhuma sociedade - justamente porque o design só teve razão de ser a partir da industrialização. Seria o mesmo que, antes do desenvolvimento da aplicação da informática, usar o termo *digitalizar*. Ou que considerar seriamente Marinetti como o *pai do marketing* e da criação de *factóides* em pleno ano de 1909, devido à publicação de seu *Manifesto Futurista* no *Le Figaro*.

Gillo Dorfles sintetiza o desenho industrial (do qual, episte-

mologicamente, faz parte o design gráfico, como se verá mais adiante) como uma atividade cuja produção se caracteriza por três fatores: fabricação em série, produção mecânica e elemento projetual, o que lhe determina um quociente estético. Por isso, explica ele, "não é lícito pensar em desenho industrial em relação aos objetos pertencentes a épocas anteriores à revolução industrial. (...) Alguns estudos (...) pecam pelas suas referências a pretensas origens históricas do desenho industrial (...), pelo simples fato de estes objetos terem um fim utilitário, além do estético" (Dorfles, 1963:12-13).

Os autores referidos por Dorfles vêem a presença do design gráfico já na Antigüidade - tendo como uma das justificativas, por exemplo, o papel paradigmático para a tipografia desempenhado até hoje pela Coluna de Trajano. Satué (1988:10) é um deles, argumentando que o meio técnico empregado para obter o número de cópias desejado não deve ser considerado um fator definidor para a classificação de um dado trabalho como produto de design gráfico. E, assim, o identifica na Grécia e em Roma. Friedman (1984:07), por sua vez, só o considera como disciplina a partir dos anos 20 do século 20.

Só com a industrialização e, mais especificamente, com o surgimento da sociedade de massas, surgiu a necessidade (e, daí, a possibilidade) da produção em alta escala de materiais gráficos (cartazes, folhetos etc) e, principalmente, com determinados obje-

tivos e estratégias que passaram a diferenciar esta produção da eventual ocorrência anterior destes mesmos objetos. A aplicação de leis para a projeção destes materiais visando atender a estes objetivos e estratégias é, justamente, o que acabou por se convenicionar o que denominamos *design gráfico*.

É por isso que hoje, quando observamos, por exemplo, um cartaz elaborado à época da Revolução Francesa, ou mesmo um outro realizado cem anos depois, ambos nos parecem despropostos como veículos comunicativos - embora interessantes do ponto de vista histórico ou artístico. Ou, em outros termos: abstraindo-se seu teor histórico e mesmo as condições técnicas nas quais foram realizados, ambos nos parecem *amadores* vistos hoje. Tal ocorre porque foram elaborados levando em conta aspectos simbólicos que não têm sentido para o usuário contemporâneo. Não porque sejam simplesmente *demodé* ou *datados*, mas porque se dirigem a um público cujas regras de comunicação eram outras, bem diferentes das atuais *porque não se tratava do público da sociedade de massas*.

Soam como amadores porque um cartaz profissional de design gráfico leva em conta componentes próprios de um dado contexto comunicacional, e justamente a consideração desse contexto é que caracteriza o cartaz como profissional - portanto, *efetivamente pertencente* à esfera do design gráfico. É importante observar a diferença entre os termos *amador* e *ineficiente*. Mais

do que indica o termo *ineficiente*, *amador* significa - além de em certa medida ineficiente - estar fora do aparato técnico-conceitual de uma dada área profissional.

Da mesma forma, não há sentido numa produção de design endógena realizada fora de um universo caracteristicamente urbano: o design gráfico é essencialmente urbano porque só tem sentido numa formação social cuja comunicação interna não se resolva de forma comunitária. Nada justifica que uma instituição (seja qual for sua natureza - industrial, comercial, escolar, artística etc) restrita a uma área rural ou a uma pequena cidade elabore peças de design gráfico - exceto se o objetivo for alcançar um público exógeno e umbilicalmente habituado à comunicação de massas (turistas, por exemplo) ou exceto que se configure numa idiosincrasia de seu(s) promotor(es). Fora estes dois casos, é muito mais eficiente, rápido e barato simplesmente comunicar pessoalmente ao público aquela dada mensagem ou usar um mediador legítimo (uma autoridade local) para enunciá-la eficientemente - e, como ação adicional, afixar um ou outro comunicado em alguma área freqüentada pelo público-alvo (comunicado este que não tem a menor necessidade de configurar-se como peça de design).

O design gráfico é necessariamente uma prática comunicativa que denota sofisticação do universo comunicacional no qual se insere. Esta sofisticação não se refere, logicamente, aos fatores técnicos utilizados para a consecução dos projetos (como demons-

tra o Construtivismo russo) nem à natureza dos elementos estéticos-formais utilizados (como bem o exemplifica os projetos de Peter Saville para o grupo pop New Order, nos anos 80, na Inglaterra). Esta sofisticação se relaciona ao desdobramento histórico de uma dada formação social que leva à exigência de intermediações para que a comunicação consiga alcançar seu(s) público(s) e, principalmente, se relaciona à recorrência *necessária* a um aparato simbólico que codifique os objetivos traçados para a eficiência do projeto enquanto prática comunicativa.

05



o design gráfico é interdisciplinar

No Brasil, acompanhando uma convenção mundial determinada historicamente, o design gráfico é uma área da programação visual (ou comunicação visual). Esta, por sua vez, é uma habilitação de desenho industrial (a outra habilitação tradicionalmente mais corrente é a de projeto de produto), um curso de nível superior regulamentado pelo Ministério da Educação.

A distinção entre programação visual e projeto de produto é ainda hoje uma questão recorrente aos estudos sobre design. Dorfles, referindo-se à primeira como *graphic design* - explicitando uma confusão terminológica muito comum na área e que será comentada mais à frente - faz algumas considerações pertinentes sobre esta ordenação epistemológica:

"Efetivamente, a distinção entre *product design* [projeto de produto] e *graphic design* [design gráfico], baseada apenas no fato de o primeiro ser predominantemente tridimensional e o

segundo bidimensional, é demasiado simplista. A característica mais relevante do design em geral é o fato de ser um projeto global relativo a um determinado produto, objeto, operação, e não só um simples desenho, privado das características programáticas e de estruturação global e unitária próprias do design. Eis porque defendo que, por um lado, não se deve incluir, no desenho industrial, o desenho (...) de um tecido estampado, (...) um motivo "ornamental" (ou seja, sobreposto a um objeto), mas que, por outro, se poderá incluir qualquer projeto destinado a uma operação gráfica complexa, como o da criação de uma marca (...); e, em geral, a todas as formas de projeto, que poderão ser bidimensionais ou tridimensionais (no caso da embalagem), ainda que este projeto seja essencialmente de caráter gráfico, e não de caráter objetual" (Dorfles, 1963).

Embora pertença a uma área de conhecimento específica e mais ou menos consolidada enquanto campo intelectual, o design gráfico é essencialmente interdisciplinar, tendo estreita interface principalmente com a comunicação social, as artes plásticas e a arquitetura. Após salientar que o design gráfico "é uma especialidade dentro do campo do design", o documento final do já citado simpósio realizado em 1993 pelo Icograda afirma:

"Entendemos o perfil do designer gráfico como de um organizador da informação - ampliando o conceito tradicional de visualizador, em termos de gestão de design. Se enten-

dermos a comunicação visual como o objeto de trabalho do designer - e, tomando as características desta, não podemos reduzi-la a uma só disciplina -, [então] o campo de ação do designer pode ser interdisciplinar, tomando como parte desta interdisciplinaridade a competência lingüística e a análise de contexto na formação do gestor de design" (Icograda, 1993; a redação da tradução do original espanhol foi aqui revista).

Tal enfoque do design - que, em resumo, o documento considera interdisciplinar enquanto área de conhecimento e empregador de meios de expressão diversos como atividade profissional - não seria muito diferente se o texto fosse originário de um simpósio sobre o ensino de comunicação social, realizado por uma instituição semelhante ao Icograda mas referente a associações de comunicação. A interface entre design gráfico e comunicação é direta, ainda que cada uma dê pesos diferenciados a alguns aspectos - o que, em última análise, distingue uma da outra.

Seja em jornalismo ou em publicidade - as duas habilitações profissionais mais tradicionais da comunicação social -, o design gráfico se insere pelo fato de que a apresentação visual tem papel essencial (e cada vez mais preponderante) em qualquer meio impresso que tenha como função primordial a comunicação. Aqui, cabe a velha máxima de que qualquer elemento de uma página significa alguma coisa - até mesmo o não-elemento, representado pelo espaço em branco. Um exemplo explícito e doméstico é a

experiência então revolucionária do *Suplemento Dominical* do *Jornal do Brasil* - SDJB -, que na virada dos 50 para os 60 teve como um de seus principais elementos significantes justamente o uso intermitente dos "brancos".

