

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR



PORTO ALEGRE

2010

LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR

DESIGN ENTRE ASPAS:
INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Doutor pelo
Programa de Pós-Graduação da
Faculdade dos Meios de Comunicação
Social da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Vinicius Cauduro

PORTO ALEGRE
2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

W549d Weymar, Lúcia Bergamaschi Costa
Design entre aspas : indícios de autoria nas marcas da
comunicação gráfica / Lúcia Bergamaschi Costa. – Porto
Alegre, 2010.
332 f.

Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Flávio Vinicius Cauduro.

1. Comunicação Gráfica. 2. Design Autoral. 3. Marcas.
4. Processo de Design. I. Cauduro, Flávio Vinicius.
II. Título.

CDD 659.1323

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR

DESIGN ENTRE ASPAS:
INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Doutor pelo
Programa de Pós-Graduação da
Faculdade dos Meios de Comunicação
Social da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski – UFRGS

Prof. Dr. Flávio Roberto Gonçalves – UFRGS

Prof. Dr. Marcos Villela Pereira – PUCRS

Profa. Dra. Maria Beatriz Rahde – PUCRS

Prof. Dr. Flávio V. Cauduro – PUCRS

Dedico esta tese ao meu pai Iguatemy Figueiredo Costa que fez mais do que mediar a vida.
Por reconhecer o outro se tornou autor da sua própria existência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me reservou este momento desde a eternidade.

Ao meu marido Carlos, meu esteio. Aos meus filhos, Raphael que me re-ensina a olhar e Mathias que me re-ensina a acreditar.

À minha mãe Carmen, designer em potência. Ao meu irmão Frederico – meu Google de todas as horas, à força vital da minha irmã Tatiana e aos pequenos Ig e Artur, projetos de gente. À amiga Kátia, coautoria nas lidas cotidianas. À sogra Sophia, teoria na empiria. Às minhas *senhorias* em Porto Alegre Maria Helena e Maria Cristina, pela generosidade.

A toda comunicação estabelecida naquele trecho da BR 116, às histórias que ouvi, aos ouvidos que me ouviram: *Felizes daqueles que sentiram o perfume daquilo que perderam.*

Ao professor e orientador Flávio Cauduro, para sempre mestre de todos os designers gaúchos! Ao professor Marcos Pereira, identidade e alteridade desde minha juventude. Aos professores da PUCRS, Juremir Machado, Claudia Peixoto, Ana Carolina Escosteguy, Beatriz Rahde e Cristiane Freitas pelo aprendizado liberto e a Lúcia Stasiak da Secretaria do PPGCOM da Famedcos pelo gentil atendimento. Aos colegas de PUCRS Elisa Piedras, Bárbara Tiellet, Taís Chaves, Mari Gautério e Rafael Lüder, pelo estar-junto da melhor qualidade.

Aos designers Claudio Ferlauto, Chico Homem de Melo, Marcelo Aflalo e Ruth Klotzel, compreensivos, disponíveis e atenciosos em relação ao desenvolvimento da pesquisa em design.

Ao Programa PICDT da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) do Ministério da Educação pela bolsa de estudos para realização integral do curso. A Tânia Machado, Coordenadora de Pós-Graduação e Capacitação Docente da UFPEL, pelas respostas às constantes dúvidas. Às ex-alunas do IAD/UFPEL e hoje colegas Ana Bandeira, Fabiana Heirich e Ana Marafiga, pelas ajudas importantes. De modo geral, a todos os professores, funcionários e alunos do Departamento de Artes Visuais do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Pelotas, pelo apoio e credibilidade. Particularmente, a Professora Carmen Biasoli, cujo Método de Viver a todos contagia.

Deve-se ler pouco e reler muito.

Há uns poucos livros totais, três ou quatro, que nos salvam ou que nos perdem.

É preciso relê-los, sempre e sempre, com obtusa pertinácia.

(Nelson Rodrigues)

(...) tinha tanta falta de pensamentos próprios que era preciso um afluxo contínuo de pensamentos alheios (...)

(Arthur Schopenhauer)

RESUMO

“Design entre aspas” é uma tese que parte dos pressupostos de que toda a comunicação se baseia em relações de alteridade, de que são indissociáveis os sujeitos e seus objetos e, sendo assim, de que a autoria (ou a neutralidade) presente no portfólio de um comunicador é efeito intencional das interlocuções estabelecidas. Neste cenário, se questiona: Que indícios de autoria podem ser verificados nos diferentes projetos de identidade visual de um mesmo designer em que as relações de comunicação e alteridade entre ele e seus clientes diferem? Na tentativa de buscar respostas à questão a tese objetiva construir uma estratégia teórico-metodológica para o entendimento do processo de design e do circuito da comunicação gráfica com o intuito de verificar indícios de autoria em projetos de marcas. A partir da perspectiva da sociologia compreensiva que estimula vários ângulos de análise para cada objeto de análise a pesquisa problematiza o design autoral explorando-o e analisando-o em suas dimensões contextuais, teóricas e empíricas num recorte que perpassa os últimos quarenta anos. *Contextualmente*, examina o imaginário coletivo no que se refere a marcas projetadas a datar de 1965 através da pesquisa bibliográfica e documental. *Teoricamente*, pesquisa a autoria em design e seus efeitos comunicacionais pelo interior de variados dispositivos criativos tais como as discussões pós-estruturalistas acerca de autoria, os discursos estadunidenses e britânicos por elas instaurados, a teoria semiótica, os estudos acerca de identidade cultural e identidade visual e, enfim, as teorias e métodos projetuais em design. *Empiricamente*, descreve, analisa e interpreta marcas gráficas de designers de renome nacional por meio da experiência factual de entrevistas com eles realizadas, de onde emergem simultaneamente generalizações e particularizações coerentes, ainda que polêmicas, com a pesquisa pós-moderna em design gráfico.

Palavras-chave: Comunicação gráfica. Design autoral. Marcas. Processo de design.

ABSTRACT

“Quotation marks in design” is a thesis based on the assumption that any communicational interface is based upon relations of alterity which make subjects and their objects inseparable. Consequently, characteristics of either authorship or neutrality present in the communicator’s portfolio are an intentional effect of relations of alterity accorded between him/her and his/her client. Following that premise we asked ourselves: which evidences of authorship can be found in visual identity programs of one same designer and where his/her communicational and alterity relations differ from others? Attempting to answer those questions, our thesis tries to build both a theoretical and a methodological strategy to understand the role of the design process, as well as that of graphic communication in revealing evidences of authorship in projects of logotypes. From the perspective of comprehensive sociology, which stimulates various analytical viewpoints, the research questions “authored” design by exploring contextual, theoretical and empirical possibilities appeared in the last forty years. *Contextually*, it examines people’s collective imaginary, regarding logos designed from 1965 onwards. *Theoretically*, it looks for traces of authorship in visual design and their correspondent effects in communications, according to poststructuralists, semioticians, cultural critics, and other thinkers of the field and taking into account their methods and theories. *Empirically*, it describes, interprets and analyses graphic logos of contemporary Brazilian designers we interviewed in order to discover their main points in common, as well as their shared assumptions about design and their self-proclaimed projectual differences.

