

Autoria em design gráfico: estilo individual ou imaginário coletivo?

Authorship in graphic design: An individual style or a collective imaginary?

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar

luciaueymar@terra.com.br

Instituto de Arte e Design – Universidade Federal de Pelotas. Rua Coronel Alberto Rosa, 62, 96010-770, Pelotas, RS, Brasil.

Resumo

Este artigo apresenta as origens dos questionamentos acerca de design autoral, tema central de tese de doutorado em desenvolvimento. O texto pretende fortalecer a pesquisa acadêmica em design e, para isso, problematiza tanto a diferença entre estilo individual e imaginário coletivo, que se reflete nas relações entre autoria e alteridade em design gráfico, quanto a mudança de paradigma estético.

Palavras-chave: imaginário coletivo, estilo individual, design autoral.

Abstract

This article shows the origins of some questions about authored design, a central theme of the doctoral thesis in development. This text aims to strengthen the academic research in design and, therefore, discusses both the differences between individual style and collective imaginary, which is reflected in the relationship between authorship and alterity in graphic design, as a aesthetic paradigm shift.

Key words: collective imaginary, individual style, authored design.

Considerações iniciais¹

Na minha trajetória de artista visual a designer e de designer a designer e professora, fui construindo algumas certezas epistemológicas. No entanto, estas não me garantiram tudo, tampouco satisfizeram meu imaginário. As incertezas, estas, sim, maiores e bem mais sedutoras, angustiaram e violentaram meu pensamento, mas sabemos que são elas as forças que nos permitem estar onde estamos. Dentre tantos questionamentos, as problemáticas que sempre me acompanham e aqui são investigadas mais profundamente são a diferença entre estilo individual e imaginário coletivo, que se reflete nas relações entre autoria e alteridade em design gráfico, e a mudança de paradigma estético.

Estilo individual, imaginário coletivo, autoria e alteridade no design gráfico

Relembrando a história das minhas contradições, percebo que tenho começado a mergulhar em novas águas

do conhecimento. No percurso que elegeu o sujeito e o imaginário desse sujeito como tema durante quase todos os cursos de arte e educação que percorri, encontro um rio em cujas águas se misturam águas doces com águas salgadas, tal qual o canal que banha a cidade onde nasci. Estou nadando ao encontro do imaginário individual misturado ao imaginário coletivo.

A imaginação criadora que construí pelas teorias tradicionais e que vinha constituindo minha subjetividade até então sempre me pareceu individual. As questões pertinentes à expressão e à autoria eram, de certa maneira geradas por apenas uma única voz e uma só visão: a minha. Com o alargamento da minha sensibilidade e com as novas construções de mim mesma que venho operando desde que passei de artista visual à condição de designer, não percebo uma, mas várias vozes e visões que, antes neutralizadas pela busca incansável do eu criador, passam a guiar meus novos caminhos na atuação profissional. As marcas que desenvolvi nestes últimos dez anos (Figura 1) me acordaram para o fato de que elas não eram, defini-

¹ Agradeço a Maffesoli e à sua obra *O conhecimento comum* (1988, p. 38-39) o uso que hoje faço da metáfora como recurso de uma pesquisa estilística, um dos seus cinco corajosos pressupostos teóricos e de sensibilidade que tem norteado minhas investigações.

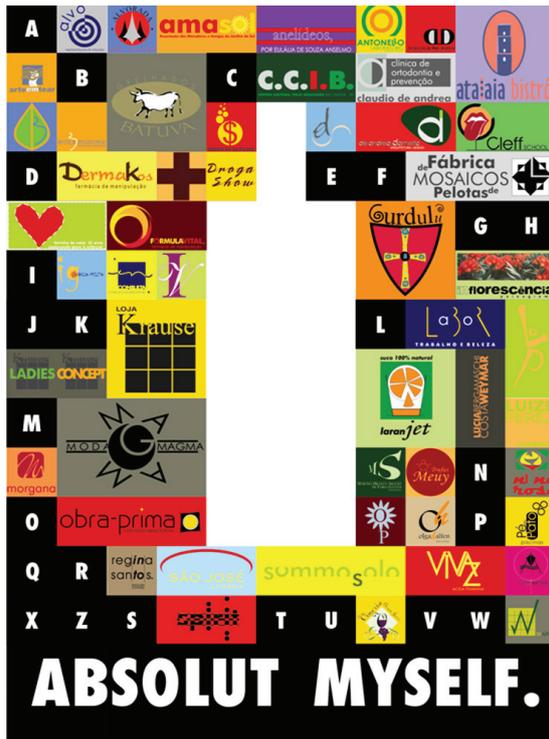


Figura 1. Absolut Myself.
Figure 1. Absolut Myself.

