

**O Design Gráfico Berlinense  
e a Originalidade Cultural**  
Relatório de Estágio

Lucas Blat



# **O Design Gráfico Berlinense e a Originalidade Cultural**

## **Relatório de Estágio**

**Lucas Blat**

**Faculdade de Belas Artes da  
Universidade do Porto**

**Mestrado em Design Gráfico  
e Projectos Editoriais**

**Orientador  
Professor Eduardo Aires**

**Porto, 2016**

**U. PORTO**



**FACULDADE DE BELAS ARTES  
UNIVERSIDADE DO PORTO**



## Resumo / Abstract

A variedade cultural em Berlim torna a cidade rica em diferentes tradições e é constantemente alimentada de novas tendências e informações. Essa heterogeneidade também enfraquece a identidade no design gráfico presente na cidade, uma vez que a mesma importa e exporta tendências, ignorando a originalidade. Descrevendo a minha experiência durante o estágio profissional em Berlim, minhas experiências de trabalho no Brasil e citando a história do design gráfico brasileiro, o presente trabalho pretende apresentar a importância da singularidade cultural, com o intuito de corresponder necessidades diferentes para públicos diferentes.

*The cultural variety in Berlin makes the city rich in different traditions, and it is constantly fed with new trends and information. This heterogeneity also weakens the graphic design identity present in the city, as Berlin imports and exports trends, putting the originality aside. Describing my experience during the internship in Berlin, my work experience in Brazil and also mentioning the Brazilian graphic design, this work intends to show how important is the cultural singularity, in order to satisfy different needs for different cultures.*

Zahlung er...  
31.07.16 03:09:24Uhr  
Betrag EUR\*\*\*9,00  
tenzahlung  
occard

ten-Nr.: #####1571  
tig bis: 12/20  
3601  
Terminal-ID: 58269628  
992590

Transaktions-Nr  
AID-P: 111428

er Fahrtantritt bitte entwerfen  
Please validate before use

1945 F132<sup>o</sup> Park  
Trepilow



3/4

4-Fahrten-Karte

Regeltarif

schnitt 3/4

\*\*\*9,00 EUR/4

AB

Der Tarif der im  
erbund Berlin-Brandenburg  
wirkenden Verkehrsunternehmen (VBB-Tarif)  
den geltenden Beförderungsbedingungen  
639799903  
07:56  
5274770  
71  
S

Betrag EUR\*\*\*9,00

31.07.16 03:09:24Uhr

111428

Transaktions-Nr

AID-P: 111428

Vor Fahrtantritt entwerfen

Please validate your ticket

03155030<sup>o</sup> Wafsch  
2714  
S

4-Fahrten-Karte  
Regeltarif



Berlin AB

B1M

Einzelabschnitt

\*\*\*9,00 EU

Gemeinsamer Tarif der im Verkehrsverbund Ber  
burg (VBB) zusammenwirkenden Verkehrsunter  
Gültig nach den geltenden Beförderungsbedingun

B89628

<b>Introdução</b>	<b>10</b>
<b>O escritório</b>	<b>18</b>
<b>Projetos realizados</b>	<b>24</b>
<b>Am Sonntag bist Du Tot</b>	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>30</b>
<b>Macbeth</b>	<b>32</b>
<b>Der Fliegende Holländer</b>	<b>34</b>
<b>Nathan Der Weise</b>	<b>36</b>
<b>Konzerte für Junge Leute</b>	<b>38</b>
<b>Osterkarte</b>	<b>40</b>
<b>Willkommensmarke</b>	<b>42</b>
<b>Home is where you grow it</b>	<b>47</b>
<b>Heimat</b>	<b>48</b>
<b>Neuland</b>	<b>50</b>
<b>Odyssee</b>	<b>52</b>
<b>Dr. Irina von Gwinner-Bühning</b>	<b>54</b>
<b>O design berlinense e o design brasileiro</b>	<b>58</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>68</b>

**INTI**

**DUO**

**A**

RO

~

CAÃO

!

## Introdução

O meu propósito com o mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais é seguir no design, essencialmente, pelas mídias impressas. Acredito que a durabilidade de projetos realizados nesse meio é maior, se comparada à produção digital. Levando em consideração a quantidade de informações que temos ao nosso alcance nos dias de hoje, o que vemos em uma tela é visualizado, processado e apreciado com menos intensidade, cabendo ainda dizer que ficam em nossa memória por um curto prazo. Por conta de experiências que tive nesses dois meios, procurei me afastar das mídias digitais na tentativa de me aproximar daquilo que me parece mais consistente.

Apesar do meu fascínio pela pesquisa, como na realização de uma tese, a prática ainda me parece proporcionar uma constante investigação, ainda de maneira mais intensa. Junto com essa vontade de viver o mercado de trabalho e a forma de se pensar o design em diferentes culturas, a minha curiosidade me levou a buscar um estágio como conclusão do mestrado. Para isso, me dediquei em buscar oportunidades em diversos lugares, sem exigência alguma quanto à localização.

Ao receber uma resposta indicando uma oportunidade de estágio em Berlim, todas as minhas referências do design alemão vieram à tona: logo me vi trabalhando com as referências que, a partir dos meus estudos em design, tive como padrão de alta qualidade quando se trata de comunicação visual clara e direta.

Meu objetivo com este livro não é apenas relatar a minha experiência profissional durante o estágio, mas também mostrar como há outros fatos importantes diante dessa vivência. Considero que esse tempo em Berlim não pode ser descrito apenas abordando o horário minuciosamente calculado de expediente no escritório e discorrendo sobre os projetos realizados. Isso foi apenas uma parte dos 7 meses que passei por lá.

Mais importante do que conhecer a cena do design editorial de Berlim e entender um pouco como ela funciona, é vivenciar outras experiências em diversas áreas, conhecer pessoas e entrar na vida delas. Esse tempo foi muito mais do que apenas cumprir um estágio como parte de um mestrado: foi como fazer um curso extra-curricular.

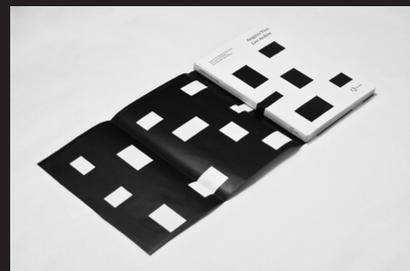
Diante dessa experiência, esperei vivenciar algo que não havia presenciado antes, algo diferente e em constante desenvolvimento. Vi este período de estágio como uma maneira de me atualizar e amadurecer o

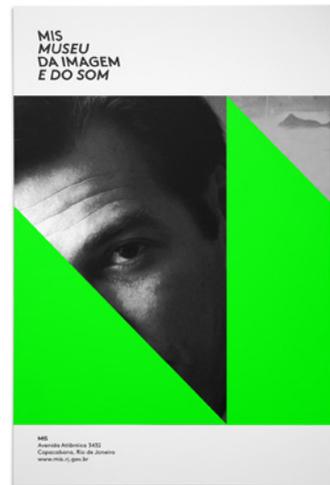
meu senso crítico, tratando o design como uma ferramenta de desenvolvimento social e comunicação.

Com essa publicação, pretendo descrever os meus pensamentos como designer, utilizando o design como ferramenta social, me afastando de objetivos meramente lucrativos. Para isso, focarei nas minhas experiências com trabalhos culturais, apontando essa área da comunicação visual como o meu real objetivo como designer.

Pretendo também discutir a identidade cultural na área do design gráfico presente em Berlim, relacionando-a com a crescente diluição cultural da cidade e as tendências que são importadas e exportadas de lá. Comparando as características do design berlinense com as do brasileiro, o meu objetivo é questionar as medidas que devem ser tomadas para que a heterogeneidade de culturas não nos guie para o igual, genérico e temporal, e sim para o diverso e autêntico. A minha busca é obter, com o design gráfico, a comunicação precisa com o público destinado, se encaixando perfeitamente com as necessidades sócio-culturais de cada povo.

Trabalhos realizados anteriormente  
ps.2 arquitetura + design





## Introdução

Partindo de São Paulo para o Porto e levando comigo a experiência de alguns trabalhos já realizados para clientes de diferentes eventos culturais de São Paulo, levei em consideração a diversidade e a liberdade criativa e artística que existe no desenvolvimento de um projeto para este meio. A minha busca com o mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais seguiu o que tinha planejado durante minha vida acadêmica e profissional: fui sempre procurando me afastar das mídias digitais na tentativa de manter o meu trabalho mais próximo às minhas vontades e referências, trabalhando com projetos gráficos impressos.