Key-words: Graphic communication. Authored design. Logos. Design process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura da capa – Logotipo “Design entre aspas”, a marca da tese.	001
Figura 1.2.1 – Marcas de Lubalin e Fletcher.	048
Figura 1.4.1 – Questionário de Informação Pessoal.	106
Figura 1.4.2 – Entrevista Semiaberta sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas.	107
Figura 3.1.1.1 – Marcas de artista.	172
Figura 3.1.1.2 – Marcas de Bernhard e Capiello.	173
Figura 3.1.1.3 – Marcas de Savignac.	173
Figura 3.1.1.4 – Marca de Cassandre.	174
Figura 3.1.1.5 – Marcas de Erdt, El Lissitzky e Loupot.	174
Figura 3.1.2 – AEG.	177
Figura 5.1.1 – Fotografias dos sujeitos das entrevistas.	229
Figuras no apêndice – Panorama de marcas gráficas pós 1965, Panorama de marcas dos designers autorais citados, Panorama de marcas autorais dos designers entrevistados	331

SUMÁRIO

RESUMO	009
ABSTRACT	010
CONSIDERAÇÕES INICIAIS	017
I) DIAGRAMA COMPRENSIVO DE UM ESTUDO COESO	025
1.1) DESIGN DA TESE	026
1.2) CONTEXTO	041
1.3) TEORIA	088
1.4) EMPÍRIA	101
1.5) DESIGN ENTRE ASPAS	109
II) INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA.	111
2.1) QUEM FALA? A QUESTÃO DA AUTORIA E DA MORTE DO AUTOR	112
2.2) QUEM PROJETA? A AUTORIA EM DESIGN GRÁFICO	118
2.3) COM QUEM FALA QUEM PROJETA? A AUTORIA E A ALTERIDADE NO PROCESSO DE DESIGN.....	145
III) INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA	161
3.1) O QUE PROJETAVAM? MARCAS, DE UM SINAL ANÔNIMO A UM SISTEMA SEMIÓTICO DE AUTORIA RECONHECIDA.....	167
3.2) O QUE PROJETAM? MARCAS COMO SIGNOS DE IDENTIDADE E ALTERIDADE	184
IV) INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA	200
4.1) PARA QUEM PROJETAM? O PROCESSO COMUNICATIVO NAS MARCAS AUTORAIS.....	201

V) DESIGN ENTRE ASPAS.....	227
5.1) COLETA E DESCRIÇÃO DAS MARCAS	228
5.2) ANÁLISE DAS MARCAS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	266
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	303
REFERÊNCIAS.....	307
APÊNDICE A - ENTREVISTAS COMPLETAS, PANORAMAS, SEUS ARQUIVOS DIGITAIS E SUAS REFERÊNCIAS.....	331
CÓLOFON POÉTICO.....	332

PEQUENOS RESUMOS À GUIA DE PREFÁCIO

DESIGN DA TESE

Resumo: O objetivo deste tópico é apresentar a tese “Design entre aspas: indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica” a partir da análise de sua representação gráfica denominada “Diagrama compreensivo de um estudo coeso”. O diagrama expõe os métodos de pesquisa utilizados, descreve o principal pressuposto e o problema derivado, os questionamentos, as hipóteses *ad hoc*, os objetivos, as questões transversais à tese bem como as três dimensões seminais à construção da pesquisa: o contexto, a teoria e a empiria.

Palavras-chave: Metodologia científica. Pesquisa teórico-empírica. Contexto/teoria/empiria. Sociologia Compreensiva de Maffesoli.

CONTEXTO

Resumo: Os objetivos deste item são: contextualizar o tema em seu tempo e espaço através de um panorama visual de marcas gráficas nos últimos quarenta anos, apresentar definições e conceitos que norteiam nossos principais enunciados, resgatar resultados preliminares à questão e sustentar a relevância de seu estudo.

Palavras-chave: Bibliografia sobre marcas. Moderno e pós-moderno. Dualismo esquemático. Pesquisa estilística.

TEORIA

Resumo: Este tópico apresenta as principais referências teóricas da tese; recupera etimologias e conceitualizações pertinentes à autoria, neutralidade, estilo, criação e expressão; constrói novas definições de designer mediador e designer autor e, desta maneira, determina o recorte epistemológico desejado.

Palavras-chave: Pesquisa teórica. Design autoral e design neutro. Formismo. Pensamento libertário.

EMPIRIA

Resumo: Neste item descrevemos a experiência empírica da tese e seu papel demonstrativo na formulação de nossa construção teórica. Para tal, roteiros são elaborados e entrevistas com designers são realizadas sem perder de vista a construção de uma sensibilidade relativista e esclarecida.

Palavras-chave: Pesquisa Empírica. Entrevistas com Designers. Coleta e Descrição de Dados. Sensibilidade Relativista.

DESIGN ENTRE ASPAS

Resumo: Projetamos neste tópico o procedimento final desta pesquisa onde teoria e empiria se aproximam na análise e interpretação dos dados coletados o que encaminha às considerações finais de uma tese que busca indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica amparada na sociologia compreensiva de Maffesoli.

Palavras-chave: Pesquisa teórico-empírica. Análise e interpretação de dados. Indícios de autoria. Sociologia Compreensiva de Maffesoli.

QUEM FALA? A QUESTÃO DA AUTORIA E DA MORTE DO AUTOR

Resumo: Este texto recupera uma interessante discussão sobre autoria iniciada na França há cerca de quarenta anos. Na primeira, Barthes defende “A morte do autor” em artigo do mesmo nome. Em seguida, Foucault rebate o colega em seu já clássico *O que é um autor?*. Estas duas reflexões sobre autoria na escritura são instauradoras de inúmeros discursos sobre design autoral principalmente nos Estados Unidos.

Palavras-chave: Barthes. Foucault. Morte do autor. O que é um autor?.

QUEM PROJETA? A AUTORIA EM DESIGN GRÁFICO

Resumo: A partir da instauração dos textos de Barthes e Foucault inúmeros discursos sobre autoria no design são produzidos principalmente nos Estados Unidos nos anos 1990 inaugurando uma nova “corrente” na área. O objetivo deste tópico é apresentar muitos destes textos cujos resultados são fundamentais para a problematização de indícios de autoria no design de identidade.

Palavras-chave: Design gráfico autoral. Designer como autor. Modelos de autoria. Processo de design: emissão.

COM QUEM FALA QUEM PROJETA? A AUTORIA E A ALTERIDADE NO PROCESSO DE DESIGN

Resumo: Este tópico estuda as relações de autoria e alteridade entre designer e cliente no processo de design. Ao sugerir possibilidades metodológicas de inclusão do desconhecido e do diferente (alteridade) na sua prática iterativa, buscamos reforçar o entendimento do design enquanto atividade que acolhe as interlocuções e que compartilha a autoria.

Palavras-chave: Autoria e alteridade. Relação designer e cliente. Mito do gênio. Autoria compartilhada.

O QUE PROJETAVAM? MARCAS, DE UM SINAL ANÔNIMO A UM SISTEMA SEMIÓTICO DE AUTORIA RECONHECIDA

Resumo: Este item revisa a bibliografia referente à origem das marcas desde o anonimato de seus sinais até os atuais sistemas semióticos de autoria reconhecida e objetiva organizar alguns dados da teoria semiótica a fim de contribuir para a problematização das marcas autorais selecionadas nesta pesquisa.

Palavras-chave: Marcas anônimas. Marcas autorais. Identidade cultural e identidade visual. Sistema semiótico.