tivamente, o resultado de uma única voz e visão. Todos esses significantes, peças gráficas das mais variadas, eram o resultado de um discurso polifônico, de interlocuções e composições, de envolvimento. A voz do designer refrata e reflete a voz e a visão do cliente, mas não perde sua singularidade. Aliás, a sua singularidade é informada pela singularidade do cliente.

A interlocução, ou a conversação entre duas ou mais pessoas, ajuda a compreender o outro. A percepção do design *en procès* e não como criação estática e o entendimento de que a criação possa não ter única origem em si tende a causar, nos produtores de imagem, um grande choque. Como se lhes retirassem o âmago, como se estivessem sendo roubados, sacados de seu íntimo. No princípio do choque, há a sensação de que tudo o que se criou é, então, apenas uma revalidação do outrora já criado. Lentamente, vem a compreensão: não, o *eu* existe, porém ao mesmo tempo em que o *outro*, em nós. Em razão disso, ao longo dessas interlocuções, muitas vezes me distancio da primeira pessoa do singular e me encaminho a um plural assumido, pluralidade que tem norteado minhas composições e minhas escritas.

O estilo do criador – do designer, este emissor de imagens e fabricante de mídias – ou seja, tudo aquilo que lhe confere o estatuto de autor de seu design é produzido face à observação que faz da sociedade. Esse trabalho criador constrói, simultaneamente, o imaginário desta sociedade. Como em um processo de retroalimentação, o comunicador visual retira do mundo as cores, as formas e os tipos, devolvendo-os articulados em um produto. A esta articulação de signos verbais e signos não verbais com objetivos comunicacionais se dá o nome design de comunicação visual, design gráfico ou comunicação gráfica.

No *Abecedário de Gilles Deleuze* aprendi – um tanto quanto perplexa – que estilo pode ser “a propriedade daqueles que não têm estilo [...] um grande estilista não é um conservador da sintaxe. É um criador de sintaxe. [...] A prova de um estilo é a variabilidade. [...] Por natureza, um estilo muda, ele tem variações” (Deleuze e Parnet, 2005). Estas definições paradoxais remetem, por exemplo, ao que o designer David Carson chama de *estilo*: a produção inicial parece reconhecível justamente por nela inexistirem traços distintivos, repetitivos ou indiciais.

Além dessas definições, o estilo também pode ser feito, maneira e expressão. É um conjunto de formas, é espécie e qualidade. A maneira e a expressão pelas quais é definido mudam conforme se transforma a sensibilidade, em diferentes tempos e espaços. Por isso, o que consideramos estilo e autoria em cronologias e lugares passados não corresponde, necessariamente, às associações que estamos fazendo neste texto. O paradigma estético atual valoriza a alteridade, a diferença, considera o outro. Falar em estilo e autoria, em tempos e espaços contemporâneos, é falar em imaginário tribal, em coletividade. Para isso, precisamos entender as mudanças ocorridas.

Mudança de sensibilidade, mudança de estilo, mudança de paradigma estético

O estilo coletivo pode delimitar os contornos de uma época, cristalizando-a, como vemos nesta seção. Por intermédio da cristalização, deste mesmo tom – consequência da interação de estilos – constituem-se microssegmentos, em oposição às massas. A esses segmentos constituídos a partir dessa interatividade estilística, Maffesoli (1995) denomina tribos. Os estilos mudam e, segundo o pensador francês, “a mudança de estilo é causa e efeito da mudança de sensibilidade” (Maffesoli, 1995, p. 26). Neste estudo, o entendimento de mudança de sensibilidade e de estilo sob o ponto de vista da História e não do talento individual é explicado a seguir.