A atividade de design gráfico se insere numa perspectiva interdisciplinar que está presente em sua própria inserção no campo produtivo. Embora o curso superior de desenho industrial seja regulamentado, a atividade profissional não o é: seu exercício é livre, independentemente de o sujeito possuir ou não formação acadêmica específica para tal. Em poucos países do mundo considera-se o design gráfico como uma graduação de nível superior (em geral, trata-se de uma especialização ou de um curso de nível técnico) e poucos países do mundo possuem tantas instituições de nível superior com cursos de design como o Brasil (pouco mais de 40, em 2000). Paradoxalmente, o exercício por profissionais com formação em outras áreas é plenamente aceito e especialmente freqüente.

Na imprensa, por exemplo, projetos gráficos de revistas e suplementos de grandes jornais são comumente realizados por jornalistas que se especializam neste tipo de atividade (e que, no jargão do jornalismo, ainda são errônea e genericamente identificados como *diagramadores*). Da mesma forma, boa parte (senão a maioria) dos diretores de arte das agências de publicidade é formada por publicitários. Mesmo em escritórios de programação visual, é muito comum o exercício da atividade por profissionais

originários de cursos de arquitetura ou de artes plásticas.

Na maioria dos casos, a interdisciplinaridade característica da formação nestas três áreas (comunicação social, arquitetura e artes plásticas), o autodidatismo destes profissionais e sua gradual especialização proveniente da prática da atividade conseguem compensar a formação mais completa que, a princípio, um curso especializado em design oferece. A experiência brasileira apenas repete, ainda que de forma truncada, uma lógica comum na maioria dos países nos quais a atividade de design está mais consolidada: a formação em design é uma especialização que pode suceder ou não uma formação profissional, mas que não se configura num curso de nível superior - situação, aliás, muito parecida com a do jornalismo e da publicidade naqueles países.

O fato é que, embora se constitua numa disciplina autônoma, com seu próprio aparato teórico-conceitual, o design gráfico, seja no Brasil ou em boa parte do mundo (talvez até na totalidade dele), não é uma exclusividade daqueles profissionais que tiveram uma formação profissional especializada. No caso brasileiro, esta situação gera um curioso paradoxo que faz com que aquilo que deveria ser o estatuto social do profissional em design gráfico seja conferido não pela sociedade como um todo, mas pelos limites restritos da academia. E, por isso, passa a ter validade apenas no âmbito acadêmico. Ou, nas palavras de uma designer:

"Quem determina o que vem a ser um designer é o grupo que a

sociedade coloca neste papel. Que, no caso brasileiro, vem a ser a universidade e as associações profissionais, instituições que selecionam os critérios de valor, o campo de atuação, os limites éticos, conhecimentos e atitudes, enfim todos os elementos que separam o profissional dos não-profissionais" (Lima, 1994).

O resultado desse quadro é que, fora dos limites da academia, *designer* é um termo livremente aplicado a quem se legitima como tal a partir de sua prática profissional. E como quem se legitima em grande parte procede de áreas afins mas não exatamente da área acadêmica do design, o que ocorre é que o termo *designer* acaba por revelar-se vazio, porque preponderantemente estes profissionais são socialmente reconhecidos por suas áreas de origem, e não pela sua atuação profissional em design. Ou seja: o reconhecimento por parte da academia e das associações profissionais, como apontado por Edna Lúcia Cunha Lima, se revela inócuo enquanto estatuto social. Talvez isso contribua de modo decisivo, no caso brasileiro, para a confusão de nomenclaturas em design, que será comentada a seguir.

06



afinal, como se chama /isso?

Como ressalta Lucy Niemeyer (1997), é curioso notar que "a maioria dos trabalhos sobre design se inicia pela conceituação da profissão". Não é à toa: a própria denominação da atividade é motivo de dúvida - e não faltam termos para nomeá-la. Niemeyer opta pela adoção das nomenclaturas adotadas pelo V Encontro Nacional de Desenho Industrial (Endi), realizado em 1988, em Curitiba, segundo o qual a atividade profissional é referida genericamente como *design*, as habilitações são *design de produto* e *design gráfico* e o profissional é o *designer*. Trata-se de uma terminologia advinda do termo inglês *design* e que se mostra simples, clara, eficiente e amplamente aceita por aqueles que exercem ou estudam a atividade.

No entanto, ela não diferencia a programação visual do design gráfico propriamente dito. E esta diferenciação é fundamen-

tal para o desenvolvimento do presente estudo - pois as conclusões a que ele chega se aplicam ao design gráfico, mas não necessariamente à programação visual como um todo. Por conta disso, opto por uma terminologia inspirada nas resoluções do V Endi, mas que lança mão também da nomenclatura adotada pelo Ministério da Educação para a regulamentação dos cursos de nível superior no Brasil. Assim, as categorias que adoto são:

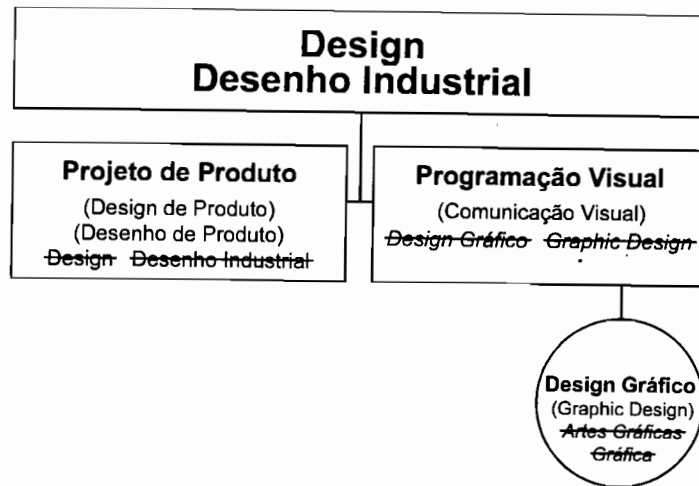
Design ou desenho industrial - a área de conhecimento e a prática profissional como um todo. Embora dê preferência ao termo em inglês, a expressão oficial em português se mostra mais adequada quando na referência aos cursos de graduação no país, por ser adotada pelas instâncias oficiais de ensino e pesquisa. Projeto de Produto - uma das tradicionais habilitações profissionais do desenho industrial, conforme regulamentado pelo MEC. Programação visual - a outra habilitação tradicional do desenho industrial. A programação visual se divide em diversas sub-áreas que têm como ponto comum o ordenamento de elementos estético-formais textuais e não-textuais com objetivo comunicacional exposto. Em geral, objetos de programação visual têm suportes preponderantemente bidimensionais e são realizados para reprodução, mas isto não é uma regra aplicável a todas as suas sub-áreas. Além do design gráfico, são sub-áreas da programação visual, entre outras, o design informacional, o design de interface (voltado para o layout de

interfaces homem-máquina), o design hipermídia (centrado no uso de multimeios no processo comunicacional informatizado), o design de letreiros e sinalização corporativa (que prioriza veiculação de identidade visual, como os sistemas sinalizadores internos de empresas, shoppings e feiras). Estas sub-áreas, porém, não se configuram como estanques, na prática profissional. Ao contrário, é raro um profissional que exerça apenas uma delas.

Designer - o profissional que executa a atividade, podendo ser acrescido ao termo a referência à sua especialização (designer gráfico, designer de produto).

Assim, o design gráfico é uma sub-área da programação visual que, juntamente com o projeto de produto, é uma habilitação do design ou desenho industrial, atividade profissional exercida por designers.

Tal explicitação é necessária devido à pluralidade e à ambigüidade das nomenclaturas adotadas correntemente no Brasil. Muitas se equivalem e são corretas, como *design* e *desenho industrial*, ou *programação visual* e *comunicação visual*. Outras me parecem inexatas e dão margem a equívocos, como o uso de *design gráfico* referindo-se a programação visual (como adotado pelo V Endi), ou *gráfica* como sinônimo de *design gráfico*. E outros completamente errôneos, como a referência ao projeto de produto pelo termo genérico *desenho industrial* (no caso brasileiro; no exteri-



or, o correspondente *industrial design* refere-se de forma corrente exclusivamente ao projeto de produto), ou *artes gráficas* como sinônimo de design gráfico (*artes gráficas* é um termo que se refere ao conhecimento e uso de técnicas de impressão, e a recorrência ao termo *artes*, neste caso, busca sublinhar o aspecto artesanal que, apesar do avanço tecnológico, a atividade ainda guarda e da qual ainda não prescinde para o alcance de uma produção de boa qualidade).

Trata-se de uma torre de babel, portanto, em que os mesmos significados recebem significantes diferentes que se entrelaçam, se superpõem e se confundem. Para facilitar o entendimento, apresento um quadro orientado segundo as categorias aqui utilizadas, que estão em negrito. As expressões sem negrito e entre parênteses são aquelas também utilizadas correntemente. Finalmente, as expressões riscadas são as que, com o sentido atribuído, são equivocadas e acabam apenas por gerar confusão.