O QUE PROJETAM? MARCAS COMO SIGNOS DE IDENTIDADE E ALTERIDADE

Resumo: O tópico em questão pretende incluir o tema da alteridade no debate sobre o processo de design de marcas gráficas, um dos objetivos da tese. Mas, para ir além da definição de marca enquanto signo de identidade é fundamental relacionar questões referentes à identidade, à identidade cultural e à identidade visual.

Palavras-chave: Signos de identidade. Signos de alteridade. Design gráfico autoral. Processo de design: mensagem.

PARA QUEM PROJETAM? O PROCESSO COMUNICATIVO NAS MARCAS AUTORAIS

Resumo: Na primeira parte deste item refletimos o processo de design e o circuito da comunicação gráfica experimentado em Cranbrook. Já na segunda parte exibimos um panorama de marcas de designers cujo *status* de autor é reconhecido por profissionais expoentes do design gráfico brasileiro e ensaiamos alguns modos de analisá-las em busca do seu processo de comunicação e dos indícios de suas autorias.

Palavras-chave: Circuito da comunicação gráfica. Processo de design: recepção. Designers gráficos autorais. Indícios de autoria.

COLETA E DESCRIÇÃO DAS MARCAS

Resumo: Este item apresenta e descreve a experiência empírica em São Paulo de entrevistas com os designers Ferlauto, Melo, Aflalo e Klotzel. Os depoimentos são organizados à feição de uma conversação e as marcas coletadas e por eles projetadas são apresentadas em um panorama visual.

Palavras-chave: Designers entrevistados. Ferlauto, Melo, Aflalo e Klotzel. Coleta das marcas. Descrição das marcas.

ANÁLISE DAS MARCAS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Resumo: No último tópico desta tese analisamos, a partir de vários ângulos, as marcas coletadas em vista de encontrar indícios de autoria. Interpretamos os resultados e investigamos a possibilidade de um “design entre aspas”.

Palavras-chave: Análise das marcas. Interpretação das marcas. Indícios de autoria. Design entre aspas.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A comunicação implica a relação. O que temos como um dado é que toda a relação de comunicação se baseia em relações de alteridade, no princípio do eu-tu, no dialogismo relacional. A marca gráfica criada por um designer, por exemplo, é um instrumento e um meio de comunicação para se atingir uma audiência específica. Mas a criação deste meio, *per se*, também é fruto de uma relação de comunicação porque designers realizam interlocuções com clientes e parceiros de projeto. Por este motivo se deduz que os emissores deste tipo de mensagem compartilham autorias. Há uma interação entre eles. A interlocução que nos interessa é, sobretudo, a com o cliente. Cada relação com um cliente é única, e é original. Neste universo de interlocuções, que ao cabo formatam o design e a comunicação gráfica como expressão cultural, o design gráfico tem se manifestado historicamente de modo variável em relação às questões de autoria e de neutralidade e são justamente estas diferenças projetuais que interessam na medida em que acreditamos nas forças tangíveis e intangíveis que norteiam essas alterações e essas múltiplas hecidades.

Mas será realmente possível investigar o intangível?

Etimologicamente, autoria vem do latim *actor(ia)* sendo que autor é definido como “a pessoa que faz, cria, promove alguma coisa, alguma obra, causa”. Do latim *auctorem de augere*, autor significa “aumentar”, “fazer crescer” e também significa “a causa principal, a origem de ‘inventor’, ‘escritor’” e seus usos datam do século XIII. A acepção de autor enquanto alguém que “aumenta” e que “faz crescer” aqui interessa na medida em que associa sujeito e objeto.

Design autoral, para o paradigma moderno, é quase uma heresia. O esforço modernista é justamente o de eliminar indícios de autoria e o de instalar neutralidade no processo comunicativo do design gráfico bem como na ciência. Já o paradigma pós-moderno sabe que não existe ciência neutra e, em nosso ponto de vista, nem design. Mas a tese de que o design é neutro continua a existir, sobretudo nos grandes escritórios, aqueles onde o design gráfico é um instrumento a mais para se pensar a estratégia de mercado, a consultoria de gestão e a gestão da marca entendida enquanto *brand*. Quem é neutro hoje o é porque se posiciona no paradigma moderno e em suas soluções universais o que parece ser estratégia eficaz num

planeta globalizado. Contudo, este posicionamento é *intencional*. A despersonalização é um recurso utilizado pelo grande escritório de design do tipo moderno. Assim como o seu oposto, o estabelecimento de um estilo, também é outro recurso. A despersonalização é um *efeito de neutralização* e não o resultado de um trabalho colaborativo, por exemplo. Em nossa opinião, se não houver intencionalmente o trabalho de neutralização os indícios de autoria vão surgir. Além disso, esta neutralidade em termos absolutos não é possível. Isoladamente, uma marca gráfica até que poderia ser neutra, mas se tomarmos um conjunto de marcas aí então surgem traços que remetem ao seu designer: *os indícios de uma autoria*. (Indícios entendidos enquanto restos, rastros, vestígios, resquícios da presença de alguém). Em uma única marca nossos parâmetros de análise se referem ao produto, ao cliente e ao contexto e só temos a marca para comparar com ela mesma. Os indícios de autoria ficam invisíveis: eles só se tornam visíveis quando analisados em conjunto com as outras marcas, ou seja, no portfólio do designer.

Assim, partimos do pressuposto de que *a autoria (ou a neutralidade) presente no portfólio de um designer é efeito intencional das relações de alteridade estabelecidas entre ele e o cliente* e neste cenário, nossa principal questão de pesquisa é: *Que indícios de autoria podem ser verificados nos diferentes projetos de identidade visual de um mesmo designer onde obviamente as relações de alteridade diferem?* Para tentar responder esta questão pretendemos construir uma estratégia teórico-metodológica para o entendimento do processo de design e para a verificação de indícios de autoria em projetos de marcas gráficas.

Percebemos que as formulações que acabamos de fazer não deixam muita margem de dúvida, mas estamos abertos a possíveis surpresas. Nosso principal tema de pesquisa têm sido as relações de autoria e alteridade no processo criativo dos designers gráficos. Em texto recente (WEYMAR, 2009a) problematizamos as diferenças entre estilo individual e imaginário coletivo e tais variações trouxeram importantes contribuições para a compreensão de design enquanto processo (*en procès*) e não enquanto criação estática. Em texto anterior havíamos sugerido, inclusive, a criação de um conceito que validaria ainda mais tal compreensão:

Surge uma nova, e frágil, sensação de verdade na área do design gráfico: a sensação de que a terminologia ‘Projeto de Identidade Visual’ poderia ser substituída por ‘Projeto de Alteridade Visual’. O nome usual remete a uma fixação que nos parece anacrônica: identidade é uma expressão territorializante que remete à qualidade do que é o mesmo, e sustentada em doutrinas já

superadas. Neste artigo propomos *alteridade*, expressão que remete à qualidade do que é outro e que, longe de doutrinante, traz à tona uma teoria mais aberta e mais suscetível à mudança e ao provisório, às identificações sucessivas propostas por Michel Maffesoli (WEYMAR, 2007).

Naquele momento, não havíamos desenvolvido uma reflexão mais aprofundada acerca de identidade, noção que ainda se apresentava de modo excessivamente restritivo. Hoje, após alguns estudos e reavaliações, diríamos que a expressão alteridade foi mantida não como contraponto à ideia de identidade; mas como um adicional, um suplemento de significados, um acréscimo de sentidos.