O design gráfico se definiu plenamente na época moderna que era uma sociedade simples: uma sociedade onde a separação, a distinção e o corte determinavam seu desenho e sua expressão, ou seja, seu estilo (Maffesoli, 1995, p. 39). A época pós-moderna e seu sincretismo trazem um novo desenho e, portanto, uma nova expressão; um outro estilo posiciona seus signos diferentemente.

No paradigma moderno, as metas eram o individualismo, a racionalidade, a técnica e a economia. Os ideais modernos racionais e universais forjaram um imaginário que, na comunicação visual, se expressava pela clareza, pela concisão e pela geometria das marcas. Tais marcas ficaram registradas na História porque escreveram aquela época e, assim, singularizaram-na. A forma, então, parecia ser algo distinto ou à parte de um todo, denotando que a ela era delegado um papel secundário, coadjuvante. Os protagonistas da época eram a Razão, a Igreja, o Estado e os Valores Universais. Tudo parecia estilizado, a fim de evidenciar, pela razão, a busca de um consenso, uma voz geral e comum. A partir desse momento, as formas visuais da modernidade passaram a se constituir, em muitos casos, de modo muito semelhante. Em face dessa homogeneidade, a associação entre design autoral e modernidade, aos olhos atuais pós-modernos, parece negligenciada. Ao

tentar universalizar o estilo para estabelecer uma comunicação mais massiva, o paradigma moderno dissociou seus sujeitos de seus objetos.

Para entender melhor as diferenças acima pontuadas, fazemos um breve retrospecto da história da arte e do design desde a segunda década do século XX, para mais claramente percebermos como aconteceram as mudanças da sensibilidade geradoras de transformações no estilo. A escola alemã da forma Bauhaus, este divisor de águas entre o desconstrutivismo do movimento de vanguarda chamado *dadá* e as tendências construtivas posteriores, pensava o estilo e a autoria como uma metodologia porque seus membros estavam inseridos num movimento racionalista e funcional da arte e do design. O advento do projeto foi a grande herança dos bauhausianos, porque foi determinante nas transformações das imagens gráficas que operaram. Muitas vezes, na Bauhaus, o projeto assumiu a importância de produto final, e sua relevância, nesse momento histórico, deve ser entendida não pelo seu sentido tradicional de estudo preparatório, mas como um valor em si, já que determinava os pormenores do fazer artístico. Depois da Bauhaus, o traço nunca mais foi o mesmo; desde então, se elabora um novo e diferente vocabulário formal. Os designers Herbert Bayer, Walter Gropius e László Moholy Nagy foram grandes nomes desta arte que não adorna nem consola, como sugeriu Le Corbusier (Fusco, 1988).

“Naquela escola, subsidiada pelo Estado alemão, predominava o cultivo à ordem e ao racionalismo, à clareza e à harmonia, como um contraponto à emoção, à anarquia, ao caos e à desestabilização do status quo, que eram estimulados pelos movimentos sociais revolucionários surgidos durante e após a I Guerra Mundial” (Cauduro, 2000, p. 130).

Segundo Cauduro (2000), a escola suíça que sucede a Bauhaus reprimiu ainda mais as possibilidades subjetivas que pudessem ameaçar a assepsia propagada pelos alemães. Como resultado, temos designers como Emil Ruder, Armin Hoffman e Josef Müller-Brockman cujas construções minimalistas, racionais e concisas da forma ficaram na história como grandes projetos e que, fatalmente, geraram uma camisa de força para outros designers que os sucederam nos anos 1960 e 1970, determinando o Estilo Internacional.

Ao mesmo tempo e em seguida, nas tendências construtivas, a imagem não está atrelada ao funcional; ela adquire conteúdo próprio. Não há a pretensão de revesti-la de cunho puramente utilitário. O designer e o artista desejam a construção da imagem pura: no total despojamento e simplificação do suprematismo de Kazimir Malevitch, com suas figuras geométricas puras que buscavam a metafísica, com um reducionismo que dava ênfase às sensações; na mecanização do construtivismo de El Lissitzky e seus *prouns*, projetos cuja espacialidade não era real, mas representada; no retirar transitório transitório não objetivismo de Aleksandr Rodchenko, que vislumbrava tanto as sensações quanto a mecanização; na cultura das relações, das formas ortogonais, das cores primárias e do equilíbrio assimétrico

de Sijl, de Theo van Doesburg, e a possibilidade do designer *explicar* construtivamente sua obra; e, enfim, na inclusão da beleza ao conceito de função na arte concreta de Max Bill (Fusco, 1988) e de vivência na *op* arte de Victor Vasarely, que, apesar de não racional, é uma ramificação das tendências construtivas.