Essa torre de babel explicita a própria ambigüidade do reconhecimento que socialmente é conferido ao design - e esta ambigüidade tanto se deve ao fato de ele ser "uma área de conhecimento e de formação acadêmica relativamente nova" (Witter, 1985) quanto também porque, no caso específico do design, este reconhecimento tão mais é delegado quanto o grau de inserção da sociedade em questão na lógica industrial.

No caso do Brasil, esta lógica industrial tem ainda pouco grau de sofisticação junto ao imaginário da população como um todo. Isso faz com que atividades mais especializadas e que atendem a segmentos de industrialização mais sofisticados só passem a ser reconhecidas (e, daí, solidamente nomeadas) por aqueles que a exercem, pelos que pertencem a áreas afins ou por aqueles que com elas acabam por ter um contato mais direto.

Mas a torre de babel não termina nos exemplos citados até aqui. Tem mais. Muito mais. O arsenal de termos criados para identificar o designer gráfico inclui também alguns outros, muitas vezes criados aleatoriamente por profissionais como recurso de autopromoção, numa tentativa de singularização de sua posição no mercado: *planejador visual*, *comunicador gráfico*, *artista gráfico*, *arquiteto gráfico*, *projetista gráfico* - além, lógico, do pitoresco *graphic designer*. Se todos estes termos, de alguma forma, acabam guardando algum sentido, há ainda mais algumas expressões referentes a cargos funcionais que acabam sendo con-

fundidos com a especialização em si. E, assim, o designer gráfico também acaba sendo chamado de *arte-finalista*, *diagramador*, *layoutista*, *diretor de arte* e *editor de arte* - numa clara confusão entre profissão e cargo funcional.

Mas o Brasil não é um caso isolado no que se refere ao tumulto de denominações para a atividade. Mesmo nos EUA, apesar de lá o design gráfico possuir uma inserção social mais consolidada do que aqui, Allen Hurlburt (1977) aponta como termos correntes *artista gráfico*, *diretor de arte*, *diretor de design*, *comunicador visual* e *layoutman* - situação que não parece ter mudado muito desde então.

07



design ou desenho?

Não há dúvida de que a adoção do termo inglês *design* muitas vezes emana um provinciano pedantismo. Para muitos - entre os quais me incluo -, seu uso é desconfortável, ainda que corrente (especialmente entre profissionais e estudiosos da área). Por algum tempo, eu mesmo procurei utilizar o termo *desenho gráfico*, justamente tentando desviar-me do esnobismo que o uso do inglês acarreta, já que haveria um similar em português.

No entanto, acabei por render-me às evidências: *desenho industrial* ou *desenho gráfico* pouco têm a ver com *design industrial* ou *design gráfico*, porque *desenho* pouco tem a ver com *design*, apesar das aparências e dos sinceros argumentos de muitos (cf. Gomes, 1996). Além disso, a rendição visa facilitar o entendimento do conceito, já que é de uso difundido entre os que lidam com a atividade no Brasil. A expressão original *graphic*

design foi utilizada pela primeira vez em 1922, pelo americano William Addison Dwiggins (Livingston & Livingston, 1992), mas só passou a ter seu uso difundido após a Segunda Guerra Mundial.

Lucy Niemeyer (1997) faz um interessante e detalhado apanhado histórico para explicar o porquê da adoção da palavra estrangeira. A autora mostra que muitos daqueles que hoje a defendem fizeram diversas tentativas para encontrar um similar nacional mais adequado do que *desenho* industrial, tradução equivocada surgida nos anos 50 que tem origem numa intrincada confusão etimológica que envolve tanto o inglês, o português e o latim quanto (surpresa!) também o italiano.

Design é uma palavra inglesa originária de *designo* (*as-are-avi-atum*), que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar. O sentido de *design* lembra o mesmo que, em português, tem *desígnio*: projeto, plano, propósito (Ferreira, 1975) - com a diferença de que *desígnio* denota uma intenção, enquanto *design* faz uma aproximação maior com a noção de uma configuração palpável (ou seja, *projeto*). Há assim uma clara diferença entre *design* e o também inglês *drawing* - este, sim, o correspondente ao sentido que tem o termo *desenho*.

Mas a palavra portuguesa *desenho* não vem diretamente do latim (como é o caso de *desígnio*). Ela é uma derivação de *deshenhar*, que se origina do italiano *disegnare* (Ferreira, op.cit.), verbo que se refere ao também italiano *disegno*. Este, sim, guarda em si

as duas acepções: tanto a de *desenho* quanto a de *projeto* (Amendola, 1980). Ao ser adotado pelo português, porém, ele perdeu o segundo sentido - tal como ocorreu com o *dessin* francês (Robert, 1983). *Desenho* significa especificamente a representação figurativa de formas sobre uma superfície, com o uso de linhas, pontos e manchas - recurso ao qual o design gráfico constantemente recorre, mas que não representa a sua totalidade nem tampouco sua principal característica. A atribuição do sentido de *desígnio* só se dá em sentido figurado (Ferreira, op. cit.). No espanhol, como no inglês, o processo etimológico foi mais claro, originando os termos *diseño* (equivalente a *design, projeto*) e *dibujo* (equivalente a *drawing, desenho*).

Conforme Niemeyer (1997), não faltaram advertências sobre a impropriedade da tradução quando do funcionamento de um Grupo de Trabalho, entre 1961 e 1962, para estudar a implantação de um curso de design sob a chancela do governo do então Estado da Guanabara - que acabou dando origem à Escola Superior de Desenho Industrial (Esdi), curso de graduação pioneiro no país. Cerca de dez anos depois, ainda segundo a autora, o designer e professor da Esdi Aloísio Magalhães procurou o filólogo Antônio Houaiss em busca de uma solução para o problema. Em vão: Houaiss sugeriu *projética* - um termo que se julgou de difícil adoção corrente.

Para a comunidade acadêmica e as associações profissionais de designers, o problema foi solucionado com a adoção de *de-*

sign. Boa parte (se não quase a totalidade) dos documentos oficiais de encontros, simpósios, seminários e congressos reunindo profissionais e docentes optam pela palavra inglesa, e mesmo estes eventos costumam ser intitulados com o uso deste termo. Como já referido, o V Endi pôs um ponto final no assunto - referendado posteriormente em consulta feita a professores e alunos dos cursos de nível superior então existentes no país.

No entanto, a questão ainda é problemática. O Ministério da Educação, por razões igualmente justificáveis, insiste no português *desenho* para denominar o curso de nível superior. E, muito pior, o projeto de lei que regulamentaria a profissão, de 1989, empacou muito por conta da adoção por seu autor, o deputado Maurílio Ferreira Lima (seguindo recomendação de associações profissionais), da terminologia inglesa. O projeto foi rejeitado pela Comissão de Educação e Desporto da Câmara dos Deputados, em 1993, através de parecer de seu relator, o deputado Salatiel Carvalho, em decorrência a todo o equívoco que acabou por consolidar-se historicamente. O relator considerou que o projeto tratava da mesma matéria que o projeto de regulamentação da profissão de desenhista técnico, de 1992 - quando, na realidade, são duas atividades diferentes, unidas apenas pela intrincada questão da palavra *desenho*.

08



design gráfico não é arte

Não se trata exatamente de uma regra geral, mas nada há de mais irritante para boa parte dos designers do que os palpites e exigências que o cliente costuma fazer diante do layout de um projeto que o primeiro elaborou e o segundo encomendou. A relação entre o designer e o cliente guarda sempre uma tensão potencial, pois entre os dois há um dado objeto cuja autoria tem, necessariamente, de ser compartilhada.

Dependendo do grau de comprometimento do designer gráfico com as relações sociais de produção próprias do capitalismo (ou seja, dependendo do grau de alienação dele para com o produto de seu trabalho) em combinação com o grau de interferência do cliente, esta tensão latente tende a ser atenuada ou, ao contrário, chegar às raízes do rompimento do *pacto* do trabalho. Assim, se o designer trabalha para uma determinada agência cujos

clientes são grandes empresas cujas estratégias de identidade e promoção são determinadas por departamentos de marketing, o grau de alienação é, por definição, bem maior. Daí, o parâmetro da autoria se torna inoportuno, desimportante - porque uma das características do trabalho alienado é exatamente a não-autoria. A convivência entre o designer e as diversas instâncias hierárquicas pelas quais o projeto terá de passar para ser aprovado possui um menor grau de tensão e o conflito essencial que daí decorre é automaticamente sublimado, sem grandes problemas no que concerne ao andamento do trabalho em si.