Vejo o design principalmente como ferramenta de soluções sociais e de desenvolvimento. Me mantenho afastado de projetos que aparentemente estimulem exclusivamente os benefícios econômicos e o consumo desequilibrado, e busco trabalhos para a área cultural, acreditando fielmente que o design gráfico e editorial é o caminho ideal para dar à sociedade a voz necessária e a informação justa. Concordo com Ronald Shakespear (2005), quando afirmou que “o ofício do design é um serviço infalível que temos que prestar às pessoas, o que significa que não somos nós que estamos em cena, mas nosso trabalho em diálogo com as pessoas”. Shakespeare ainda acrescentou: “Nunca pensei que o design tivesse algo a ver com a arte. Simplesmente não me passou pela cabeça. Creio que a única coisa importante que o design pode fazer é servir às pessoas”. Como referência para esta importância social do designer, cito também Aloísio Magalhães (1981):

“O nosso papel no centro do sistema cultural é o de permanente alerta, antenas sensíveis na captação dessas prioridades em vias de afirmar-se: aí é que entra, como instrumento básico, a determinação. Sabemos que somos carentes de tanta coisa na área da ativação cultural que a determinação de estar atento para escolher e resolver certos problemas emergentes já funciona como uma chave eficaz”.<sup>1</sup>

Com o mestrado em Projectos Editoriais, busco desenvolver exclusivamente a cultura, priorizando cada vez menos o consumo desequilibrado e cada vez mais o pensamento crítico e a educação. Na minha pesquisa sobre o curso escolhido e ainda, pela minha busca no desenvolvimento cultural associado ao pensamento crítico e educacional, percebi que

além de aulas práticas e a realização de projetos nas diferentes vertentes do design gráfico, eu encontraria também teoria aplicada em discussão e orientação sobre os diversos projetos realizados. Essa junção de teoria e prática me proporcionaria uma visão mais clara dos objetivos a serem conquistados e ultrapassados em cada projeto, além de me incentivar a continuar essa discussão e crítica, tão necessária, tanto em um ambiente de trabalho quanto em uma sala de aula, futuramente como formador.

Embora o meu interesse em pesquisa seja grande, a realização de trabalhos como forma de desenvolver na prática, me interessa mais. Junto com a vontade de experimentar o mercado de trabalho e a forma de pensar o design em diferentes lugares, esse interesse me levou a buscar um estágio como conclusão do mestrado. Participar de um grupo de trabalho, na sua rotina de criação e execução, me deu a certeza de que essa experiência me estimularia a pensar a comunicação visual de diferentes maneiras, somando e reavaliando o repertório que eu tinha, na busca por um pensamento crítico mais claro.

Para garantir essa mudança brusca e renovação dos meus conceitos, procurei escritórios pelo mundo todo, estando muito aberto e disponível quanto a localização. A oportunidade que surgisse, eu aceitaria, mas fazendo questão de trabalhar em algum lugar com foco na área cultural, não sendo apenas um ambiente para executar tarefas e a carga horária necessária ao cumprimento do estágio. Queria me sentir inserido no local de trabalho.

Nessa busca, encontrei a Neue Gestaltung, em Berlim. Eva Wendel, designer e sócia-fundadora da empresa, me respondeu prontamente com uma proposta de estágio e foi muito atenciosa quanto a documentação necessária para a minha mudança. Chegando lá, também me ofereceram curso de alemão, o que acabou sendo a parte mais incrível desse meu período de experiências: conhecer outros estrangeiros, principalmente refugiados e aprender e praticar com eles uma língua nova.

O.ES

TÓR

**SCRI**

**10**

## O escritório

Fundada em 1995 por Pit Stenkhoff e Eva Wendel, a Neue Gestaltung é um escritório de design gráfico localizado na área central de Berlim. Seus trabalhos são direcionados para a área cultural e comercial, desenvolvendo projetos editoriais, digitais e identidades visuais. Independente do projeto, o escritório busca sempre se comunicar de maneira clara e direta, fazendo uso dos tradicionais ensinamentos modernistas.

O escritório conta com clientes da área cultural, como Staatstheater Mainz, Das Theater Erlangen, Thalia Theater, Museum Neukölln, Alp Magazin e Teller Magazin, mas também com empresas como Deutsche Post, Deutsche Bank, UniCredit e Volkswagen. Já recebeu prêmios que são referência no design gráfico mundial como Red Dot Award e iF Communication Design Award, além de fazer parte do Deutcher Designer Club.

O dia-a-dia no escritório é, em todo momento, leve. Os trabalhos são bem distribuídos, permitindo que todos trabalhem com leveza e sem pressa. Na minha experiência por lá, pude levar o tempo que fosse necessário para cada projeto, e assim que eu decidia que estava finalizado, apresentava para os diretores de arte. Definitivamente, estresse com o trabalho foi impossível, pelo menos para o estagiário que vos fala.

O horário de almoço na Neue Gestaltung é o momento de aproximação entre todos do escritório: a cada dia, alguém é responsável por cozinhar para todos. Quando estive por lá, éramos 12 pessoas, então além de se gastar bem menos com o almoço por se cozinhar apenas 2 vezes por mês, esse costume nos trazia uma grande variedade do cardápio e, especialmente para mim, uma oportunidade de mostrar a culinária do meu país (vergonhosamente o meu repertório brasileiro não passa do brigadeiro, mas meu conhecimento asiático conseguiu disfarçar bem).

Meu tempo em Berlim foi definitivamente Berlim. Não foi Alemanha. Eu não estava na Alemanha. Eu estava em uma cidade mundial, longe das tradições alemãs, onde é possível visitar exposições de arte de diversas culturas, conhecer a gastronomia de diversos países, ouvir músicas de diversas etnias, encontrar pessoas dos dois hemisférios e dos cinco continentes, que sobrevivem o mesmo inverno e falam a mesma língua. E com tudo isso, o mais importante: expandir o meu repertório visual.



Neue Gestaltung

Kontakt

Neue Gestaltung GmbH

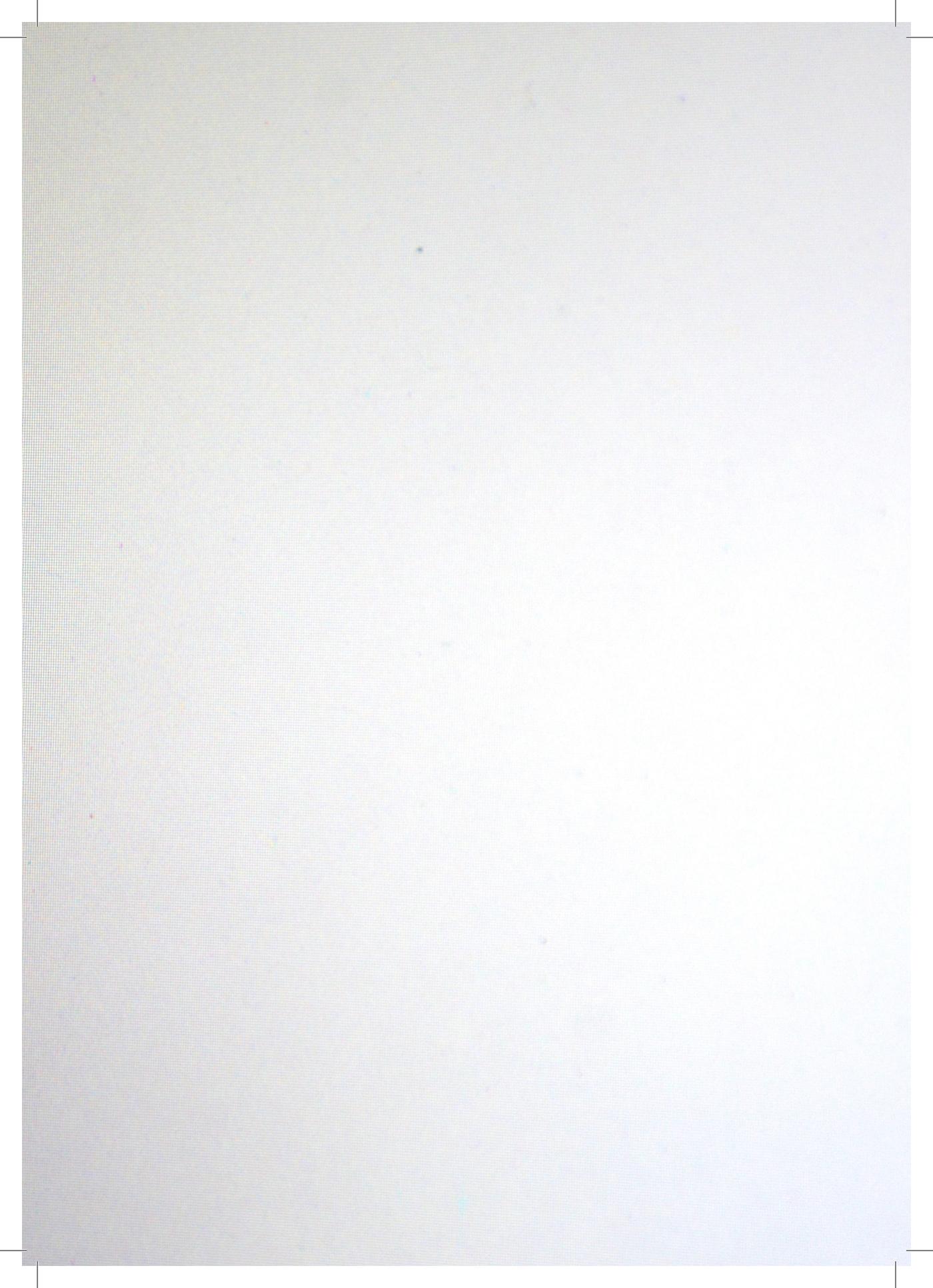
Schlegelstr. 27

10115 Berlin, Germany

T +49 30 225078 -0

F +49 30 225078 -50

[www.neuegestaltung.de](http://www.neuegestaltung.de) ↗



**PRO.**

**SRE**

**dns**

**JETC**

**REALIZ**

## Staatstheater Mainz

O Staatstheater Mainz (Teatro Estadual de Mainz) é um dos principais clientes da Neue Gestaltung. Fomos responsáveis por projetar os cartazes de todas as peças produzidas pelo teatro. Esses cartazes chamaram a minha atenção quando encontrei o portfólio da Neue Gestaltung, pois como já mencionei, busquei um escritório com trabalhos direcionados para a área cultural.