Também é importante nos posicionarmos em relação à perspectiva comunicacional adotada nesta pesquisa. Se a etimologia da acepção comum(ic)ação remete à *ação comum num aqui (hic)*, se desde Aristóteles consideramos que é o diálogo e o consenso que determinam a comunicação e se o pressuposto da Teoria da Comunicação é a alternância de papéis entre emissores e receptores, a concepção de comunicação que adotamos também envolve compartilhamento e correspondência entre os envolvidos em seu processo. Optamos, sobretudo, pelo pensamento de alguns intelectuais franceses como aporte teórico; contudo não nos fixamos na escola francesa como única via de acesso à reflexão contemporânea sobre comunicação. Alguns teóricos estadunidenses e britânicos que escrevem sobre autoria gráfica e seu processo comunicativo têm lugar assegurado em nossa abordagem haja vista a leitura pragmática que fazem da escola francesa o que esperamos acabe gerando um amplo, dialógico e generoso debate. A defesa da valorização das interlocuções entre o designer e o cliente (entendida enquanto compartilhamento de autoria) acaba por nos posicionar numa perspectiva comunicacional comum a de certos pensadores da escola francesa (e de alguns outros que também pertencem às chamadas teorias culturológicas): a perspectiva que encara a comunicação como vínculo social.

Quando nos referimos aos indícios de autoria no design de marcas gráficas falamos de uma *contaminação* entre técnica e arte ou entre o que também chamamos *partes duras* e *partes moles* de um projeto criativo. Mas, novamente nos perguntamos, será realmente possível investigar o intangível? À maneira foucaultiana, acreditamos que nós mesmos definimos os limites de nossa atuação. Optamos nesta tese por definir nossos limites além das clássicas separações que há séculos têm promovido o aminguamento das liberdades criativas oportunizando

leituras mais compreensivas no sentido de junção e inclusão tanto da linguagem verbal quanto da linguagem não-verbal produzidas nesta pesquisa.

Deste modo, nosso método de trabalho reúne e mistura a perspectiva dos pressupostos da sociologia compreensiva de Maffesoli e o anarquismo epistemológico de Feyerabend com a pesquisa teórica bibliográfica sobre autoria e alteridade (nos franceses Barthes e Foucault) nas marcas da comunicação gráfica (nos anglo-saxões Poynor, Rock, Heller, Burdick, Drenttel e Parrinder) comparadas às fontes primárias via entrevista semiabertas com Ferlauto (2009), Melo (2009b), Aflalo (2009) e Klotzel (2009). A opção pela pesquisa qualitativa conforme Duarte (2005) e Bauer, Gaskell e Allum (2002) nos permite o cruzamento desta teoria com a contextualização sócio-histórica segundo Hollis (2001), Meggs (1998), Costa (2008), Melo (2009a) e *sites* de design gráfico juntamente com os processos de design em Frascara (2006) em um recorte que perpassa os últimos quarenta anos desde o nascimento da pesquisadora e do projeto da marca *ABC* de Paul Rand em 1965 até a criação de algumas marcas selecionadas na “9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico” em 2009. A escrita produzida combinada à diagramação das marcas coletadas em exercícios gráficos propõe outras possibilidades de racionalidade acadêmica como aquelas, por exemplo, que pensam que a valorização da forma não é atitude frívola ou secundária, mas coerente com o mundo em que vivemos.

Ao longo da vida profissional percebemos o quanto é problemático tratar a questão da autoria na área da comunicação gráfica porque as interlocuções realizadas pelo sujeito designer gráfico acabam por levar à partilha da autoria de seus projetos com o cliente. Enquanto artista, designer, professora e pesquisadora não procuramos jamais uma solução definitiva para este problema. Primeiro, porque sempre questionamos se isso realmente é um problema. Além disso, se tivéssemos encontrado ao menos uma solução, teríamos parado de procurar alternativas à questão e teríamos provavelmente engessado nossa eterna e humana busca por significação. Mas chega um momento da vida que percebemos que existem algumas relações perenes nas distintas manifestações da cultura e uma delas é a indissociável relação entre sujeito e objeto. É chegado o momento de contribuir, sim, com algumas respostas, mas jamais com soluções definitivas. Esta tese vai ao encontro destes novos tempos. Tempos dedicados ao exercício da filosofia em design e do que disso resta e fica: sua teoria.

Acreditamos que o modo de um designer projetar marcas da comunicação gráfica – o seu processo de design – pode, por exemplo, deixar indícios de sua autoria (considerando uma perspectiva incluyente em que há designs e designs e designs). Todavia, muitos dos que problematizam – no sentido de negar a possibilidade desses indícios em design gráfico – são, assim como nós, artistas e designers. Muitos se escandalizam com a possibilidade de facetas subjetivas no design já que este seria historicamente ligado a utilidades ou a funções comunicacionais objetivas e a valorização de tais vínculos deveria impedir quaisquer vestígios de intervenção pessoal. E do mesmo modo, outros se horrorizam com a pretensiosa prerrogativa de designers que – ao intervir subjetivamente – se consideram protagonistas do processo de design, o que comprometeria a neutralidade do processo comunicativo.

A problematização do tema escolhido complica-se ainda mais quando se trata do estudo de marcas gráficas, um espaço muitas vezes considerado restrito para a manifestação de autoria. Temos que deixar claro que as marcas não são, efetivamente, o foco de nossa pesquisa. A questão é outra. Sabemos que poderíamos estudar autoria em qualquer peça gráfica e pretendemos que nossa tese inspire e seja um aporte efetivo para quem o fizer. Contudo, escolhemos marcas por causa de nossa trajetória – a ser discutida no primeiro capítulo – e principalmente *por causa desta restrição* que muitos julgam incompatível com a verificação de autoria: a dificuldade nos mobiliza, nosso imaginário se alimenta do que não temos ou não sabemos.

As estruturas conceituais – os pares de conceitos tais como problema e solução, autoria e neutralidade, subjetividade e objetividade – até aqui apresentadas e que extrapolam os limites da questão da marca gráfica reforçam argumentos que são caros à crítica filosófica em design que fazemos. Mas o que move esta tese, sobretudo, é a realização de uma pesquisa que, ao não separar tais estruturas em esquemas dicotômicos, constrói uma escrita que não boicota e que não divide as áreas com fronteiras reducionistas. O que perpassa todo este discurso é um exercício deliberado de pensar o design e a comunicação numa perspectiva comum: a perspectiva dialógica. Nessa perspectiva, o design da tese – sua forma e sua matéria – não é o design de um monólogo. Tal como os projetos gráficos nossas escritas também compartilham autorias. O pesquisador comunga ideias e pensamentos com o orientador, com o referencial teórico, com as citações, com seus sujeitos de pesquisa, etc. E, por isso, neste momento queremos comungar com o leitor alguns detalhes do desenho desta pesquisa.

O design de nossa tese – intitulada “Design entre aspas”: *indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica* – é o de uma reflexão em *cinco* capítulos (imbricados de tal modo que três dividem o mesmo título) e dentre eles um especialmente empírico.

Logo após o sumário incluímos resumos com as palavras-chave específicas que depois se repetem a cada início de capítulo numa tentativa de ajudar a tornar claro o mapa – representado por um diagrama – destes capítulos.