Mas, ao contrário, se o trabalho guarda um menor grau de alienação, a relação entre designer e cliente é marcada por uma tensão cuja potencialidade tem de ser administrada continuamente, em prol do bom andamento do processo e da consecução do produto final - o cartaz, o convite, o folheto ou seja o que for. É o caso, por exemplo, do designer independente ao qual uma determinada pessoa física encomenda, digamos, um cartaz para um curso livre que ela ministrará em breve, proposto por ela mesma a uma determinada instituição cujo papel se limita à cessão do espaço.

Há, neste caso, duas individualidades que se sentem no pleno direito de posse da autoria do objeto em questão. O cliente se sente com este direito porque deseja que o cartaz tenha *a sua cara* - afinal, é ele mesmo, sua própria *persona*, quem será exposta através do cartaz e do curso. O designer, por sua vez, toma este

direito para si porque o grau de alienação de sua relação para com o trabalho é menor - o produto de seu trabalho é encarado por ele como uma extensão de si mesmo (do contrário, considerando-se aqui uma situação modelar, não optaria por uma situação de *independência*). Para que nenhuma das partes fique plenamente insatisfeita, é necessário que ambas não almejem ficar plenamente satisfeitas: a autoria do produto final deverá ser compartilhada de todo, de forma a superar as frustrações que poderão restar de ambos os lados ao fim do processo.

No entanto, o mesmo não se daria se, em vez de um cartaz, o cliente em questão estivesse encomendando um retrato a um pintor de alguma forma reconhecido pelas esferas de legitimação da arte. Considerando-se novamente uma situação modelar, o grau de interferência que o cliente se permitiria no "projeto" seria bem menor porque, neste caso, a autoria tem limites bem precisos, o grau de alienação é nulo ou quase nulo: aqui, se estaria saindo da esfera da *produção* para a esfera da *arte*.

É por isso que priorizo termos como *trabalhos* ou *conjunto de trabalhos*, enquanto vejo com cautela o uso, em design gráfico, da categoria de *autor* - e só a considero legítima, como regra geral, enquanto a de *autor último*. Designers não têm, por definição, *estilos* individuais - ao contrário do que é comum em artistas - porque o design gráfico não é essencialmente *expressão*, mas *solução*. É lógico que o designer, assim como qualquer profissional

(ou qualquer artista), norteia sua prática sob determinados componentes individuais e simbólicos que podem acabar dando a ela uma unidade que pode ser, grosso modo, comparada a um *estilo*. Mesmo o trabalho mais braçal e mecânico é individualizável, até pela própria imagem operatória assumida pelo operador, voluntariamente ou não. Mas esse conceito de *estilo* seria uma analogia grosseira com a conformação estilística própria da esfera da arte.

Da mesma forma, é lógico que projetos gráficos expressam textualidades mais amplas do que a simples solução de um problema técnico, mas o que move sua consecução é efetivamente a solução deste problema, e não a expressão de seu *autor*. Também é verdade que muitos projetos guardam singularidades próprias do conjunto de projetos de um mesmo designer, o que sugere um estilo individual próprio daquele designer - pelo menos (e necessariamente apenas), numa determinada fase de sua carreira.

Mas como assegurar que um dado projeto de design é da autoria exclusiva de alguém antes de um minucioso exame do processo de projeção e consecução, exame este com o fim de garantir que a conformação final do produto não se deveu mais à interferência do cliente ou do pessoal envolvido nas etapas de execução técnica do que do designer?

A autoria em design, em geral, se reveste de um teor coletivo que inclui tanto o designer propriamente dito quanto o cliente que encomendou o projeto, a eventual intermediação de agentes

entre um e outro (agências de publicidade, diretores de arte, produtores culturais etc), os integrantes do processo de produção (arte-finalistas, gráficos, técnicos de acabamento, fabricantes e fornecedores dos insumos para a reprodução etc), a conformação do público-alvo segundo a concepção do designer, do cliente e dos agentes intermediadores e, finalmente, a própria inserção simbólica do projeto junto ao público-alvo - sendo esta, necessariamente, intermediada por alguém que a analisa e avalia, que pode ser tanto o designer como o cliente ou os eventuais agentes intermediadores. Esta mesma avaliação poderá também condicionar ou não a consecução dos projetos seguintes, assim como o projeto em questão pode ter tido sua configuração determinada pela avaliação realizada de como um projeto anterior se inseriu junto ao público-alvo.

Diante de toda esta teia, como afirmar de antemão que o designer foi realmente determinante no produto final, senão apenas (voluntariamente ou não) um dos muitos signatários de uma autoria coletiva? Logicamente, é preciso ter alguma referência de autoria, pois é frequentemente necessário atribuir a alguém a origem de um trabalho; trata-se, quando menos, de uma questão de referência para diferenciá-lo dos demais, na ausência de um título. Já há décadas, muitos projetos têm sua autoria atribuída coletivamente, e não individualmente - ou seja, "projeto do estúdio tal", "design by studio x" etc. Muitas vezes, isso denota o coletivismo que cerca a execução do projeto; outras, simplesmente o

grau de alienação das relações sociais de produção que o cercam. Mas naqueles projetos em que a referência de autoria é individual, esta só pode ser considerada, *a priori*, como uma autoria em última instância, e não como totalizadora do resultado final, como na autoria artística. São, assim, *autorias últimas* - e devem ser consideradas com todas as implicações que a necessidade da adjetivação implica.

Um exemplo simples: a produção de um cartaz pelo processo técnico tradicional e majoritário em boa parte do século 20 - o sistema offset -, sem muitas especificidades. Nesta situação modelar, entre a solução inicial pensada pelo designer gráfico e a concretização do cartaz, passa-se por pelo menos cinco fases nas quais interferências que podem escapar ao controle do designer talvez acabem se tornando determinantes do resultado: o exame do(s) cliente(s) e suas conseqüentes determinações, o processo de fotolitagem, o processo de impressão, a etapa do acabamento e a própria distribuição (escolha dos locais e formas de afixação do cartaz). Uma distração ou displicência durante o processo de fotolitagem pode alterar sensivelmente o jogo estético originalmente imaginado pelo designer na combinação dos elementos estético-formais - o mesmo ocorrendo nas demais fases. E isso sem entrar muito na discussão anterior, a respeito da interferência do cliente e/ou de agentes intermediadores. Logicamente, se uma alteração cromática acidental, por questões técnicas, tornar-

se determinante do produto final, nem por isso pode-se dizer que o projeto é de autoria da gráfica ou do gráfico que errou durante o processo de impressão. A referência de autoria continua sendo o designer - mas ele só pode ser visto como *autor último*, referencial.

Não se pretende com isso estabelecer que a arte é a única esfera de possibilidade da autoria. A noção de autoria é imanente à produção acadêmica (mesmo na área de ciência & tecnologia) ou a certas relações de produção subjacentes às relações sociais de produção capitalistas ("fiz um vestido lindo pra você"). Como observa Foucault, "a noção de autor constitui o momento forte da individualização na história das idéias, dos conhecimentos, das literaturas, na história da filosofia também, e na das ciências" (1969).

Analisar a noção da autoria nestas áreas seria inoportuno aqui, mas é interessante tomar a esfera da arte como paradigma de produção autoral justamente porque ela tem vínculos precisos com o design gráfico. Por dois aspectos: primeiro, porque o design gráfico nasceu da esfera da arte, e nasceu particularmente do debate sobre o próprio estatuto social da arte^{*}. Ele surge como conse-

* O autor desenvolve ao longo deste capítulo uma breve abordagem desta questão, apenas para contextualizar a relação histórica entre arte e design e entre funcionalismo e Modernismo. Uma análise mais extensa e detalhada destas questões é tema de *Utopia e disciplina*, também de sua autoria e publicado por esta editora (N.E.).

qüência dos caminhos tomados pelos artistas europeus (ou parte significativa deles) ao colocarem em questão o conceito, a prática e a inserção social de sua própria atividade.

O design gráfico nasceu no campo da arte e se deslocou gradativamente - à medida em que se construiu como disciplina e práxis sistematizada - para um estatuto social que lhe conferiu lugar na esfera produtiva. Este deslocamento, requerido pelos próprios teóricos da disciplina a partir da Bauhaus (tomada aqui, por uma questão metodológica, como referencial histórico), é paralelo e decorrente do próprio desenrolar da arte, em seu percurso a partir da crise de paradigma no qual se encontra na virada do século e que desembocará no projeto modernista. A canonização do Modernismo corresponde a consolidação do design gráfico como disciplina e práxis específicas e independentes tanto das artes plásticas como da arquitetura (com a qual estabelecera fortes vínculos no auge do vanguardismo do primeiro terço do século).