Durante meu período no escritório, passei grande parte desse tempo desenvolvendo cartazes para diferentes peças, o que me incentivou a estudar diversos temas, autores e movimentos artísticos, afim de explorar a fundo o texto de cada peça. Esses cartazes fomentavam a criatividade e vontade de participação de todos os designers no escritório, portanto, o que um começava a criar, poderia, facilmente, ser totalmente alterado no dia seguinte ou até se misturar com as idéias dos outros.

A linguagem dos cartazes era livre, mas o estilo era de certa forma (não sei ao certo se conscientemente ou inconscientemente) definido tanto pela identidade do Staatstheater Mainz quanto pelo estilo de trabalho do escritório. Por conta disso, eu sentia liberdade para desenhar o cartaz como eu bem entendesse, mas arriscando se o novo olhar de um estagiário brasileiro seria aceito ou se o trabalho passaria pela peneira de um dos diretores de arte do escritório. Muitas vezes me encontrei frustrado com a padronização monótona de linguagem visual dos diretores de arte, mas em outros momentos, pela minha surpresa, tive trabalhos que destoavam radicalmente dos outros e que foram aprovados sem receios.

Todos os cartazes foram impressos em formato A0 pelo próprio teatro e colados como lambe-lambe por Mainz. Nunca tive a chance de visitar a cidade e até mesmo o teatro para vê-los expostos, mas vê-los por fotos já me satisfaz a vontade de defini-los como concretizados.



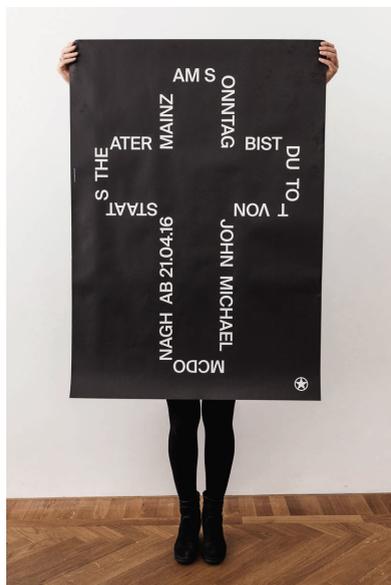
**Am Sonntag  
bist Du Tot**

**Staatstheater Mainz**

A peça, adaptada do filme de 2014 com título original em inglês “Calvary” (em português, Calvário), entrou em cartaz no Staatstheater Mainz em abril de 2015. Escrita por John Michael McDonagh, o drama conta a história de um padre, que ameaçado durante uma confissão, se vê na dúvida se deve ir à polícia ou manter a ética com o silêncio.

Os requerimentos passados no briefing para esse cartaz foram apenas de que o cartaz deveria ser impresso em preto e branco. Não por questões de orçamento ou possibilidades de impressão, mas sim por estética. O cenário das peças são normalmente projetados antes dos cartazes, e como o projeto para essa peça não utilizava cores, faria mais sentido que o cartaz também fosse em escala de cinza.

Decidimos então seguir esse estilo gótico e ameaçador, representando o tema mórbido e religioso presente no filme. Para isso, achei adequado que o cartaz fosse formado apenas por um crucifixo e tipografia. Todo o conteúdo informativo foi então escrito estruturando uma cruz, simples, direto e impactante. Utilizando uma tipografia suíça, predominando então o estilo suíço / alemão, resultou no meu cartaz favorito desenvolvido na Neue Gestaltung.



MCDO  
JOHN MICHAEL  
OT VON  
DU T  
BIST  
ONNTAG  
AM S  
MAINZ  
ATER  
STHE  
STAGT  
NAGH AB 21.04.16

[www.mcdop.de](http://www.mcdop.de)



Como parte da programação do Staatstheater Mainz, o Tanz Mainz apresenta apenas espetáculos de dança. Para diferenciar seus cartazes dos que são desenvolvidos para as peças teatrais, a Neue Gestaltung definiu o azul, preto e branco como cores padrão, e também a experimentação tipográfica, dando movimento às letras, fazendo referência à dança.

Para o espetáculo “4”, resolvemos representar o número 4 experimentando com diferentes perspectivas. Para diferenciar o seus planos, utilizei linhas que representam o meio-tom, mas ainda sim com o contraste do preto e do branco, descartando o uso do cinza.

O resultado mesmo que desenhado de maneira pesada e estática, confunde o observador, provocando-o a seguir o movimento tridimensional do número, a fim de compreender a sua estrutura. Dessa forma, ainda que imóvel, é feita a referência aos movimentos da dança, assim como um espectador busca compreender cada passo dado pelos dançarinos.

tanzmainz

Choreografien von Guy  
Weizman und Roni Haver  
ab 5.12.2015  
[www.staatstheater-  
mainz.com](http://www.staatstheater-mainz.com)



Escrita no século 17 por William Shakespeare, a peça conta a história de MacBeth e sua ascensão ao trono da Escócia, rodeada de assassinatos, cobiça e traições. Para esse desenvolver um cartaz para esse clássico, resolvi pesquisar a fundo a obra e também buscar referências visuais de cartazes que já foram feitos. É claro que nessa pesquisa encontrei referências de épocas, países e estilos muito distintos, por se tratar de uma obra tão antiga e revisitada, mas a pesquisa serviu justamente para desviar dos clichês e alcançar uma interpretação própria da obra.

Para retratar o assassinato do rei Duncan planejado por Macbeth, utilizei uma peça de xadrez, representando o poder e a força da realeza. Cortada ao meio pela espada do general Macbeth, a peça de xadrez não é composta de pedra ou outro material sólido como conhecemos, mas sim por sangue e carne, se referindo de maneira orgânica ao corpo do rei. Esse contraste de material forte e resistente com matéria orgânica, traduz a quebra de Macbeth das barreiras reais, para trair o rei e atingir a sua fraqueza.



Staatstheater  
Mainz  
**Macbeth**  
*von Shakespeare*  
ab 16.04.16

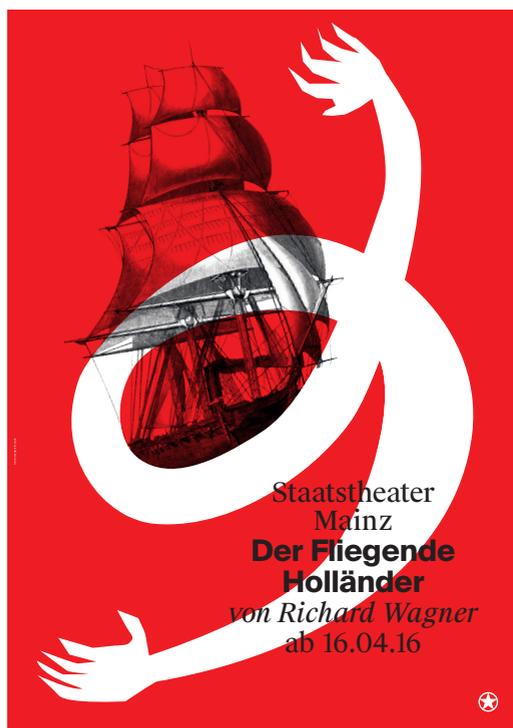


**Der Fliegende  
Holländer**

**Staatstheater Mainz**

Na clássica ópera de Richard Wagner, O Holandês Voador, o capitão de um navio está condenado a navegar eternamente enquanto não encontrar uma mulher que lhe seja fiel. O capitão então conhece Senta, mas ao descobrir que ela tinha outro pretendente, resolve partir, compreendendo que não havia chances. Durante a sua partida, Senta tenta alcançá-lo, mas acaba morrendo afogada. Com a prova de seu amor verdadeiro, a maldição é quebrada, e o capitão e seu navio sobem aos céus para que possam descansar em paz. Daí a origem do nome, O Holandês Voador.