O diagrama é apresentado no primeiro capítulo onde também abordamos o contexto, a teoria e a empiria em nosso método de trabalho. No segundo capítulo, tratamos o tema da autoria em geral e em design gráfico particularmente, a problemática de seu compartilhamento e a interação de seus emissores. Um mapeamento histórico e teorias das marcas gráficas – ou seja, das mensagens –, são apresentados no terceiro capítulo bem como questões relativas à identidade e à alteridade. No quarto capítulo aproximamo-nos das questões relativas ao processo comunicativo em design analisando indícios de autoria nas marcas de alguns designers citados por nossas fontes primárias. O quinto e último capítulo apresenta a experiência – de cunho mais empírico – resultante de entrevistas realizadas com quatro designers de renome no Brasil acerca de autoria em marcas gráficas no qual apresentamos a descrição de seus depoimentos e a descrição, análise e interpretação das marcas coletadas. Ao final, reunimos considerações acerca desta experiência de pesquisa no que se refere a possíveis respostas aos nossos questionamentos.

Em termos sintáticos, colocamos palavras e sentenças “entre aspas” em curtos enunciados de autores citados; em nomes de teses, artigos, textos, capítulos de livros e de teses e em categorias e conceitos de nossa autoria e de autoria alheia (sobretudo em sua primeira ocorrência). Também aspeamos expressões de uso não-literal e de idioma vernáculo usual no meio profissional do design e, enfim, colocamos aspas nos nomes de figuras por nós projetadas e em nomes de eventos, simpósios e conferências.

O uso do *itálico* é indicado para palavras em outro idioma, expressões latinas e para palavras ou sentenças as quais se queira dar ênfase. Além destas, grifamos em itálico as epígrafes de cada capítulo, os nomes de livros, de marcas gráficas, de empresas ou clientes, de obras de arte, de tipografias, de programas de computador, de revistas, jornais e *sites*.

Nomes de universidades, escolas, cursos de graduação e pós-graduação, associações de classe e movimentos artísticos são apresentadas sem grifo e sem aspas, mas com as devidas letras iniciais maiúsculas. Logicamente designers e autores em geral são tratados do mesmo modo bem como escritórios, estúdios e empresas de design e de comunicação gráfica (neste caso, uma exceção, porque não queremos diferenciar designers de seus estúdios).

As figuras, mesmo que reúnam compilações de vários outros designers, são de nossa autoria. Além da sua apresentação impressa optamos por mostrá-las também em meio eletrônico. Indicamos algumas no corpo do trabalho, porém as figuras mais importantes se referem a três panoramas de imagens inseridos de forma *marsupial* no apêndice final de modo que possam ser retirados da tese para melhor apreciação. A forma de bolsa sugere que as imagens não-verbais nascem desta pesquisa, mas também se desenvolvem fora dela. Seus duplos, arquivos digitais gravados em meio eletrônico inserido em outra bolsa, permitem outro tipo de compartilhamento com o leitor.

A escolha da *Garamond* – tipografia principal utilizada na tese – é explicada no *cólofon* final, mas também utilizamos variações da família *Futura* – tipografia modernista sem serifa criada por Paul Renner – para fins de contraste em títulos e subtítulos. As referências bibliográficas relativas às marcas gráficas que compõem os panoramas visuais estão digitalizadas no CD inserido no apêndice para evitar prejuízo visual das figuras criadas. O diagrama e partes dele apresentados ao longo da tese são correlatos dos títulos e de alguns de seus tópicos não se configurando em *figuras* e, por simples teimosia visual, não constam nas referências.

Salientamos também que quando da conclusão do Mestrado em Educação realizado na Universidade Federal de Pelotas o problema que nos perseguia – *Como se produz a subjetividade estética de um designer gráfico?* – gerou alguns resultados acerca de determinadas abolições a serem enfrentadas aparentemente pelo pesquisador a fim de produzir singularidades, ou seja, aquilo que consideramos *estilo*. Estes resultados são retomados brevemente no primeiro capítulo juntamente com outras experiências prévias como as considerações finais de artigos por nós publicados que encaminham e justificam a reflexão atual. Também incluímos a experiência empírica de algumas entrevistas exploratórias que se revelou um treino muito rico de significação para a ampliação de nossos conceitos originais. Todos esses resultados preliminares justificam a realização desta tese, e são indícios da relevância que destacamos em

nossa pesquisa, já que consideramos que as questões pertinentes à autoria e à comunicação nas marcas do design gráfico são questões atuais (apesar dos maneirismos de plantão) e que, talvez pela razão de não ocuparem espaço na agenda atual, não têm merecido o destaque que julgamos relevante na bibliografia sobre design e comunicação.

Enfim, consideramos que o conceito “Design entre aspas” despretensiosamente criado pode tornar a discussão sobre a autoria no design gráfico uma discussão menos problemática (entendendo problema enquanto a crença na dissociabilidade entre sujeito e objeto). Índícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica são vestígios das composições que um designer mantém com seus clientes e com suas marcas. E talvez possíveis validações de uma pesquisa científica que interpreta certas estruturas conceituais de modo compreensivo.

I. DIAGRAMA COMPREENSIVO DE UM ESTUDO COESO



Todo homem tem direito a um estilo, a menos que lhe baste um conteúdo.
(Juremir Machado da Silva)

Este capítulo apresenta o design da tese em forma e em conteúdo. Na primeira parte apresentamos a problemática global da pesquisa enquanto que nas partes centrais se discute,

separadamente, suas dimensões contextuais, teóricas e empíricas. Na última parte projetamos como transformar este design em tese.

1.1) DESIGN DA TESE



É menos o objeto, que determina a maneira, do que a intenção, que move tal ou qual sociólogo.
(Michel Maffesoli)

Resumo: O objetivo deste tópico é apresentar a tese “Design entre aspas: indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica” a partir da análise de sua representação gráfica denominada “Diagrama compreensivo de um estudo coeso”. O diagrama expõe os métodos de pesquisa utilizados, descreve o principal pressuposto e o problema derivado, os questionamentos, as hipóteses *ad hoc*, os objetivos, as questões transversais à tese bem como as três dimensões seminais à construção da pesquisa: o contexto, a teoria e a empiria.

Palavras-chave: Metodologia científica. Pesquisa teórico-empírica. Contexto/teoria/empiria. Sociologia Compreensiva de Maffesoli.

Como separar o nosso objeto de nosso método e de nossa teoria? Parece-nos que o estudo do design autoral constitui uma unidade muito coesa e, sendo assim, são líquidas as fronteiras que separam os diferentes capítulos desta tese e elas acabam adentrando umas nas outras. Leituras intencionais realizadas acerca das metodologias científicas e das teorias que

escolhemos para esta pesquisa em comunicação indicam a possibilidade de um *mercado comum* a ser estabelecido tanto na construção do discurso quanto na relação orgânica entre comunicação, ciências sociais e ciências humanas, conforme indica as leituras da pesquisadora em comunicação Maria Immacolatta Lopes (2003, p. 288), o que leva à constatação da natureza interdisciplinar de nosso campo de estudo, conforme apregoa o teórico José Marques Melo (2005 p. 01-14).