O segundo aspecto que faz com que seja oportuno tomar a esfera da arte como paradigma de produção autoral é que a prática do design possui, por definição, um forte quociente estético. Este quociente é radical mesmo se considerarmos *design* como restrito a projeto de produto. Do contrário, estaríamos diante da engenharia mecânica, por exemplo, e não do design. Mesmo as tendências mais obsessivamente racionalistas, como a Escola de Ulm (1955-68), estão permeadas pela discussão sobre os compo-

nentes estéticos dos projetos. Não se localizam *fora* da antinomia forma / função, mas justamente no epicentro dela. No caso específico do design gráfico, o quociente estético é patente: assim como projeto de produto sem preocupação formal é engenharia mecânica, e não design, design gráfico sem norteamento estético é (e isso, na melhor das hipóteses) design informacional, e não design gráfico.

Em resumo, o desvinculamento do design gráfico para com a arte não se dá de forma completa em todas as instâncias de práxis da atividade. Se naquele primeiro exemplo (do designer ligado a uma agência que tem grandes empresas como clientes) este desvinculamento está consolidado - e, por isso, não há tanto sentido em que o designer em questão requeira *autoria* sobre o projeto -, no segundo (o projetista independente e um cliente-indivíduo) ainda resta um forte vínculo remanescente da época em que El Lissitzky ou Rodchenko dividiam a autoria da obra com Maiakovski pela construção gráfica de seus livros ou poemas, ou que Marinetti apontava a construção gráfica dos poemas tão importante (ou seja, tão *obra*) quanto os próprios versos (e, por isso, tomava para si a tarefa desta construção, simultânea à construção dos próprios versos).

No entanto, o fato é que, contemporaneamente, o exercício do design não é uma prática artística, porque está ligado à esfera produtiva, e não à esfera artística. Sendo assim, pode-se dizer que

design não é arte - por mais difícil que seja, na contemporaneidade, afirmar que isso ou aquilo é ou não é arte (e observe-se que esta discussão está evitando entrar na questão alta cultura / cultura de massa; estou usando o termo *arte*, e não *cultura*).

A diferenciação entre esfera artística e esfera produtiva, entretanto, não é um dado *natural*, mas datado. É uma construção da modernidade, e tem origem na mecanização trazida pela primeira Revolução Industrial, no século 18. É aí que a esfera artística e a esfera produtiva tornam-se campos distintos - e pode-se substituir o binômio esfera artística / esfera produtiva por arte / produção, arte / técnica, arte pura / arte aplicada etc. Tal não ocorria anteriormente, seja no Renascimento ou na Idade Média. As produções artísticas medievais estavam condicionadas à censura do poder clerical ou do poder civil, e o artista tinha estas restrições como um claro fator de sua práxis - a ponto de elas não apenas integrarem suas concepções estéticas mas mesmo determiná-las. O artista plástico definia suas estruturas espaciais enunciadamente a partir dos postulados da teologia, que ocupava o lugar central da textualidade medieval, e estas estruturas espaciais espelhavam a concepção cósmica, filosófica e política determinadas pela Igreja. Como observa Marc Le Bot (1975), a arte medieval se inseria na economia política porque, seja pela construção de modelos concretos ou pela montagem de um sistema ideológico de valores de representação, as artes plásticas sempre tiveram um significado

político, ainda que não necessariamente estivessem amparadas em análises sistematizadas deste seu papel.

Com o advento do Humanismo, a arte passou a processar uma "redução sistemática de todos os valores investidos no visível a um sistema unitário de medida quantitativa e de equivalência geral, definido a partir do ponto de vista do sujeito espectador. As quantidades de superfície ocupadas pelos elementos, as quantidades de luz, as quantidades de pigmento colorido são todas medidas em função de uma geometria perspectiva. E esse sistema geral de equivalência é homólogo ao da economia política" [que se estabelecia então] (Le Bot, 1975).

No Renascimento, a arte é integrante do sistema geral de conhecimento, faz parte dele e é uma de suas propulsoras - e o caso de Da Vinci é o mais explícito entre tantos outros pintores geômetras e anatomistas de então. A pintura e a escultura renascentistas não apenas estão entre os agentes mais inventivos e eficazes da ideologia humanista e da lógica social que a fundamenta, como relacionam o espaço plástico com a esfera da produção.

A primeira Revolução Industrial, já no século 18, rompe com este vínculo ao separar *arte* e *técnica*. A lei da produtividade é estendida a todas as práticas sociais, que passam a ser geridas por um crescente processo de abstração e racionalização. A produção de objetos estéticos torna-se necessária e obrigatoriamente distin-

ta da produção de objetos de uso, porque a própria lógica capitalista exige a distinção entre trabalho manual e trabalho intelectual. Ou seja: as práticas de execução (técnicas manuais ou instrumentais) passam a se distinguir das práticas de concepção (ciência e arte).

A arte perde assim suas possibilidades de intervenção na produção. Torna-se *autônoma*, ornamental e simbolizadora da riqueza e do poder de quem a compra. Transforma-se em valor de troca, tendo um valor de uso intrinsecamente simbólico.

Este é o paradigma artístico que se consolida no século 19. A tradição acadêmica (no sentido dado ao termo na crítica de arte) tomou para si uma concepção romântica da arte como universo privilegiado e autônomo diante das relações sociais e de produção da sociedade industrial. Não à toa, as primeiras tentativas de retomada do vínculo entre arte e produção, configurando uma espécie de *neoartesanato* - tendo à frente os críticos românticos da produção em série, como William Morris, na Inglaterra -, foram tomadas como *artes menores*. Daí decorrem também as classificações de *artes aplicadas* e *artes decorativas* - terminologias que só fazem sentido a partir da distinção entre arte e produção. Espremido entre o burguês e o proletário, o artista converte-se num coadjuvante distante, a quem sequer cabe uma posição de mediação: ele está acima das duas partes no que concerne à abstração - ainda que virtualmente ao lado da primeira no que concerne às relações sociais de produção.

No entanto, o recrudescimento das contradições da sociedade capitalista leva alguns artistas a repensarem este estatuto social atribuído a arte. Ronaldo Brito observa que as vanguardas do primeiro terço do século - e o Cubismo é o cerne original deste processo - surgem do *corte* no interior da produção de arte e em seu estatuto social:

“Tratava-se não apenas de transformar procedimentos, métodos e teorias de produção, mas repensar uma atividade cuja inserção social já não se fazia mais ‘naturalmente’. Era necessário reavaliar suas significações mais amplas. O desenvolvimento do modo de produção capitalista colocara em crise a posição tradicional da arte, ao mesmo tempo em que criara condições para o seu estabelecimento como atividade autônoma, com suas próprias instituições: rompido o estatuto social da arte, rompia-se a própria arte como então se apresentava” (Brito, 1975).

As vanguardas modernistas passam então a reivindicar a *integração da arte à vida*, como mostra Andreas Huyssen, lançando mão de Peter Bürger:

“Em seu livro *Theory of the avantgarde*, Bürger argumenta que a principal meta da vanguarda europeia histórica (Dada, o Surrealismo inicial, a vanguarda soviética pós-revolucionária) foi minar, atacar e transformar a arte institucional burguesa e sua ideologia de autonomia e não simplesmente mu-

dar os modos de representação artística e literária (...). Segundo a análise de Bürger, a vanguarda europeia consistiu primordialmente em um ataque à colocação da grande arte nas alturas e à sua separação da vida cotidiana, resultante do desenvolvimento do esteticismo do século 19 e de seu repúdio do realismo. Bürger argumenta que a vanguarda tentou reintegrar arte e vida ou, para usar sua fórmula hegeliano-marxista, negar a arte, trazendo-a para a vida, e ele vê essa tentativa de reintegração, a meu ver corretamente, como a principal ruptura com a tradição esteticista do final do século 19" (Huyssen, 1984).

A revinculação entre arte e produção é uma das vias que as vanguardas tomarão. E é exatamente daí que emerge o design gráfico como práxis específica - e emerge a partir de um paradigma funcionalista, que tem como base justamente a distinção entre arte e produção, tomando tal distinção *natural*, e não como um fato historicamente determinado. O impulso de *trazer a arte para a vida* mostra-se recorrente, ainda que de forma muito mais dispersa e menos exuberante, já na segunda metade do século 19, com a valorização antemodernista do cartaz como veículo artístico, especialmente na Inglaterra e na França. O imaginário de um muro coberto de cartazes que se configura numa galeria de arte em plena rua está na base de toda a trajetória dos primeiros artistas que, mesmo ocasionalmente, tiveram alguma experiência neste sentido, como Toulouse-Lautrec.