Para comunicar o verdadeiro sentido do nome da peça nesse cartaz, decidi utilizar elementos diferentes aplicados como colagem, de forma que o recorte irregular representasse o movimento orgânico do mar. Dessa forma, o estilo orgânico e lúdico se desapega da imagem sombria que existe na maioria das adaptações dessa peça. Desenvolvi muitas versões desse cartaz, mas entre as duas pré-selecionadas, soube apenas alguns meses após finalizar o estágio qual delas havia sido escolhida.



DER  
FLIEGENDE  
HOLLÄNDER

von *Richard Wagner*

ab 16.04.16

Staatstheater

Mainz



Escrita por Lessing, “Nathan, O Sábio” é cheia de simbologias e mensagens, e ganhou a sua versão teatral pelo Staatstheater Mainz, além de nos render muitas propostas para cartaz. Assim que o cenário para a peça foi definido, recebemos então a informação de que pedras fariam parte da cenografia, portanto, seria coerente utilizarmos esse elemento também no cartaz. O desafio de unir a simbologia e a moral da história com um elemento tão simples e primitivo foi um desafio para nós. Para isso, tivemos três designers ao todo envolvidos nesse projeto.

Focamos então na busca por elementos orgânicos e variáveis, assim como pedra, utilizando também a textura rochosa. Nesse caso, resolvemos digitalizar pedras recolhidas em um parque próximo ao escritório, com o intuito de se obter texturas em alta resolução e também abrir o leque de possibilidades gráficas, já que assim não dependeríamos de alguma imagem pré-definida encontrada na internet.

Considere o conceito dos anéis, que tem grande papel na história de Lessing. Os três anéis, sendo apenas um deles o verdadeiro, são dados de presente por um homem aos seus filhos. Dessa forma, seus filhos foram presenteados igualmente, sem que o pai tivesse que decidir qual deles era o mais digno de possuir a jóia. Representando o oposto dessa idéia, decidi retratar os anéis com tamanhos diferentes, e apenas o do meio, com cor diferente dos demais, representando o verdadeiro.



Staatstheater  
Mainz

**Nathan der Weise**  
*von Gotthold Ephraim*  
*Lessing*  
ab 28.11.2015



**Konzerte für  
Junge Leute**

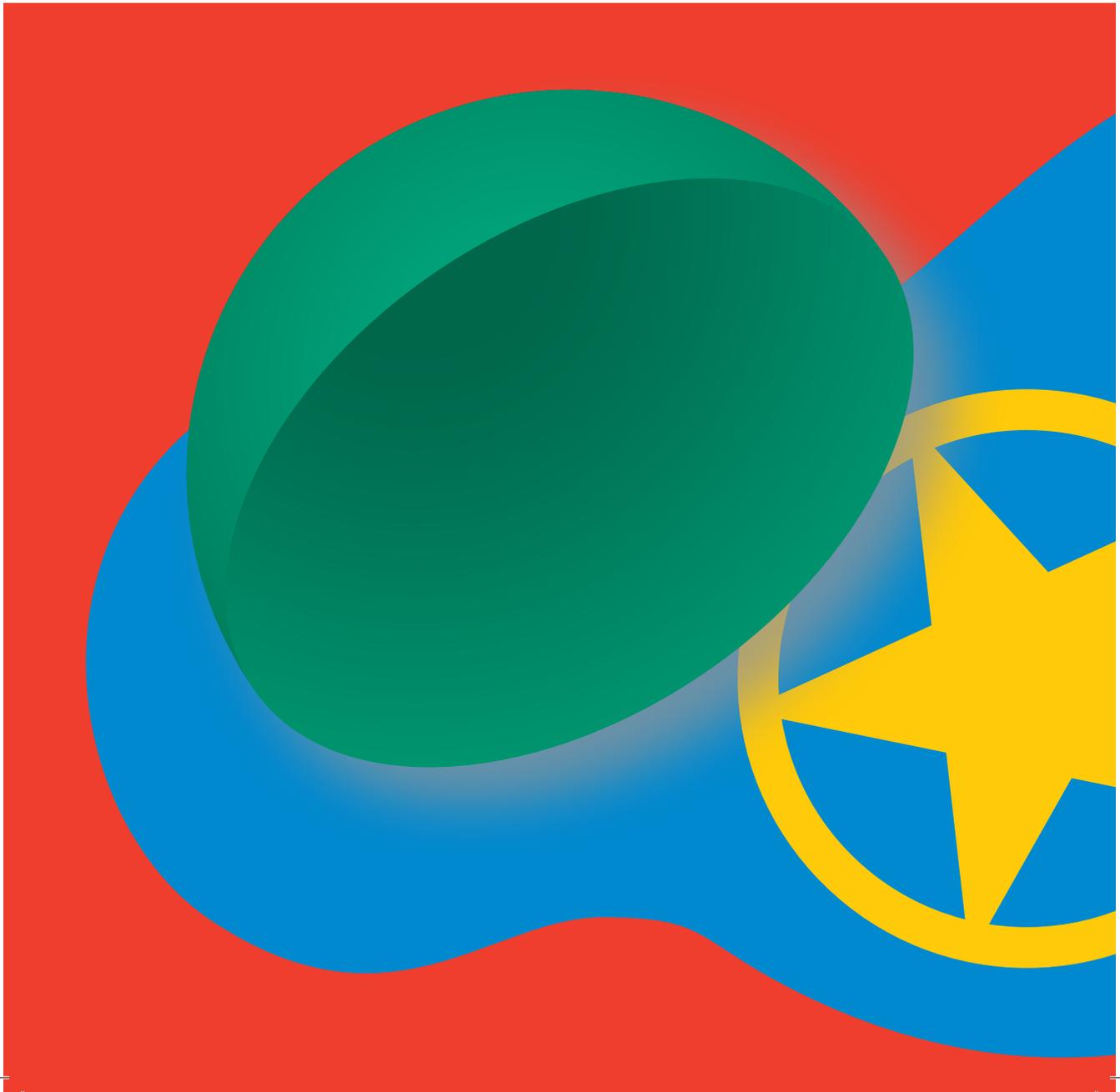
**Staatstheater Mainz**

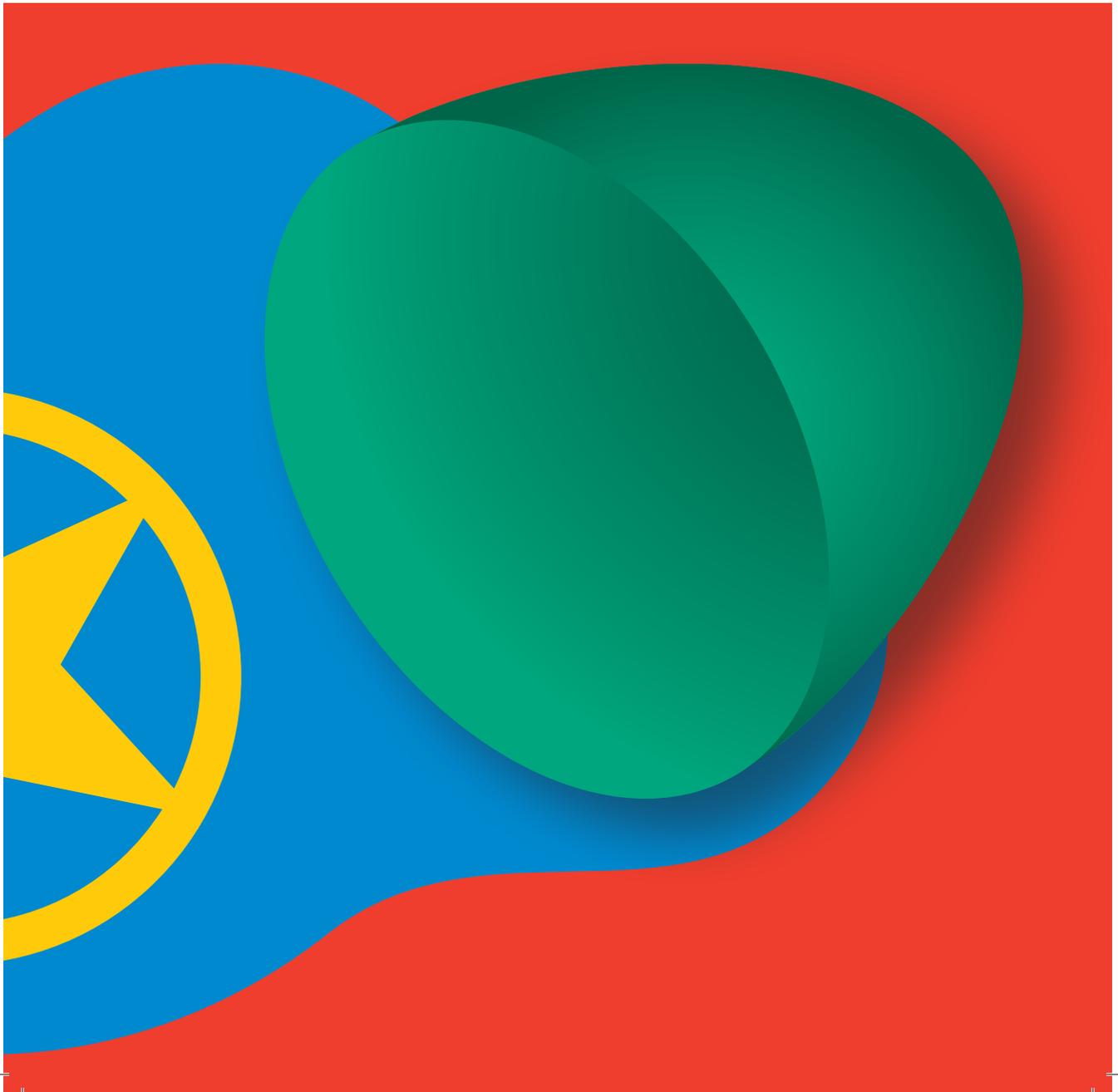
Ocorreram em 2015, de fevereiro a junho, eventos musicais para crianças e adolescentes no Staatstheater Mainz. Para ilustrar o panfleto da programação do “Konzerte für junge Leute”, me inspirei nas obras rotundas do colombiano Fernando Botero, e também na famosa guitarra de Pablo Picasso. Evidenciando a geometria e a desproporção no desenho dos instrumentos musicais, os objetos foram posicionados de maneira aleatória, mas claro, mantendo uma boa composição. Utilizei as cores primárias que definem a identidade visual do teatro, tornando a ilustração ainda mais lúdica.