Esta coesão dentro da diferença (esta afinação e harmonia entre objeto, método e teoria) remete a leituras que anunciam uma pesquisa de caráter qualitativo com foco na pesquisa bibliográfica sobre design autoral e em diferentes teorias que auxiliam nas análises da comunicação gráfica. A tese não se filia a um ou outro autor, a uma ou outra teoria. Usamos diferentes autores e teorias como instrumentos ou ferramentas e não enquanto alinhamentos teóricos. Tais modos de olhar são nossos dispositivos criativos. Pensamos com a ajuda deles. Com eles fazemos um exercício filosófico cujo valor reside na problematização e posterior argumentação. Os múltiplos e diferentes autores e suas teorias acerca de autoria, alteridade, identidade visual, design, semiótica e comunicação gráfica são estudados nos diferentes capítulos. Estes instrumentos e as demais construções teóricas por nós realizadas são ancorados transversalmente pela sociologia compreensiva do sociólogo Michel Maffesoli (1988) pincelados ao anarquismo epistemológico do filósofo Paul Feyerabend (2007).

Inicialmente – à semelhança do pesquisador Roberto Richardson (1985, p. 29) – nos perguntamos quais procedimentos sistemáticos escolheríamos para descrever e explicar tal objeto. A pesquisa teórica, para Humberto Eco “aquela que se propõe atacar um problema abstrato” (1977, p. 11), apresentava-se com mais força, haja vista todas as experiências acadêmicas anteriores centradas somente em pesquisas bibliográficas cujas experimentações eram condicionadas apenas aos livros. Sabemos que o discurso acadêmico pede a demonstração nas pesquisas quantitativas e a problematização nas pesquisas qualitativas para que saia do puramente subjetivo e se encaminhe ao explicativo. Contudo, a fundamentação baseada em teorias estabelecidas nos parecia um pouco insatisfatória para responder nossos questionamentos pelo fato da bibliografia da área ser insuficiente. Foi somente quando olhamos o objeto de dentro, isto é, foi somente quando dele nos aproximamos racional e emotivamente que conseguimos definir os procedimentos. Sim, porque até então tentávamos – sujeitos positivistas racionais e donos da razão – moldar o objeto ao invés de a ele nos

associarmos. Quando paramos de nos dissociar sujeito e objeto, afinal nos apercebemos: o modelo teórico deveria estar relacionado a outro modo de experimentação.

A problematização deveria, além da bibliografia consultada via fontes secundárias, estar vinculada a experiências empíricas via fontes primárias. Por esta razão adentramos nos *locais onde se faz e se pensa design* sem nos restringirmos a informações teóricas e observando diretamente nosso objeto de estudo. Estas experiências não pretendem apenas a coleta de marcas para futura análise, interpretação e descobertas do tipo *heureka* porque sabemos que em pesquisas qualitativas não existe aquele *grand finale* ou o estabelecimento d'O Colocar em Prática da Teoria (assim mesmo, em maiúsculas). As experiências empíricas são apenas uma coisa a mais, um trecho ou contorno a mais a ser percorrido na trajetória desta problematização. Os depoimentos obtidos através destas fontes primárias se alastram pelos capítulos da tese. Consideramos que o modelo teórico-empírico é um modelo consagrado e trilhado em pesquisas científicas, porém não necessariamente bem finalizado em alguns casos porque muitos pesquisadores parecem querer forçar a inclusão em suas análises das teorias apreendidas e acabam por empobrecer a riqueza daquele momento humano, interpessoal, de interlocuções de qualidade. Isto resulta, muitas vezes, em capítulos empíricos artificialmente densos e repetitivos da teoria já refletida quando, em nossa opinião, deveriam representar a leveza da experiência humana factual.

Compreendido isto, a pesquisa opta pelo qualitativo e deve ser uma tese teórica e também empírica e, tal quais muitas pesquisas, mais dedutiva que indutiva e, como sugere o professor Cláudio Moura Castro e com as ressalvas acima mencionadas, “partindo de alguma formulação teórica e confrontando-a com a realidade, isto é, com a observação empírica” (2002, p. 118). O caráter teórico perpassa uma grande parte da tese através da pesquisa *teórica* bibliográfica e, ao final, também exploramos entrevistas fechadas e semiabertas em escritórios de design gráfico como procedimentos metodológicos *empíricos* (APÊNDICE A). Tais entrevistas são apresentadas através de meio eletrônico – por uma questão de otimização e facilidade de acesso – em seus arquivos originais de áudio de formato *WAVEform audio* (WAV) e também devidamente completas, digitalizadas (entrevistas fechadas) e transcritas (entrevistas semiabertas) em arquivos de formato *Portable Document Format* (PDF).

As entrevistas de tipo fechadas não determinam nenhuma espécie de amostragem, apenas nos ajudam na quantificação de alguns dados.

Tem havido muita discussão sobre as diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados, e é considerada pesquisa *hard*. (...) Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft* (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002, p. 22-23).

Em nossa escrita consideramos as terminologias *dura* e *mole* usadas ao longo do texto como correlatas de quantitativo e qualitativo ou de *hard* e *soft*. Já sabemos que a primeira não prescinde da segunda. De acordo os pesquisadores Martin Bauer, George Gaskell e Nicholas Allum “Não há quantificação sem qualificação. (...). Não há análise estatística sem interpretação” (2002, p. 24). Talvez devêssemos considerar que as *partes moles*, nesta pesquisa, não desprezam as *partes duras*. As generalizações por elas geradas cruzadas às teorias escolhidas nos permitem o exercício da síntese e as possíveis, incertas e provisórias respostas aos nossos *moles* questionamentos.

Não pretendemos com os variados dispositivos criativos escolhidos o alastramento do saber de modo indefinido, o que para nós não gera ciência; mas o contrário, pela variabilidade teórica a aglutinação de um pensamento difuso. Deste modo, a validade científica desta tese só pode ser assegurada antes de qualquer coisa, segundo o pesquisador Alberto Maldonado (2006), pelo entendimento sistemático e incorporado de três dimensões seminais para a pesquisa em comunicação: “Contexto”, “Teoria” e “Empíria”. Tais dimensões e suas ramificações podem ser visualizadas a partir do “Diagrama compreensivo de um estudo coeso” apresentado no início deste capítulo e projetado para o melhor entendimento de nossa ação.

Este diagrama, representação gráfica da metodologia da tese “Design entre aspas”, é composto por uma imagem formada por círculos, linhas, palavras e um fundo com uma imagem fotográfica da pesquisadora, numa licença poética justificável numa pesquisa sobre design autoral. Detalhadamente: dois círculos localizados na metade superior e na metade inferior são interligados por palavras intermediárias, retângulos e linhas. *Cinco premissas* acompanham as linhas descendentes e evocam os *cinco pressupostos da sociologia compreensiva* de Maffesoli, questão transversal nesta pesquisa que, dado sua importância, acabou batizando o

próprio diagrama. Os três campos com palavras inscritas se referem às três dimensões que a pesquisa, de modo não-linear, perpassa: o contexto, a teoria e a empiria. Os cinco retângulos pretos são mais lineares e se referem, de certa maneira, aos cinco capítulos do trabalho que, como se percebe pelas linhas que os envolvem, são capítulos que se enlaçam. Dois longos e enviesados retângulos servem de ancoragem para a formulação da tese.

As várias dimensões são perpassadas pela tese de modo não-linear porque são impossíveis de serem dissociadas neste modo de fazer pesquisa. Claro que procuramos uma lógica de escrita para o bom entendimento do texto, mas ela não corresponde à lógica de nosso pensamento. Então, para não perdermos a coerência, o Capítulo 1 é organizado da seguinte forma: “Design da tese”, “Contexto”, “Teoria”, “Empiria” e “Design entre aspas”.