A autonomia como alvo da transgressão modernista tensionará a arte entre dois pontos de força: a sua tecnologização ou a sua instrumentalização como elemento de intervenção social - ambos como tentativas de reviver o vínculo entre arte e produção. Em *Utopia e disciplina*, denomino estes pontos de força como *tração mediada* pela técnica e *tração imediata* pela intervenção social. A imagem desta arte tracionada não tem como objetivo abranger toda a problemática da arte naquele momento histórico, mas é especialmente clarificadora para a compreensão de como será construído o paradigma sobre o qual se apoiará o processo de canonização do design gráfico. Ele nasce exatamente da tensão provocada por estes pontos na busca por uma nova arte.

A análise histórica da relação entre arte e design demonstra como o design gráfico é representativo do desdobramento histórico do Modernismo, e o realiza de forma radical. Enquanto arquitetura, artes plásticas e literatura tiveram sua linha evolutiva transformada pela ruptura modernista mas mantiveram-se mais ou menos no mesmo território simbólico, o design gráfico não apenas surgiu com o Modernismo como mudou seu estatuto social à medida em que se iniciava a canonização deste mesmo Modernismo. Ou seja: a relação entre design gráfico e Modernismo é tão estreita que o segundo não apenas originou o primeiro como seu desdobramento histórico alterou radicalmente o próprio papel social do primeiro. A partir do momento em que as transgressões

vanguardistas começaram a ser incorporadas positivamente, o design gráfico imediatamente respondeu ao processo - aderindo imediatamente a esta incorporação positiva e passando a servir de corpo e alma à produção e à reprodução do capital, e negando sua origem como transgressão. Tal é, em linhas gerais, o papel da Bauhaus, ainda hoje o grande marco histórico do design.

Em tal radicalidade não incorreu nenhuma das outras três áreas referenciadas aqui. As artes plásticas mantiveram-se na esfera da arte, ainda que a experiência modernista e o desenvolvimento capitalista tenham dado origem a outras atividades produtivas correlatas (cenografia, decoração de interiores ou desenho de padronagens, por exemplo). Se inicialmente poderíamos incluir o design gráfico como uma destas atividades produtivas resultantes das experiências das vanguardas históricas nas artes plásticas, uma análise mais atenta demonstrará que o design gráfico emergiu da conjunção do projeto modernista em praticamente todas as áreas artísticas em que ele (o Modernismo) interferiu - incluindo até mesmo a literatura. Marinetti e Maiakovski são exemplos imediatos - e, se eu partisse exclusivamente deles, poderia chegar a afirmar que a origem do design gráfico é nada menos do que a produção literária...

A literatura também se manteve na esfera da arte, ainda que o desenvolvimento da indústria editorial a tenha impulsionado para parâmetros *profissionais* (assim como também ocorreu com as

artes plásticas, e em geral com todas as artes). Apesar desta *profissionalização*, o estatuto social do autor literário permaneceu, acima de tudo, como o de um artista, e a literatura continua sendo encarada como uma atividade da esfera artística.

Finalmente, a arquitetura manteve seu caráter ambíguo fundado pelo projeto moderno (portanto, anterior ao Modernismo): permaneceu representando, para usar uma expressão cara aos modernistas históricos, *a unidade de todas as artes* - e, portanto, uma "arte maior" -, ao mesmo tempo em que conservou-se como uma atividade profissional como outra qualquer, à qual não se atribui necessariamente caráter artístico. Um arquiteto pode ou não ser encarado como um artista, dependendo de sua postura, de suas obras e, principalmente, da postura de quem analisa ambas. O design gráfico guarda uma certa semelhança com esta ambigüidade da arquitetura, mas numa escala muito menor: ainda que contemporaneamente um designer gráfico possa ser socialmente eleito como artista, ele é antes de tudo um profissional - o suposto caráter artístico é, muito mais do que na arquitetura, necessariamente resultado de um juízo de valor.

O design gráfico será utilizado pelos modernistas como um escoadouro das novas posturas diante da atividade artística, surgidas pelo rompimento do estatuto social da arte - provocado, por sua vez, pelo desenvolvimento do modo de produção capitalista. Estes veículos não-artísticos são itens gráficos (cartazes, pá-

ginas de revistas, folhetos, cartões postais etc), usados de uma forma até então inédita, graças a recursos propiciados pelo aperfeiçoamento tecnológico (diagramações que rompem com a harmonia clássica, tipologias inéditas ou inesperadas, colagens, fotos). Se nas telas, nas esculturas, nos poemas e nas músicas são aplicados os conceitos da ruptura, são nos cartazes russos, nos panfletos de Marinetti ou nas páginas de *De Stijl* que se busca concretizar a utopia modernista da arte tão impregnadora do cotidiano do homem moderno que faz com que ela mesma tenda à morte, como diria Mondrian.

A rigor, nenhuma destas vanguardas tem o design como principal veículo de expressão - é nas artes plásticas, na arquitetura ou na literatura que elas encontra seu principal meio. Em algumas delas, como o Cubismo e o Surrealismo, o design gráfico sequer está presente nas preocupações ou na atividade de seus agentes. No entanto, mesmo estas últimas participam deste espesso caldo de cultura modernista que, em si, expressa o ambiente do qual o design gráfico nasce como expressão da tentativa de ruptura do estatuto da arte na sociedade burguesa. Todos estes movimentos são mais ou menos contemporâneos e realizaram intercâmbios entre si. O que os une é a procura da modernidade - entendida aqui como um arsenal de recursos que se pretendem capazes de fazer frente à sociedade industrial e às suas contradições.

O design gráfico surge exatamente daí - da esfera da arte e da

reflexão da arte sobre si mesma. Mas, como mostro com maior vagar em *Utopia e disciplina*, gradativamente se afastará deste campo e se voltará para a esfera produtiva. E só se configura como prática profissional e disciplina específicas a partir do momento em que deixa a esfera da arte. Assim, sua relação com a arte é umbilical e, portanto, sempre recorrente. Mas, justamente por isso, design gráfico não é arte.



referências bibliográficas

ABRAMOVITZ, José

- 1997 "PV, PP e outros - Um único curso: design". *Anais do 5º Encontro Brasileiro das Escolas de Design. Estudos em Design*. Número especial. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil, 1997.

AMENDOLA, João

- 1980 *Dicionário italiano-português*. São Paulo: Hemus, 1990 (4ª ed.).

BRITO, Ronaldo

- 1975 *Neoconcretismo. Vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro*. Rio de Janeiro: FUNARTE / Instituto Nacional de Artes Plásticas, 1985.

CAUDURO, Flávio

- 1996 "O processo de design". In: *Anais P&D Design 96 / Estudos em Design*. Rio de Janeiro: out, 1996, pp III13-III19.

DORFLES, Gillo

- 1963 *Introdução ao desenho industrial*. Lisboa: Edições 70, 1990.

FONSECA, Suzana Valladares

- 1997 "Complexidade e casualidade: novos rumos para o design gráfico?". *Anais do 5º Encontro Brasileiro das Escolas de Design. Estudos em Design*. Número especial. Rio de Janeiro:

- Associação de Ensino de Design do Brasil, 1997.
- FOUCAULT, Michel
1969 *O Que é um Autor?*. Lisboa: Passagens, 1992.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda
1975 *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986 (1ª ed., 14ª impr.).
- FREITAS, Sydney Fernandes de
1997 "Por um projeto pedagógico". *Anais do 5º Encontro Brasileiro das Escolas de Design. Estudos em Design*. Número especial. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil, 1997.
- FRIEDMAN, Mildred
1984 "Broadside to billboard". In: ADES, Dawn. *The 20th-century poster. Design of the avant-garde*. New York: Abbeville Press, 1990 (2ª. ed.).
- GOMES, Luiz Vidal Negreiros
1996 *Desenhismo*. Santa Maria (RS): Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 1996.
- HURLBURN, Allen
1977 *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986 (2ª ed.).
- HUYSEN, Andreas
1984 "Mapeando o pós-moderno". In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). *Pós-modernismo e política*. Rio de Janeiro, Rocco, 1991.
- ICOGRADA (International Council Graphic Design Associations)
1993 *O ensino de design gráfico reconsiderado: na busca de um modelo básico de educação*. São Paulo: Associação de Ensino de Design do Brasil / Universidade São Judas Tadeu, 1995.
- LE BOT, Marc
1975 "Arte / design". *Malasartes*, Rio de Janeiro, n° 3, abril / maio de 1976, pp. 20:24.
- LIMA, Edna Lucia Cunha
1994 "Sobre design e designers". *Estudos em design / Anais P& D*. Rio de Janeiro: v.2, n° 2, nov. 1994, pp. 21:V27.
- LIVINGSTON, Alan; LIVINGSTON, Isabella
1992 *The Thames and Hudson encyclopaedia of graphic design and designers*. New York: Thames and Hudson, 1992.
- MARX, Karl
1867 *El Capital*. Crítica de economía política. Libro I - El desarrollo de la producción capitalista. Mexico: Editorial Librerías Allende, 1977.
- MORAES, Anamaria de
1993 "O projeto ergonômico de espaços de trabalho". *Anais do Encontro Nacional de Conforto no Ambiente Construído*. Florianópolis: 1993.
- NIEMEYER, Lucy
1997 *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.
- ROBERT, Paul (coord.)
1983 *Micro Robert*. Dictionnaire du français primordial. Paris: Le Robert, 2 vol..
- SATUÉ, Enric
1988 *El diseño gráfico*. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, 1988.
- WITTER, Geraldina Porto (coord.)
1985 *Desenho Industrial: uma perspectiva educacional*. São Paulo: Arquivo do Estado de São Paulo; Brasília: CNPq, 1985.