Assim que ilustrei esses instrumentos musicais, o impresso foi aprovado no mesmo dia pelos diretores de arte do escritório. Sem críticas, mudanças ou algo a ser acrescentado, o projeto também foi aprovado pelo cliente, que providenciou a impressão para a semana seguinte.



Para divulgar a programação no mês de março, o Staatstheater decidiu produzir impressos relacionando o mês com a páscoa. De forma divertida, illustrei então ovos comuns, longe de parecerem de chocolate, em que a gema foi substituída pelo logo do teatro.





## Willkommensmarke

“It could be argued that stamp design is the last unexplored arena of graphic design. This is odd when you contemplate the high levels of aesthetic and technical capabilities required to produce graphics for a tiny scrap of paper with perforated edges and an adhesive back. (...) In his book *Design in Miniature*, David Gentleman explains how designing for a small canvas, rather than being a restraint, can in fact encourage virtuosity. In his view designing for a miniature format ‘forces the artist to be extremely selective and to be quite ruthless in cutting out the essentials’”  
Selos e moedas me chamam a atenção por representarem uma cultura ou um evento de maneira direta e, ao mesmo tempo, minuciosa. E claro, confesso que não resisto a qualquer item colecionável, principalmente quando se trata de variações gráficas.<sup>2</sup>

Recebemos no escritório o convite para desenhar um selo que arrecadaria dinheiro para ajudar os refugiados. Um assunto que estava em alta e que eu estava presenciando de maneira muito mais intensa do que se estivesse no Brasil. De acordo com o Departamento Federal de Estatísticas da Alemanha (Destatis), a Alemanha recebeu, em 2015, cerca de 2 milhões de imigrantes, o que representa uma alta de 49% em relação a 2014. Com tamanha importância social e política, vi esse briefing como uma oportunidade de fundamentar a escolha da minha profissão, a utilizando de alguma maneira que realmente faça uma grande diferença a quem mais precisa.

Esse projeto foi passado pra mim, como um exercício e também como oportunidade para criar tipograficamente. Fiquei animado com a idéia: um selo desenhado por mim, com um objetivo social incrível, representando um momento forte da história e ainda circulando pela Europa inteira?

Tive de desenhar de maneira direta e minimalista, honrando cada milímetro disponível para a ilustração. Depois de muitos esboços, nós do escritório decidimos qual seria enviada, e felizmente a organização responsável pelo projeto adorou, então logo começamos com os testes de impressão.

2 SHAUGHNESSY, *Graphic Stamps – The Miniature Beauty of Postage Stamps*, p. 7

Eu estava escolhendo cartões postais para espalhar o resultado desse projeto para toda a minha lista de contatos, quando decidiram que a mensagem que estava sendo passada nos selos não era a mais adequada. “O objetivo não é dar bem-vindo como forma de atrair novos imigrantes, e sim dizer que quem já está aqui será bem tratado”. Com essa mudança de briefing, os sócios da Neue Gestaltung resolveram que não poderíamos gastar mais tempo nesse projeto, uma vez que não estávamos recebendo por isso. Como designer, não acho que precisaríamos receber por isso para que justificasse o trabalho. Apenas o objetivo dele já me bastava. Mas como não me cabia essa decisão, a criação do selo por nós aparentemente foi cancelada (ou adiada). De qualquer forma, ainda assim me sinto satisfeito com essa experiência.







## Das Theater Erlangen

Assim como o Staatstheater Mainz, o Theater Erlangen é um teatro cujos cartazes são desenvolvidos pela Neue Gestaltung, mas nesse caso, sempre seguindo a identidade criada pelo escritório: Silhuetas preenchidas com tipografia sobre o fundo colorido. Esse padrão estabelecido pela Neue Gestaltung para a identidade do Theater Erlangen ao mesmo tempo que limita, também garante inúmeras possibilidades de cartazes que se encaixem com a imagem do teatro.

Vejo isso como uma padronização específica para o teatro. Embora se relacione muito com o estilo do escritório, ela é justa para reconhecimento direto do teatro. É quase que impossível conhecer o Theater Erlangen e não relacionar qualquer um dos cartazes de suas peças a ele. Essa definição de identidade é intensa, mas é trocada de tempo em tempo, quando a equipe de comunicação do Theater Erlangen sente que sua imagem precisa ser renovada.

Além de desenhar cartazes, a Neue Gestaltung também desenvolveu o Website do teatro, pelo qual foi premiada com o IF Design Awards 2016. Mas o projeto do site não tem arquivo final: O escritório ainda é responsável por continuar alimentando o site com novas informações e chamadas para eventos e workshops.

**Home is Where  
You Grow it**

**Das Theater Erlangen**

Tais como o “Willkommensmarke”, muitos dos projetos realizados pelo teatro são destinados a refugiados, com o objetivo de trocar histórias e experiências entre estrangeiros e alemães, estimulando a inclusão social daqueles que tiveram de deixar seus países por questões políticas. Como exemplo dessa iniciativa, cito aqui o primeiro projeto que fiz na Neue Gestaltung: Uma bolsa ilustrada com a mensagem “Home is where you grow it” (Lar é o que cultivamos), que foi vendida durante eventos no teatro, a fim de arrecadar dinheiro para ajudar os refugiados na cidade de Erlangen, Bavária.

Com a ilustração que fiz para esta bolsa, busquei passar a mensagem de que, independente dos refugiados terem deixado seus lares, eles têm a possibilidade de cultivar novas raízes na Alemanha. Acredito que lar não é apenas um, e sim todos os lugares onde histórias são criadas e conexões afetivas são feitas. O objetivo da mensagem foi justamente tentar aliviar a crise da mudança forçada, que estava presente em todos os recém chegados no país, e fazê-los sentirem-se acolhidos.



Aqui está mais um projeto para o Theater Erlangen em que pude promover o uso dos meus conhecimentos de maneira socialmente satisfatória. “Heimat” foi um evento musical que, expandindo o conceito de moradia, questionou qual é o nosso verdadeiro lar e o quão grande ele pode ser. O evento explorou o tema espacial, retratando as viagens intergalácticas como busca por novos lares, e propôs uma troca de culturas musicais entre os participantes (imigrantes e alemães) estimulando a inclusão social.

Seguindo o estilo e identidade do teatro, como proposto pela Neue Gestaltung, o cartaz foi composto pela silhueta de um astronauta e um microfone, contendo toda a informação do evento desenhada letra por letra.