Nas formas que se seguiram, a imagem parece se aproximar mais da vida. Sua matéria -prima passa a ser o objeto resultante de uma sociedade caracterizada pelo consumo, a sociedade pós-industrial que Teixeira Coelho (2001) compara ao pós-moderno. “O que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?”, perguntava-se o artista Richard Hamilton. Foi esta mudança de sensibilidade que mudou o rumo da iconografia norte-americana em um momento em que o subjetivismo abstrato-expressionista se impunha com mestres como Willem de Kooning. Eram os tempos da arte *pop*, que substituiu o subjetivismo por temas recolhidos do meio ambiente urbano, antes considerados insignificantes e que tinha em Roy Lichtenstein, Robert Indiana, Claes Oldenburg e Andy Warhol seu maiores representantes. Ao mesmo tempo, a arte minimalista resgata novamente a racionalidade, sobretudo em suas esculturas. As formas eram antissubjetivas, materialistas, ordeiras e pragmáticas (fruto do tédio percebido na interlocução com a sociedade?). Artistas como Donald Judd, Richard Serra e Carl Andre ficaram na História. Seguindo na linha da redução, a arte conceitual, conforme sugere Fusco (1988), pretendia reduzir a obra de arte a um conceito; assim escolhemos Roman Opalka como um importante nome entre tantos. Neste momento, o projeto ressurgiu como produto final, ele assegura a compreensão da obra.

Fazendo um rápido esquema dessa compreensão, percebemos que, para os bauhausianos, o conteúdo determinava a forma e, para os construtivistas, a forma era soberana. Os artistas *pop* resgataram o conteúdo e os conceitualistas o fortaleceram.

De acordo com Meggs (1998, p. 368-377), a II Guerra Mundial deixou devastados muitos países industrializados, com exceção dos Estados Unidos, cuja capacidade fabril despontava. Começava uma era de expansão industrial, com o surgimento de grandes corporações que executaram um importante papel no desenvolvimento de produtos e serviços e também de suas marcas.

Durante os anos de 1950 a 1960, muitos designers americanos como Paul Rand e Saul Bass e muitos escritórios de design como Chermayeff & Geismar e Unimark abraçam a identidade visual corporativa como uma importante atividade de design. Por um lado, temos o exemplo individual de Paul Rand, que desenvolveu designs para serem funcionais durante um longo período de tempo, reduzindo suas marcas a formas elementares, universais, visualmente e estilisticamente únicas. Por outro lado, Meggs (1998) aponta o exemplo coletivo da Unimark, uma empresa de design internacional fundada em 1965, com mais de 400 empregados em 48 escritórios ao redor do mundo. A Unimark, que tinha entre seus sócios Massimo Vignelli, rejeitava o design autoral e acreditava que ele deveria ser um sistema, uma estrutura básica organizada de modo que outras pessoas pudessem implementá-la efetivamente. Por isso era chamado Estilo Internacional, por causa desta tentativa de universalizar o estilo. A ferramenta básica

para isso era a *grid*, que estandarizava a comunicação gráfica de todos os clientes, lista que incluía grandes nomes como *Alcoa*, *Ford Motor Company*, *Memorex*, *Panasonic*, *Xerox*, entre outros. Helvetica era a tipografia designada para todos os sistemas de identidade visual, por ser considerada a mais legível. A filosofia da Unimark continuou, e uma legião de designers lá formados seguiu executando seus ideais.