Conheça também:

Série Design

O que é [e o que nunca foi] design gráfico - André Villas-Boas

5ª edição - SD027 - ISBN 85-86695-03-3. 12x17cm, 80p.

Fenômeno editorial, originalmente escrito para o ambiente da pós-graduação, este livro gerou um *remix* do mesmo autor (ver a seguir). Por sua objetividade e concisão na abordagem de questões capitais, é adotado como base para pesquisas e cursos em todo o país. O autor radiografa a atividade em seus aspectos formais, funcionais, metodológicos, simbólicos e epistemológicos, apoiado numa sólida e ampla visão interdisciplinar, própria dos estudos culturais.

Notas para uma história do design - Pedro Luís Pereira de Souza

3ª edição - SD016 - ISBN 85-86695-07-6. 15x20cm, 92p.

Um panorama do design das origens do funcionalismo até as iniciativas pós-modernistas, no olhar arguto de Pedro Luís Pereira de Souza, o *Pedraço* - uma das personalidades mais fortes do design brasileiro. Inclui índice temático e onomástico.

O que é e o que nunca foi: The dub Remix - André Villas-Boas

SD013 - ISBN 85-86695-12-2. 15x23cm, 88p. em papel AG cereja.

O *remix* de uma das obras sobre design mais lidas e consultadas no país. Nesta nova versão de *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*, o autor fez acréscimos, supressões e alterações que buscam a linguagem do estudante de graduação, esmiuçando conceitos corriqueiros da pós-graduação e adotando um projeto gráfico que visa dinamizar a leitura para o público habituado à lógica da comunicação áudio-visual e ao universo *pop*.

Design no Brasil: Origens e instalação - Lucy Niemeyer

3ª edição - SD014 - ISBN 85-86695-02-5. 15x21cm, 132p.

Melhor livro de design de 1998 / Prêmio Museu da Casa Brasileira.

Uma das mais importantes obras sobre design já publicadas no país, atravessa 41 anos da história brasileira tendo como enfoque o processo de institucionalização do design entre nós, com as primeiras iniciativas de criação de cursos (o IAC, em São Paulo, em 1951), a criação da ESDI em 1962 e o modelo adotado pela escola. A análise crítica da autora mudou os rumos da historiografia brasileira na área.

Utopia e disciplina - André Villas-Boas

SD020 - ISBN 85-86695-08-4. 15x21cm, 152p.

A mais completa e original obra sobre história do design gráfico já publicada no Brasil. Com um enfoque interdisciplinar, a história da atividade é construída tendo como fio condutor seu processo de canonização. A crise do design gráfico é inserida assim na crise da modernidade e encarada como expressão cultural contemporânea.

Identidade e cultura - André Villas-Boas

SD024 - ISBN 85-86695-22-X. 13,5x21cm.

Utilizando a abordagem dos *estudos culturais*, o autor apresenta um programa de ação que visa contribuir para o desenvolvimento do design gráfico brasileiro frente às suas dificuldades internas de consolidação e o cenário internacional. A obra propõe o conceito de *autonomia projetual* e a exploração da dessemantização e da hibridação próprias das sociedades periféricas, como formas de reposicionar a categoria de nacionalidade como uma *construção* necessária, pragmática e útil para a singularização de nosso design gráfico.

Tipografia digital - Priscila Farias

3ª edição - SD025 - ISBN 85-86695-09-2. 15x21cm, 116p. il. (p&b).

A obra analisa o papel das novas tecnologias no campo da tipografia contemporânea, colocando o processo de criação de novas fontes. Considerando aspectos estéticos, tec-

nológicos e cognitivos da tensão entre experimentalismo e tradição, o livro parte de uma contextualização histórica para chegar ao estudo das principais tendências da tipografia digital, com farto uso de ilustrações. Acompanha índice temático e onomástico e entrevista com Wolfgang Weingart.

Design gráfico: do invisível ao ilegível - Ana Cláudia Gruszynski
SD023 - ISBN 85-86695-21-1. 15x21cm, il. (P&B).

A obra articula as tendências introduzidas pelo pós-modernismo e a influência da computação no design gráfico, tendo em vista o reposicionamento da atividade no contexto atual. Vinculado durante anos à neutralidade, especialmente quanto à tipografia, o design gráfico reivindica hoje sua intervenção e contribuição ativa para a produção do sentido nas mensagens. Dessa forma, a autora mostra que sua práxis revela um duplo caráter: o de mediação de um texto verbal, associado à noção de transparência; e o de co-autoria, uma vez que as opções gráficas estabelecidas pela atividade trazem um sentido próprio que influi sobre o leitor.

Elementos de semiótica aplicados ao design - Lucy Niemeyer
SD032 - ISBN 85-86695-31-9. 13x21cm, 80p, il. (p&b).

Como fizera em *Tipografia: uma apresentação*, a autora desvenda noções básicas fundamentais para a formação e o aperfeiçoamento do profissional de design. Desta vez, Lucy Niemeyer apresenta a semiótica pierceana, um referencial teórico hoje obrigatório para a projeção tanto de produtos como de peças de programação visual. Com texto e conteúdo tão simples quanto rigorosos, a obra finaliza com uma proposta de desenvolvimento e avaliação de projetos à luz da semiótica.

Coleção baseDesign

Mobiliário urbano - Claudia Mourthé

Ganhadora de Menção de Honra do Prêmio Museu da Casa Brasileira 1998
BD010 - ISBN 85-86695-06-8. 11x17cm, 52p.

A autora revela o que está em jogo hoje nas intervenções urbanísticas e o papel do designer neste processo, tocando em pontos nevrálgicos como a conservação do patrimônio, a produção em pequena escala de equipamentos, culturas locais, o *kitsch* e o *bom gosto*, intervenções personalizadas e padronizações.

Sistemas de identidade visual - Maria Luísa Peón

3a edição - BD224 - ISBN 85-86695-15-7. 10,5x15,5cm., 104p.

Um manual objetivo para a projeção de sistemas de identidade visual, abordando desde questões de administração de projeto até a implantação do sistema, a partir de uma metodologia enxuta que permite o controle de variáveis aliado à economia de custos e prazos.

Design de advertência para embalagens - Cláudia Mont'Alvão

2a edição - BD221 - ISBN 85-86695-20-3. 10,5x15,5cm, 48p.

Neste guia sucinto, a autora selecionou princípios e normas básicas para o desenvolvimento de projetos para embalagens no que concerne a um aspecto em geral problemático para fabricantes, consumidores e para o próprio designer: as advertências sobre riscos. Ao fim, apresenta uma análise de embalagens de alguns produtos brasileiros de uso comum, proporcionando ao leitor um breve porém eficiente panorama da questão.

Tipografia: uma apresentação - Lucy Niemeyer

3a edição - BD220 - ISBN 85-86695-18-1. 10,5x15,5cm, 98p.

Finalmente, uma obra em português que organiza noções básicas sobre tipografia. Componentes do tipo, classificação das famílias, históricos, fontes digitais e manipulação e uso das letras em projetos gráficos são alguns dos temas tratados.

Tipografia pós-moderna - João Pedro Jacques

3a edição - BD222 - ISBN 85-86695-04-1. 10,5x15,5cm, 44p, il. (p&b).

Um mapeamento das principais iniciativas recentes de renovação do design gráfico mundial, especialmente com relação à tipografia. Oferece ao leitor nomes, datas, referências e conceitos de cada uma destas *escolas*, relacionando-as entre si, num

panorama objetivo e conciso que põe fim a confusões e permite ao designer acompanhar com maior segurança os novos caminhos de sua atividade.

Marketing no design gráfico - Carla Niemeyer

3a edição - BD223 - ISBN 85-86695-10-6. 10,5x15,5cm, 64p.

"Criatividade não basta: é preciso considerar a estrutura de funcionamento da empresa, seus concorrentes e o público", observa a autora deste volume que fornece ao designer conhecimentos introdutórios em marketing, a fim de capacitá-lo para o alcance de melhores soluções projetuais e para uma maior interação com diferentes setores da empresa. Acompanha glossário e índice temático.