# HEIMAT ERLANGEN!

EIN INTERGALAKTISCHER  
LIEDERABEND

REGIE:  
EKAT  
CORDES

PREMIERE AM  
04.02.  
2016

WWW.  
THEATER-  
ERLANGEN.DE

das|theater|erlangen

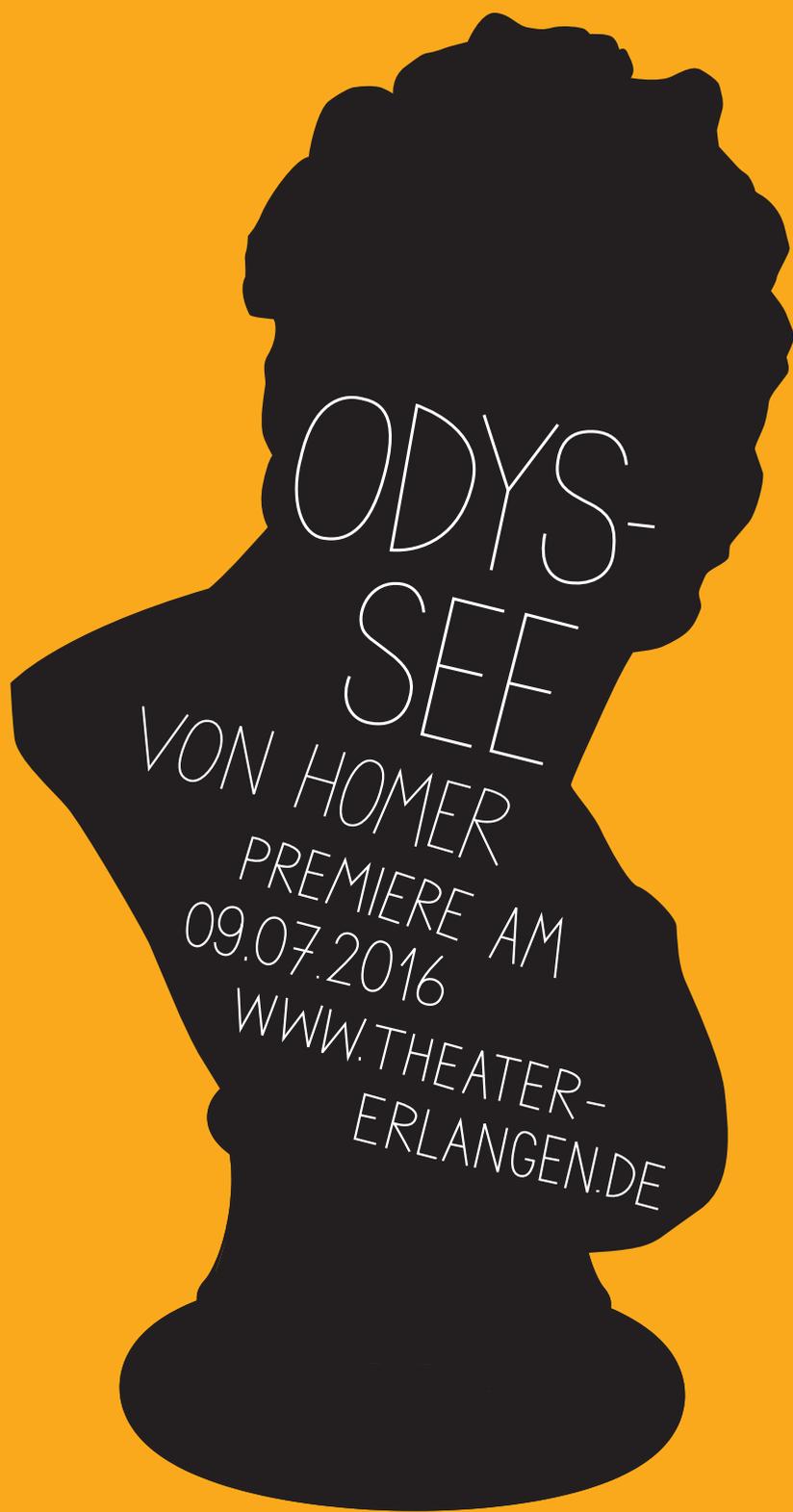
“Neuland” foi outro evento dedicado a troca de culturas entre imigrantes e alemães, porém dessa vez dedicado a contos de fadas e folclore. O projeto propôs peças de teatro baseadas em contos de diversas culturas, apresentando desde irmãos Grimm até histórias vindas do oriente médio.

Para esse cartaz, eu quis retratar a mudança de maneira singela, como forma de representar a cultura e as histórias que os refugiados trazem com eles. A silhueta de uma Kombi, carro tradicional alemão, retrata a mistura de culturas presente no evento, enquanto que os livros que estão sendo levados por ela, correspondem às histórias que os participantes trazem com eles.



NEULAND  
THEATERPROJEKT  
MIT GEFLOHENEN  
PREMIERE 08.04.2016  
IN DER GARAGE

Entre muitos outros acontecimentos na “Odisséia” de Homero, o personagem principal, Ulisses, encara tempestades, sereias e tem parte de sua tripulação devorada por ciclopes. Para o cartaz dessa versão teatral de “Odisséia”, fiz alusão a esculturas gregas, representando a silhueta do busto de Ulisses, personagem principal desse épico, de maneira heróica.

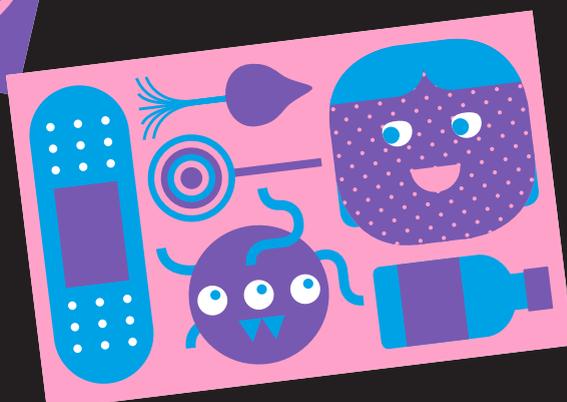
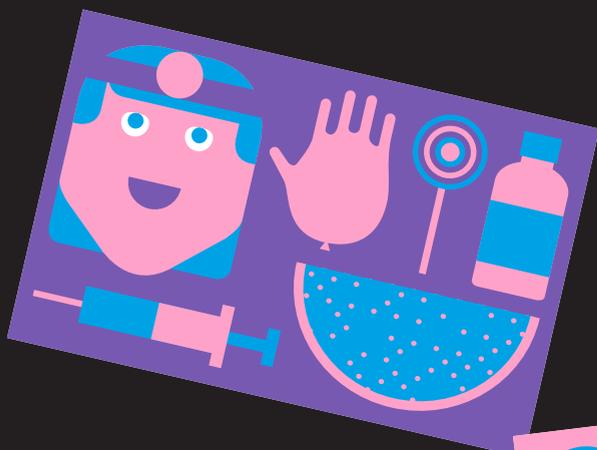
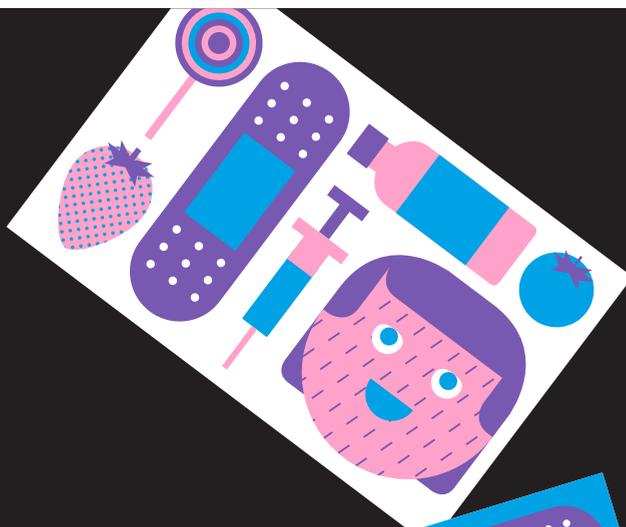


das|theater|erlangen

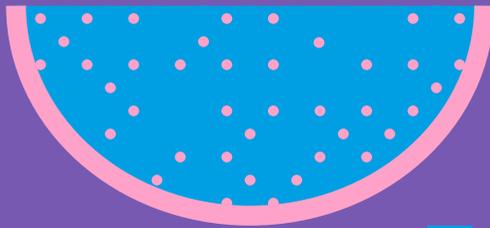
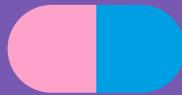
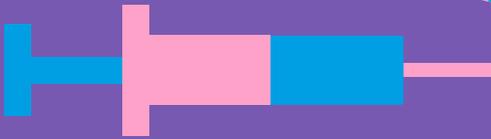
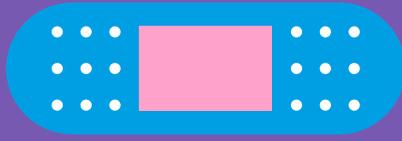
Algo diferente aconteceu no escritório: trabalhando com projetos da área cultura, recebemos o desafio de criar uma identidade infantil para a área da saúde, destinada a uma pediatra berlinense. Senti como se o escritório estivesse de certa maneira perdido, pois o estilo pre-definido pelos diretores de arte não se encaixaria nesse projeto. O projeto então foi entregue às responsabilidades de um dos designers mais novos de lá, que estava com algumas dificuldades em seguir uma linha gráfica infantil que se adequasse com a seriedade de uma médica.

Me propuseram que trabalhasse junto a esse designer nesse projeto, então tomei a liberdade de criar o que eu bem entendesse, mas levando em conta, como sempre, uma identidade flexível. A partir de um grid básico, desenhei elementos e personagens usando apenas formas geométricas modulares, assim todos os elementos teriam relação entre si e as possibilidades seriam infinitas. Dessa maneira, a organização visual baseada no grid representaria clareza e mesmo com tantos elementos infantis, uma certa seriedade. Esse método foi um sucesso: a cliente aprovou o projeto sem hesitar. Os personagens foram aproveitados de diversas maneiras, como auto-colantes, desenhos para colorir, animações no website e até cartões de natal.