O primeiro destes tópicos explica a parte superior do diagrama e compreende o círculo superior e as linhas que a ele chegam e dele emergem. É o momento da apresentação do pressuposto principal que norteia a pesquisa, dos principais questionamentos, do objetivo geral e dos específicos e de conhecimentos transversais que a atravessam. O segundo tópico intitulado “Contexto” descreve um mapeamento sócio-histórico dos elementos de investigação, a experiência de alguns resultados preliminares e a sustentação veemente da sua relevância. De todos é o momento mais extenso porque é a descrição de um ambiente, ou melhor, de um encadeamento de imaginários individuais e coletivos onde se dá o cerne da problemática. Sem esta contextualização, a “Teoria” e a “Empiria” não passam de exercício desconjunturado e estéril. Mas não é porque é o maior capítulo que a discussão nele se encerra. É justamente pelo fato das discussões contextuais (mas também as teóricas e empíricas) se alastrarem por toda a tese que vislumbramos seu caráter rizomático.

O tópico subsequente intitulado “Teoria” apresenta as principais dispositivos teóricos da reflexão e, como estabelecemos muitos capítulos para sua manifestação ao longo da tese (Capítulos I, II, III e IV), somos breves. “Empiria” configura o design desta tese como uma pesquisa abstrata que não foge ao conhecimento sensível baseado em experiências diretas, em senso comum, em realidade objetiva e em práticas profissionais. “Design entre aspas” finaliza o primeiro capítulo ao aproximar teoria e empiria na análise e na interpretação dos dados coletados.

Isto posto, analisemos a imagem do topo do diagrama por etapas.

O círculo superior preto remete, sobretudo, ao principal pressuposto da pesquisa.

Chegamos a ele através dos conhecimentos subjetivos, objetivos, teóricos e empíricos advindos de nossa trajetória – representados pelas linhas superiores que nele deságuam – cuja ideia repousa na crença da indissociabilidade entre sujeito e objeto (aliás, uma de nossas poucas convicções). Assim, o pressuposto que norteia esta tese enuncia que *a autoria (ou a neutralidade) presentes no portfólio de marcas de um designer é efeito intencional das relações de alteridade estabelecidas entre ele e o cliente*. Sua elaboração – não-induzida pelas práticas comuns do design gráfico ou por teorias estabelecidas – justifica-se por algumas divergências já que, como sujeitos da ciência, tendemos a contrariar o senso comum. Primeiramente, ao negar à neutralidade gráfica a condição involuntária, sugerimos *intenção* e, da mesma forma, ao recusar à autoria gráfica a condição pró-identidade, incluímos *alteridade*. Como sujeitos da criação pós-moderna, também contrariamos o senso-comum ao propor ao design de identidade (ou ao design de prestação de serviço, ou seja, ao design que não prescinde de clientes) a condição autoral. Procedendo contraindutivamente ao modo anárquico de Feyerabend fazemos a ciência avançar: “Os anarquistas profissionais opõem-se a qualquer tipo de restrição e exigem que ao indivíduo seja permitido desenvolver-se livremente, não estorvado por leis, deveres ou obrigações” (FEYERABEND, 2007, p. 35). O pressuposto em questão acerca de design não se pretende anárquico *per se*. Por não depender de teorias ou opiniões unânimes e estabelecidas ele se permite o exercício filosófico contemporâneo de *se pensar*.

Nossa trajetória profissional nos encaminhou inevitavelmente para o tema que ora pesquisamos conforme futuro relato de algumas experiências pregressas. O estudo do objeto denominado marca gráfica data de muito tempo e as reflexões que foram se construindo ao longo destes anos encaminham para uma questão de pesquisa que não se pretende definitiva como já declarado. Sendo assim, e a partir do principal pressuposto apresentado, a problemática foca principalmente a seguinte pergunta: *Que indícios de autoria podem ser verificados nos diferentes projetos de identidade visual de um mesmo designer onde obviamente as relações de alteridade diferem?* Obviamente, vários outros têm acompanhado a problematização deste tema. Tais questionamentos são discutidos muito mais do que respondidos. Indagamos, dentre tantas curiosidades, alguns tópicos como veremos a seguir.

A indissociabilidade entre sujeito e objeto garante que os signos do mundo não existem fora do sujeito que os compreende. Mas tais signos não se confundem com o sujeito. As marcas da comunicação gráfica não têm assinatura, mas podem ser reconhecíveis. Neste sentido, como as marcas se apresentam historicamente? Em caso de marcas reconhecidamente autorais, que dispositivos teóricos nos permitem ver os indícios de sua assinatura? Que indícios são esses?

As questões acima formuladas têm nos acompanhado desde que começamos a pensar nas partes moles do design. Não temos ainda claro em nosso repertório os discursos formulados acerca de autoria. Aliás, esta palavra tem sido frequentemente esquecida e hostilizada no campo do design. Que teóricos discutem a questão da autoria? O que configura a autoria no design gráfico? Que critérios estabelecer para diagnosticar indícios de autoria em uma marca e, conseqüentemente, seu designer como autor? Somos nós, analisadores, que através de teorias os diagnosticamos e que a eles outorgamos arbitrariamente a alcunha de designer autorial? Ou existem modelos de autoria em design gráfico? Podemos criar modelos de autoria em marcas gráficas?

O estilo pode ser analisado sob o ponto de vista coletivo (da história) e sob o ponto de vista dos talentos individuais (da autoria) onde a questão da criação e da expressão é fundamental. (A partir desse enunciado se percebe que relacionamos alguns conceitos como autoria, estilo, criação e expressão, expressões futuramente desenvolvidas de modo mais pontual).

Por ora, e em se tratando do primeiro aspecto, questionamos se é possível diagnosticar autoria em marcas isoladas de seus contextos originais (por exemplo, junto a outras tantas marcas de diversas autorias em livros específicos do tipo apresentação de *cases*). Sim, porque ao fazermos este mapeamento ignoramos as relações entre designers e clientes e contamos unicamente com os signos. Em se tratando do segundo aspecto – o dos talentos individuais – o que determina certas atitudes reiteradas no design *enquanto criação* (a opção por marcas com símbolos ou marcas tipográficas, por exemplo)? Como se dá o processo criativo nos níveis visuais linguísticos, icônicos e cromáticos?

Ainda em relação à criação – autoexpressão e alteridade – bem sabemos o quanto escolas ou academias que seguimos acabam muitas vezes por regular nossas condutas e nosso estilo.

Após os resultados da pesquisa empírica exploratória (WEYMAR, 2009b) narrados no Capítulo 1.2 concluímos, entre outras coisas, que alguns designers enxergam o cliente como uma influência negativa, isto é, uma interlocução que afeta o processo criativo ao insistir, por exemplo, em formas comumente representadas. É possível o processo de autoria ou de construção de estilo do designer em uma relação de autoria compartilhada? Ou apenas em projetos autoiniciados? Então, o design autoral para alguns se daria apenas em situações hipotéticas ou em modelos de autoria gráfica que excluem o cliente (o que chamamos projetos autoiniciados)? Não seria possível autoria em design de prestação de serviços? O ensino de design gráfico contribuiria para esta visão ao simular clientes em salas de aula em condições demasiado flexíveis? Após algumas averiguações passamos a questionar se as diferentes formações universitárias afetam o processo de design dos profissionais e a forma de suas marcas. *Enquanto professores*, devemos insistir em exercícios acadêmicos que reduzem a prática de design à autoexpressão? Se sim, como trabalhar então esta questão em composição com o cliente? Se não, como não trabalhá-la?