Série Oficina

Viver de design - Gilberto Strunck

3a edição - OF514 - ISBN 85-86695-11-4. 15x21cm, 152p. em papel Pólen®

Um dos mais conhecidos e bem-sucedidos designers brasileiros mostra passo a passo como se estabelecer profissionalmente: a busca e a relação com clientes, o cálculo dos custos e a precificação, criação de cooperativas e escritórios de design, obrigações fiscais, contratação de terceiros, briefing e administração de projetos, direitos autorais, autopromoção, contratos etc.

Produção gráfica para designers - Marina Oliveira

2a edição - OF516 - ISBN 85-86695-16-5. 13x21cm.

Sem perder-se em excessivos detalhes técnicos que não apresentam maior interesse para o designer, a autora traça um minucioso painel dos processos disponíveis para impressão e dos cuidados necessários na artefinalização para cada um deles. Inclui índice remissivo.

Ergodesign: produtos e processos

Anamaria de Moraes e Biana Cappucci Frisoni

OF515 - ISBN 85-86695-23-8. 15 x 21cm.

As autoras apresentam trabalhos que demonstram passo a passo a intervenção ergonômica, com exemplos de aplicações da problematização, da sistematização, do parecer ergonômico, da análise da tarefa, do diagnóstico ergonômico e da integração da apreciação e da diagnose com a projeção ergonômica.

Planejamento de embalagens de papel - José Luís Pereira

OF517 - ISBN 85-86695-27-0. 15 x 21cm.

Uma visão abrangente e consistente do universo do design de embalagens em papel, do projeto à produção: os diversos tipos de embalagem, diagramas estruturais, a organização do briefing, os aspectos de marketing, as implicações da psicologia da percepção, os processos de produção, as questões ecológicas envolvidas. Inclui ainda a relação completa das normas da ABNT e links na Internet sobre o assunto.

Design de transportes: arte em função da mobilidade - Neville

Jordan Larica

OF518 - ISBN 85-86695-28-9. 15 x 21cm. Co-edição com a PUC-Rio.

Obra pioneira no país, aborda os mais diversos aspectos da projeção de automóveis e meios de transporte coletivo. Com vasta informação sobre materiais e processos, o autor enfoca tendências, estilos, questões mecânicas, ergonômicas e de mercado, além de implicações ecológicas. Não dispensa um apanhado histórico deste fascinante segmento do design, numa obra cuja riqueza dos dados e das análises auxilia o desenvolvimento dos mais diversos produtos.

Guia de informação sobre design - Sylvio de Oliveira

OF519 - ISBN 85-86695-25-4. 12 x 21cm.

Indispensável para todos que se mantêm em atualização constante, a obra traz cerca de 700 instituições de ensino, de pesquisa e de fomento, associações de classe e setoriais, eventos no Brasil e no exterior, periódicos nacionais e estrangeiros, revistas eletrônicas, listas de discussão, livros, bancos de imagem e tutoriais para web, com textos explicativos, endereços, telefones, e-mails e *sites*. Um levantamento jamais feito com tal envergadura visando a democratização da informação na área.

Computação gráfica para designers - Gamba Jr.

OF520 - ISBN 85-86695-29-7 15 x 20cm.

Neste guia prático e objetivo para facilitar o trabalho com imagens, Gamba Jr. resolve questões simples que se tornam problemáticas no dia-a-dia: Por que usar uma imagem vetorial e não em mapa de bits? Como avaliar medidas em pixel? Como controlar as dimensões da imagem ao alterar sua resolução? Por que as cores saem distorcidas na impressão final? Por que usar *true color* e não cores indexadas? Usar uma paleta universal ou preferir uma adaptativa? Como controlar as variáveis ao converter formatos de arquivos de imagem?

Série Projecto

Outra música - Sylvio de Oliveira et al.

SP410 - ISBN 85-86695-14-9. 12x15cm, 88p. em papel kraft, il. (P&B) e capa

dura. Acompanha CD com 13 faixas com releituras de sucessos de Madonna.

Treze projetos gráficos de vanguarda, em torno do instigante projeto do designer/cantor Sylvio de Oliveira: uma releitura periférica e brasileira dos produtos *pop* de Madonna. Projetos de André Villas-Boas, Billy Bacon, Bruno Porto, Carol Santos, Cláudio Reston [Haroldinho], Fábio Arruda, José Bessa [Elesbão], Leonardo Castro, Marcello Rosau, Marcelo Martinez, Sylvio de Oliveira, Tathiana Marcelli e Tonho. Prefácio de Heloísa Buarque de Hollanda, seguido do ensaio "Coisas nossas", de André Villas-Boas.

Memórias tipográficas - Bruno Porto

SP411 - ISBN 85-86695-30-0. 15x15cm, 64p. em papel mate, ilustrado (policromia).

Um dos mais conhecidos designers cariocas da nova geração une as reminiscências urbanas de sua vida por quatro bairros do Rio de Janeiro ao universo tipográfico destas paisagens, num texto saboroso ilustrado por quase cem fotos em policromia com detalhes de letreiros comerciais. Uma experimentação que funde, pela tipografia, história pessoal e história urbana.

Aquisição via Internet ou por telefone

Este livro, assim como todos os demais publicados pela 2AB Editora, pode ser adquirido via Internet ou por telefone, sendo entregue pelos Correios em qualquer parte do país. Pela Internet, acesse o *site* da 2AB, em <http://2ab.com.br>.

Para comprar via telefone, faça pedido pelo telefax (21)2535.1997, realizando depósito em conta corrente. Os livros são expedidos em até dois dias úteis após a comprovação do depósito ou confirmação do pedido *on line*.

Para mais informações, ligue (21)235.8257.

As compras realizadas diretamente com a 2AB dão direito a descontos sobre o preço de capa, de acordo com promoções válidas por tempo limitado. Confira em 2ab.com.br.

ESTA EDIÇÃO FOI PRODUZIDA
NA PRIMAVERA DE 2003
NO RIO DE JANEIRO
PELA 2AB EDITORA
UTILIZANDO-SE AS FONTES
GARAMOND CONDENSED 13/21 E
ARIAL NARROW 6/12
SOBRE PAPEL OFFSET 90 G/M²

CAPA E PROJETO GRÁFICO:
ANDRÉ VILLAS-BOAS

2AB EDITORA LTDA
TELEFAX (21) 25351997
CP 15466 CEP 20023-970
2AB@2AB.COM.BR
HTTP://2AB.COM.BR

EDITADO PELA



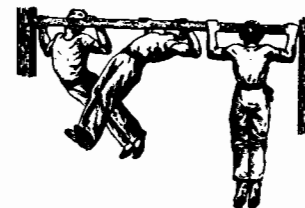
A editora brasileira especializada em design

PRODUZIDO COM O APOIO DE



05 21 25017560

grafica.edil@openlink.com.br



Conheça também:

Coleção baseDesign

A coleção baseDesign reúne enfoques introdutórios e didáticos sobre questões recorrentes e contemporâneas do design, para auxiliar a atividade docente e fornecer ao profissional e ao estudante informações para o exercício contextualizado de sua profissão.

Mobiliário urbano Claudia Mourthé

Tipografia pós-moderna João Pedro Jacques

Marketing no design gráfico Carla Niemeyer

Sistemas de identidade visual Maria Luísa Peón

Princípios de organização visual André Villas-Boas

Tipografia: uma apresentação Lucy Niemeyer

Design de advertências para embalagens Claudia Mont'Alvão

Série Oficina

A Série Oficina reúne abordagens extensivas do design contemporâneo no que se referem a métodos, sistemas de produção, análise e uso de materiais e prática profissional no Brasil e nos países periféricos.

Computação gráfica para designers Gamba Jr.

Guia de informação sobre design Sylvio de Oliveira

Planejamento de embalagens de papel José Luís Pereira

Design de transportes Neville Jordan Larica

Viver de design Gilberto Strunk

Produção gráfica para designers Marina Oliveira

Ergodesign: produtos e processos

Anamaria de Moraes e Bianka Capucci Frisoni

Série Projecto

A Série Projecto é dedicada a projetos de design gráfico em busca de linguagens que expressem a lógica contemporânea e que levem à reflexão sobre os caminhos de nossa atividade, especialmente no Brasil e nos países periféricos.

Memórias tipográficas Bruno Porto

Outra música Com projetos gráficos de André Villas-Boas, Billy Bacon, Bruno Porto, Carol Santos, Cláudio Reston [Haroldinho], Fábio Arruda, José Bessa [Elesbão], Leonardo Castro, Marcello Rosauro, Marcelo Martinez, Sylvio de Oliveira, Tathiana Marcelli e Tonho. Prefácio de Heloísa Buarque de Hollanda e ensaio de André Villas-Boas. Acompanha CD de Sylvio de Oliveira.



A editora brasileira especializada em design

Saiba mais em <http://2ab.com.br>