Tive a impressão de que esse projeto se destacou na bancada do escritório não apenas pelas cores especiais, mas também pelo estilo que se contrastou com qualquer outro projeto já realizado por lá. Fico contente de saber que deixei marcas de um estrangeiro no design alemão, principalmente quebrando tradições de um escritório de 20 anos de experiência.



Cartões de visita com  
4 ilustrações diferentes





Dr. Irina von Gwinner-Bühning  
Fachärztin für  
Kinder- und Jugendmedizin  
Allergologie

Privatpraxis, Medizinisches Zentrum  
am S- Bahnhof Hermsdorf

Glienicker Straße 6c, 13467 Berlin  
T 030 56598754, F 030 62640946  
[info@kinderarztpraxis-gwinner.de](mailto:info@kinderarztpraxis-gwinner.de)

ODES

BERLIN

FOODS

BRASIL

**IGN**

**NENSE**

**ESIGN**

**LEIRO**

## O design berlinense e o design brasileiro

O primeiro livro impresso foi produzido por um alemão, na Alemanha, onde também foram fundadas as escolas Bauhaus e Ulm, referências no design modernista. O modernismo no design e na arquitetura buscou a simplificação e o desprendimento de qualquer elemento meramente ornamental, de maneira que a forma seguisse a função. Para focar exclusivamente na utilidade e reduzir o que era considerado supérfluo, o modernismo aboliu os ornamentos, reduzindo então, as representações culturais. Essa abolição reduziu as diferenças existentes no design contemporâneo de diferentes regiões. O Brasil recebeu muita influência desse modelo modernista de se pensar o design, mas a partir desse pensamento, seguiu para rumos distintos, buscando adequar o pensamento modernista à sua cultura e a representação dela, levando em consideração as diferenças sociais e até as diferenças climáticas.

Se compararmos a história do design gráfico da Alemanha, país que tem longa tradição com impressos e comunicação visual, com a história do Brasil, logo vemos que a segunda tem uma cultura muito mais nova. Mesmo que muito influenciada pela cultura européia em geral, o design brasileiro buscou sua identidade de maneira muito intensa, visto que os padrões importados não se encaixavam precisamente às suas necessidades.

O Brasil passou por alguns movimentos culturais que pregaram a essência da cultura popular brasileira e a ruptura dos padrões e influências européias. Em 1922, ocorreu em São Paulo a Semana da Arte Moderna, organizada por artistas, músicos e escritores da época, visando o afastamento de seus trabalhos dos conceitos acadêmicos importados para o Brasil. Gerado pelo nacionalismo consequente da Primeira Guerra Mundial, esse movimento ficou conhecido pelo rebuliço que causou nos conceitos artísticos da época e pelas críticas que recebeu.

“Esse sentimento nativista visou assumir nossa realidade física e, simultaneamente, as expressões culturais até então menosprezadas pelas elites que se identificavam com a Europa.”<sup>3</sup>

A Semana de 22 foi extremamente importante para a arte e para o design contemporâneo. Sua ruptura dos padrões acadêmicos nos deixou como legado a importância da consciência criadora nacional, levando sempre em conta a riqueza brasileira, presente em sua natureza e em seu povo.

Como consequência desse movimento na cultura brasileira, e mais tarde no design, cito também Aloísio Magalhães (1927-1982) e Lina Bo Bardi (1914-1992), grandes críticos e pensadores do design aplicado à identidade brasileira. Ambos visaram o distanciamento dos ensinamentos germânicos no design, buscando maior funcionalidade e precisão quanto às necessidades brasileiras.



Cartaz da Semana de Arte Moderna, Di Cavalcanti, 1922

“O país se industrializou, bem ou mal. O passado não volta. Importantes são a continuidade e o perfeito conhecimento de sua história. A defesa do patrimônio cultural que não pode ter fraturas. As fraturas culturais, a indiferença e o esquecimento são próprios das classes médias e altas – o povo não esquece – é o único capaz de constituir-se numa continuidade histórica sem fraturas. (...) O Ocidente continua tomando em consideração somente as manifestações dos grupos de poder central; e não sai deste impasse. Mas, apesar dos esforços para demonstrar o contrário, o Brasil é mais “África Oriente” do que Ocidente. Portugal também não é meramente Europa: é um país atlântico.”<sup>4</sup>

“Para Souza Leite, o design moderno, tal como desenvolvido pela matriz alemã que serviu de modelo às primeiras escolas de design no Brasil, se constituiu, para além do território alemão, “independente do contexto no qual estivesse operando” (Souza Leite, 2006a, p. 254). Sem considerar as peculiaridades da produção e do consumo, nem a desigualdade social existentes no país, o design instalou-se sem se permitir uma reflexão quanto a uma melhor adequação ao contexto nacional. “Não pensou sequer na tradição do modernismo brasileiro, à qual se opôs, oferecendo-se como outra face do moderno” (Souza Leite, 2006a, p. 260).

Na disputa entre modelos possíveis para a instituição de um saber relacionado à criação para a indústria, venceu a matriz alemã, que “implicava a adoção de uma linguagem formal pouco afeita às contingências do tempo e às características da cultura” (Souza Leite, 2006a, p. 253). Em decorrência dessa configuração inicial, surgiram “persistentes questões no reconhecimento social dessa identidade profissional” (Souza Leite, 2006a, p. 253): o designer teria ocupado “um lugar diferenciado do restante da sociedade” (Souza Leite, 2006a, p. 253). “Cultivou-se, assim, uma imagem para o designer, de costas para o real, dissociada efetiva e afetivamente

## O design berlinense e o design brasileiro

das circunstâncias da vida social, cultural e econômica brasileira”.<sup>5</sup>

No fim dos anos 60, tendo em vista as influências diretas do Jazz na Bossa Nova que, na época, era definida e exportada como música tradicional brasileira, o Brasil passou por outro movimento artístico revolucionário, denominado pelos seus próprios criadores de Tropicália. Mais recorrente na música, o movimento proclamava a libertação dos padrões norte americanos que eram grande influência em diversos tipos de expressões artísticas brasileiras. A Tropicália buscou fortalecer tanto as origens indígenas como a cultura que nasceu no país após o período colonial, resgatando a música regional brasileira.

“O Movimento tropicalista for responsável não apenas por uma ruptura musical e comportamental, como também por uma ruptura gráfica. Resgatando a antropofagia da Semana de 22, ele se empenhou em conectar a cultura musical brasileira ao cenário internacional, em particular ao pop e ao rock europeus e americanos.”<sup>6</sup>

Tendo em mente a Tropicália e outras vertentes da cultura brasileira e também minhas experiências e estudos em comunicação visual em São Paulo, vi que o progresso desconectado das teorias do design europeu ainda continua crescendo, como busca pela identidade brasileira na área do design, da arquitetura e das artes.

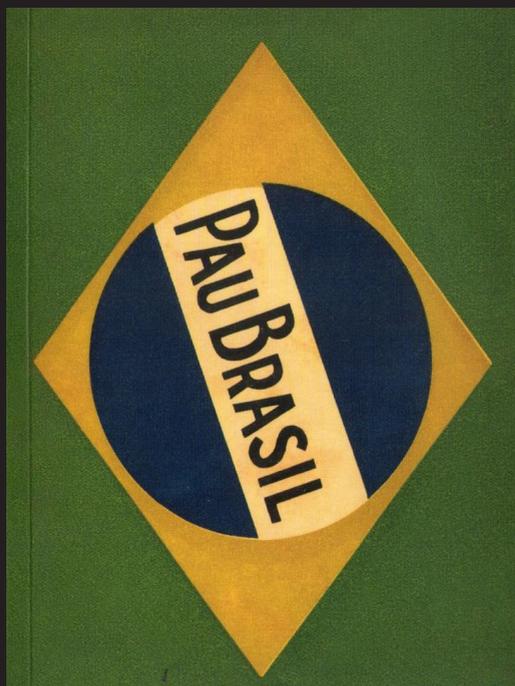
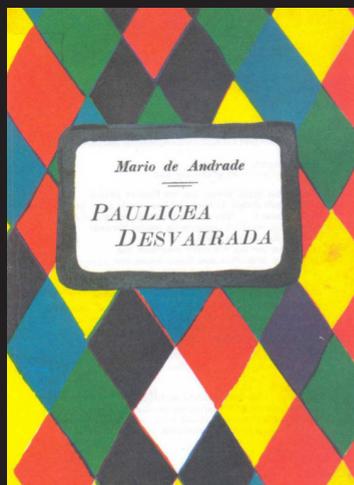
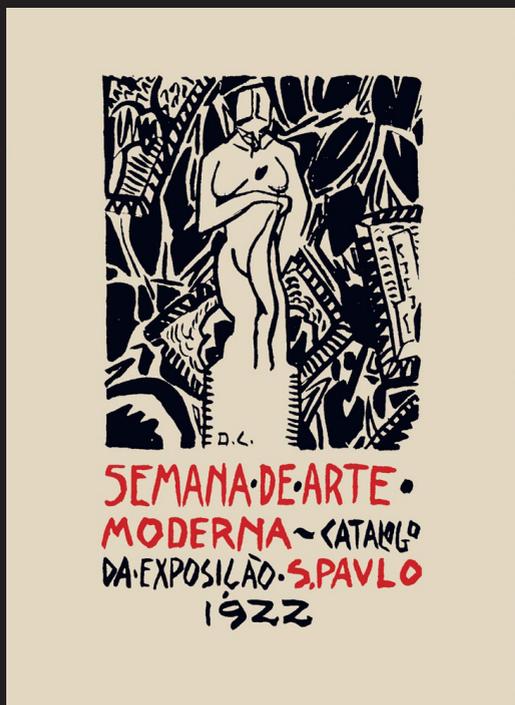
“Os mais de 90 milhões de ávidos consumidores e cidadãos ativos da grande classe C estão a transformar radicalmente o consumo, a cultura, os media e mesmo o exercício da cidadania no seu país. Essas mudanças fazem com que o Brasil esteja a viver o seu momento histórico mais fascinante. E o mundo está atento a ele.