Neste momento do modernismo tardio, o Estilo Internacional era praticamente hegemônico, contudo surgem as primeiras tendências pós-modernas nas quais a profusão de estilos é o próprio estilo, e, então, ressurgem a possibilidade da autoria. Para Maffesoli (2001, p. 21), uma época onde há “a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico”. Para o autor, a época pós-moderna, o retorno das imagens, “do contágio emocional”, dos múltiplos simbolismos, transforma-se na matriz dessa nova sociedade mutante e transitória (Maffesoli, 1995, p. 24). Aqueles longínquos ideais modernos não são mais uma meta, mesmo que, em muitos momentos, ainda sejam pertinentes e necessários. De acordo com Melo (2003, p. 25), “a própria demanda por perenidade mudou. A cultura do transitório ganhou espaço, e é natural que sinais transitórios sejam admitidos no clube”. A máxima *a forma segue a função* não serve mais porque, segundo Ferlauto (2007), as funções são outras. Para Bauman (2005), talvez a efemeridade anunciada *nos* e *dos* símbolos gráficos seja consequência da efemeridade das relações humanas. As relações de alteridade hoje são mais visíveis e mais fugazes porque ninguém está mais sozinho, sobretudo no design, que é sempre relacional. É preciso estudar esta efemeridade. Contudo, existem traços que perduram, que são recorrentes e perenes na trajetória de um comunicador. É preciso estudar esta perenidade.

Da proposição de seu escanteamento que muitos modernistas defenderam, a forma retorna magistral no universo das tribos do paradigma pós-moderno. Entretanto, é preciso relembra o já manifesto: vivemos uma cultura de reação e não uma cultura de rejeição! (Cauduro, 2002, p. 1). Acerca desta, Maffesoli (1995, p. 64) conclui “Todas as facetas da existência nela estão, por isso, incluídas. Não há hierarquia entre elas e, sobretudo, como ocorreu com a modernidade, não existe entre elas separação, corte”.

Considerações finais

Trilhar pelo caminho do imaginário não quer dizer que estejamos cansados de racionalizar. É preciso dizer que o forte apreço pela racionalização é o que empurra pesquisadores que, assim como eu, descrevem dos discursos estereotipados e iconoclastas. Quando afirmei que minhas certezas não me garantiram nada, não quero negligenciar, evidentemente, as adquiridas.

O que não quer dizer que eu ambicione a permanência. Somente quero deixar claro que as desejo com densidade e consistência, mesmo que breves e fugazes. Talvez eu defenda o que Maffesoli (1988, p. 13) nomeia *docta ignorantia*, essa espécie de teorização excessiva. Atualmente, forças adversas ao cientificismo me assolam, já são outros os questionamentos, já são outras as incertezas. O pensamento rizomático não se filia a nada e não me associo com o único nem com o mais em voga.

Conforme ensinou Deleuze (1987), estilo é nascimento de novos mundos: é criação de um mundo original. Na estética pós-moderna, este mundo original somente se constitui com a presença do *outro*. O estilo individual – ou o que também se nomeia design autoral – abarca, sempre, as relações de alteridade.

Referências

- BAUMAN, Z. 2005. *Identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 110 p.
- CAUDURO, F.V. 2000. Design gráfico e pós-modernidade. *Revista Famecos*, **13**:127-139.
- CAUDURO, F.V. 2002. Tipografia Pós-moderna. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 1, e Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 5, Rio de Janeiro, 2002. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPED, **1**:1-1.
- DELEUZE, G. 1987. *Proust e os signos*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 90 p.
- DELEUZE, G.; PARNET, C. 2005. O Abecedário de Gilles Deleuze. *oestrangeiro.net*, 06 ago. Disponível em: http://www.oestrangeiro.net/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=51. Acesso em: 10/09/2009.
- FERLAUTO, C. 2007. *O efêmero e o paródico: crônicas e ensaios sobre design*. São Paulo, Rosari, 96 p.
- FUSCO, R. 1988. *História da Arte Contemporânea*. Lisboa, Editorial Presença Ltda.
- MAFFESOLI, M. 1995. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre, Artes e Ofícios Ed., 168 p.
- MAFFESOLI, M. 2001. *A conquista do presente: por uma sociologia da vida cotidiana*. Natal, Ed. Argos, 231 p.
- MAFFESOLI, M. 1988. *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 294 p.
- MEGGS, P. 1998. *A history of graphic design*. 3ª ed., New York, Wiley, 510 p.
- MELO, C.H. 2003. *Os desafios do designer e outros textos sobre design gráfico*. São Paulo, Ed. Rosari, 100 p.
- TEIXEIRA COELHO, J. 2001. *Moderno e pós-moderno: modos & versões*. 4ª ed., São Paulo, Iluminuras, 228 p.

Submetido em: 13/04/2009

Aceito em: 30/10/2009