O mesmo se pode dizer do design brasileiro. Se ao longo do século 20 o design foi tido como uma atividade desempenhada por uma elite para uma elite (nada que seja exclusivo do Brasil), no século 21 as coisas estão diferentes. Progressivas mudanças no ensino, na prática, na cobertura midiática ou mesmo no reconhecimento institucional da profissão têm contribuído para uma alteração significativa do impacto econômico e da função social do design no Brasil.”<sup>7</sup>

“Lina queria que o Brasil tivesse uma indústria a partir das habilidades do povo, do olhar da gente (brasileiros) com originalidade”

Darcy Ribeiro

Semana de Arte Moderna

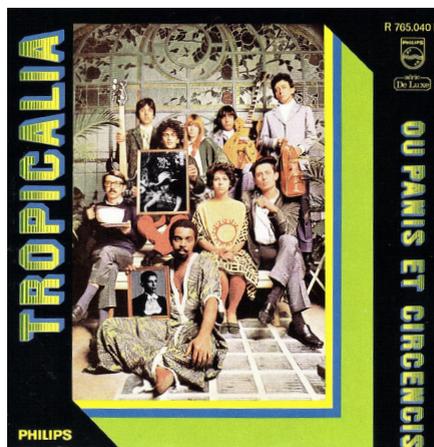


Capa do catálogo da  
Semana de Arte Moderna,  
Di Cavalcanti, 1922

Capa do livro *Paulicea  
Desvairada*, Guilherme de  
Almeida, 1922

Capa do livro *Pau Brasil*,  
Tarsila do Amaral, 1922

## Tropicalismo



Cartaz para o filme *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, Rogério Duarte, 1964

Capa do álbum *Tropicália ou Panis et Circensis*, Rogério Duarte, 1968

Capa do álbum *Transa*, Álvaro Guimarães e Aldo Luiz, 1972

Capa do álbum *Gilberto Gil*, Rogério Duarte, 1968

## O design berlinense e o design brasileiro

A diluição das culturas por conta da universalidade gera a sensação da falta de originalidade e um conflito da realidade local com a de diferentes povos. Aloísio Magalhães (1981) afirma que essa igualdade causada pela universalidade “só faz diminuir a capacidade criativa, só faz diminuir a intensidade de relações, só faz diminuir a potencialidade de riquezas não conhecidas”.

Na Alemanha, pude ver que a busca pelas tradições alemãs no design, como o uso constante da tipografia gótica, é uma forma de trazer a individualidade cultural e fortalecer a estética alemã nos cartazes encontrados por Berlim. Mas com uma visão geral, quando se trata da identidade presente no design gráfico em Berlim, se trata de algo diluído em diversas culturas. Essa mistura de etnias e informação de todo canto do planeta torna Berlim uma cidade muito rica, mas ao mesmo tempo, para o design gráfico, dispersa. Vejo esta questão da mesma forma que Aloísio Magalhães (1981) se referiu como uma “confusão que o Ocidente parece fazer de propósito entre o universal e o apenas igual”. Acrescentou também que “a imposição dessas formas tecnológicas está criando no mundo uma monotonia, um achatamento, uma igualdade”. É difícil definir se Berlim absorve tendências mundiais ou se é ela quem as cria. A moda que tanto ocupa essa cidade é a mesma que torna qualquer projeto gráfico, em qualquer canto do mundo, genérico e temporal.

Mas por outro lado, existe o outro extremo do pensamento gráfico. Berlim também conta com o conservador, influente e tradicional rigor alemão na comunicação visual. Nos meus 6 meses de trabalho na Neue Gestaltung, me senti deslocado quanto à liberdade de criação, tanto por parte da tradição e estilo definido pelo escritório, quanto às regras e filosofias que são levadas tão a sério no design alemão. É claro que no Brasil estudamos a fundo essas regras, mas vejo tudo isso como uma base de conhecimento para que possa ser desenvolvida. É preciso conhecer as regras para saber como quebrá-las. Como afirma Armin Hofmann:

“O estudante que consegue representar ascensão, queda, posição e contraposição por meios simples, já tem o primeiro passo dado para a aplicação de sua arte. (...) O propósito dos ensinamentos básicos é preparar uma área central bem definida, de onde caminhos podem ser traçados para todas as direções”.<sup>8</sup>

Mesmo que muito importante, a tradição alemã no design também devem ser deixada de lado para obtermos constantemente inovação e progresso. A cultura e o comportamento da sociedade estão continuamente sendo alterados, e o design também precisa se adaptar às necessidades atuais da sociedade. Por isso, é imprescindível o desprendimento de tradições repetitivas e estagnadas, só assim o design responderá as necessidades reais da cultura contemporânea.

3 AMARAL, *Artes Plásticas na Semana de 22*, p. 22

4 BO BARDI, *Tempos de Grossura: O Design no Impasse*, p. 76]

5 SOUZA LEITE, 2006, p. 254 apud. ANASTASSAKIS, 2013

6 HOMEM DE MELLO, RAMOS, *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*, p. 341)

7 DUARTE, *O Fator Favela*, Revista Projeto Design, 2011

8 HOFMAN, *Methodik der Form- und Bildgestaltung*, 1965, p. 38, tradução nossa

**CONDIÇÕES  
E  
AÍCIAS**

**SIDER**

**S FIN**

## Considerações finais

Como parte de um estágio, estudo e base para criações futuras, vejo essa experiência como algo primordial. Vivenciei estudos de composição com mais intensidade, retomei meus primeiros estudos do design com mais prática e experimentei a fundo a simplificação de informações para se obter uma linguagem visual mais clara. Mas ainda assim, passei pela abstinência criativa da exploração selvagem e descontrolada de cores, papéis, materiais e variações de composição, algo que fomentou em mim a vontade de criar algo totalmente diferente do que me foi ensinado.

Vejo esse período de experiência com o design alemão como um aprendizado, porém distante da minha área de atuação, uma vez que as suas características e objetivos não se enquadram às necessidades sócio-culturais do meu país. Essa experiência abriu as minhas perspectivas e o meu senso crítico ao design brasileiro, fornecendo maior repertório visual e cultural para que comparações sejam feitas.

A grande diluição cultural em Berlim e a importação e exportação de tendências por lá, faz com que a identidade gráfica da cidade seja dispersa. É necessário priorizar as diferenças de cada público. As necessidades culturais de berlinenses e brasileiros são distintas, fazendo com que os objetivos da comunicação visual também sejam. Por isso, não se deve definir algo como superior simplesmente porque é produzido na Europa, e forçadamente aplicá-lo a um país de cultura diferente, ignorando a adequação sócio-cultural. O design de cada cultura deve buscar constantemente sua individualidade, resgatando suas raízes culturais e priorizando-as, evitando que conceitos importados sobreponham, de maneira inadequada, sua identidade e suas necessidades reais.

Durante esse tempo em Berlim, pude observar melhor a importância da singularidade cultural e da necessidade de suprir o real objetivo de cada projeto. É importante ignorar tendências, que nos guiam para resultados genéricos, e valorizar sempre a finalidade e o público alvo. Projetos diferentes pedem resultados diferentes, por isso, é um equívoco seguir o rumo que outros projetos tomaram, simplesmente com o intuito de seguir tendências, pois torna a proposta inconsistente. Para dar esse passo, é importante levar em conta que as diferenças culturais são significativas, e os mínimos detalhes de suas raízes são primordiais para a obtenção de um resultado particular e atemporal.

Agora de volta ao Brasil, me vejo totalmente diferente de como saí. Sinto necessidade de intervir, burlar regras, exceder e transgredir, agora com mais experiência na linguagem clara e direta, servindo de base para que os próximos passos sejam dados. Pretendo fortalecer a identidade brasileira no campo do design gráfico, acreditando na universalidade como uma forma de compor com diversas culturas. Levarei em conta que a mistura de tradições e conhecimento nos fornece o melhor de cada região, guiando cada uma para a sua singularidade.