Enquanto mídia, o design autoral tem sofrido modificações pelo incremento das novas tecnologias? Existem respostas avaliativas acerca de marcas de caráter mais autoral do que de caráter mais neutro? *Enquanto tecnologia do imaginário*, por mais que se fale em tribos e se defenda a multiplicidade, nas representações materiais de muitas marcas o que se vê é a recorrência de uma pasteurização gráfica. Por quê? Qual a razão de grandes escritórios de design projetarem marcas que reivindicam neutralidade? Seria por terem sido criadas de modo colaborativo ou seria pelos efeitos de neutralização impostos? Seria pela própria terminologia, “Identidade Visual Corporativa”, cuja etimologia expressa identidade, fixação, hegemonia do que está territorializado? Já comentamos que sugerimos “Projeto de Alteridade Visual”, mas as partes *duras* do design iriam permitir?

Em relação ao design enquanto tecnologia do imaginário, *enquanto processo comunicacional* ou enquanto produtor de mídias, que imaginários o design gráfico dito autoral tem formatado atualmente? As marcas gráficas que ele produz têm sido eficazes enquanto produtoras de cultura? Têm sido entendidas enquanto tecnologia, enquanto elementos de mediação entre cultura e imaginário? Finalmente, consideramos que existem invariantes no design – aquelas *partes duras* que estabelecem regularidades e não despertam interpretações variadas na produção de sentido – e supomos que para o processo comunicativo ser eficiente no seu

nível mais elementar o emissor deve remeter, em primeiro lugar, ao que é comum a todos. Sendo assim, perguntamos: como se dá o processo de design em relação ao que o designer quer e ao que a audiência espera?

Enquanto prática profissional, e em se tratando de criação colaborativa, como um grupo de designers cria em um estúdio que projeta, supostamente, de modo autoral?

Em relação ao processo criativo, nós não criamos para nós mesmos, criamos para o outro. O que também nos inclui. É certo que existem aqueles designers que criam apenas pelo objeto em si e pela função, todavia acordamos que estas obras não perduram. O filósofo Vilém Flusser denomina design responsável àquele que não obstrui e que contribui para a comunicação entre os homens. Para Flusser, nós podemos projetar de modo mais comunicativo, intersubjetivo e dialógico do que objetivo, objetual e problemático. “Objetos de uso são, portanto, mediações (*media*) entre mim e outros homens, e não meros objetos. São não apenas objetivos como intersubjetivos, não apenas problemáticos, mas dialógicos” (FLUSSER, 2007, p. 195). Considera que há uma interrelação entre as palavras design, máquina, técnica e arte que foi negada durante séculos.

A cultura moderna, burguesa, fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: por um lado, o ramo científico, quantificável, “duro”, e por outro o ramo estético, qualificador, “brando”. Essa separação desastrosa começou a se tornar insustentável no final do século XIX. A palavra design entrou nessa brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos (FLUSSER, 2007, p. 183).

Ao criar, um designer utiliza métodos racionais e emocionais (o que alguns denominam não-racionais). Os primeiros são invariantes, dependem de ações objetivas na solução dos problemas de design. Os segundos são variáveis, dependem da reflexão e da experiência do designer. Ambos nos interessam porque sugerimos que deles decorrem os indícios de autoria no projeto de uma marca.

Em relação ao processo comunicativo, quando nos perguntamos, por exemplo, se uma marca plena de indícios de seu autor comunica, respondemos que sim porque comunica para certos segmentos ou nichos. Indo mais além, pensamos que sim, mas porque este signo é resultado de criação compartilhada o que acaba refletindo e refratando as interlocuções estabelecidas.

Um dos nossos entrevistados no estudo exploratório realizado afirmou que se enxerga quando traduz a vontade do cliente projetando marcas que comunicam significados e que são prenhes de sua subjetividade. Quando partilhamos a autoria com o cliente, por exemplo, acrescentamos subjetividades alheias aos projetos de identidade visual tornando-os mais intersubjetivos e dialógicos e, então, mais comunicativos. O que se chama a voz do autor é na realidade sua voz em diálogo com outras vozes, sua visão misturada a outras visões.

Lançados os questionamentos e teorizações, voltemos ao círculo do diagrama. Interessa declarar que, apesar de trabalharmos com pressupostos e questionamentos e não com uma hipótese básica, em determinadas circunstâncias, ao longo do texto, lançamos espécies de hipóteses *ad hoc*. Às vezes, perdoem-nos a pretensão, até parecem teses. Muitas destas suposições não serão retomadas porque, ao não buscar a verdade, não almejam ser averiguadas. Apenas *existem* no interior daquele enunciado. Ali elas são consistentes.

Hipóteses, conceitos e argumentos *ad hoc* geralmente são vistos de modo pejorativo no mundo acadêmico. No entanto, o que não pode ser dito de nossa escrita é que ela busca forjar qualquer situação ou exemplo. Sabemos o quanto existem outras respostas possíveis para o tema do design autoral, contudo, defendemos as hipóteses do tipo “para este fim” ou “para isto” por considerar que o circunscrevemos *em nosso enunciado* (FISCHER, 2004, p. 18). Essas hipóteses são geradas pelo que Feyerabend denomina “contrarregras” já que “se opõem a regras bem conhecidas do empreendimento científico” (FEYERABEND, 2007, p. 45). Ao utilizarmos estas contrarregras, introduzindo sensações de verdade que parecem inconsistentes cientificamente, contrapomos certas tendências acadêmicas de preservar tudo o que é antigo e familiar – o que o autor chama “condição de coerência” – e acabamos produzindo uma epistemologia anárquica. Por isso tais estratégias são mal vistas no frequentemente dogmático mundo acadêmico que é um ambiente, como se sabe, estimulador de hipóteses ajustadas às teorias estabelecidas, ou seja, às teorias coerentes.

No que se refere a essas hipóteses que não apresentam condições de coerência e que não pretendem ser averiguadas interessa declarar, por exemplo, que temos a despreziosa suposição de que os cartazes, enquanto significantes, parecem peças gráficas cujos indícios de autoria são mais evidentes do que nas marcas em geral porque têm origem no cartaz artístico. Espera-se que a arte seja sempre resultado de interlocuções essenciais, e o design, nem

sempre. De acordo com o historiador de design Richard Hollis (2001, p. 111), no final do século XIX os cartazes eram suportes de arte e seus artistas – responsáveis por cada elemento a ser produzido pela máquina e também pelo desenho de suas letras – originaram o que hoje chamamos designers gráficos.

Para o designer, editor e professor Claudio Ferlauto o cartaz é uma peça gráfica mais autoral do que as outras. Para este autor, cartaz no Brasil é geralmente cartaz de bienal, de prêmios artísticos, de coleções, ou seja, de clientes da área cultural. E os clientes da área cultural são aqueles que possibilitam trabalhos mais autorais e que permitem ao designer um frescor e uma liberdade expressiva e tipográfica (FERLAUTO, 2009).

(...) cartaz no Brasil geralmente é cartaz da Bienal, cartaz, cartaz de verdade, cartaz Prêmio Design. Não tem muita coisa. Estas coleções, não? Como a da OSESP do nosso amigo Kiko Farkas ou da Jazz Sinfônica do Rico Lins, eu estou pegando coisas que eu estou trabalhando recentemente, são as coleções mais importantes, não é? Eco 92, o Prêmio Design e a Bienal. Não tem outra coleção. Deve ter, Banco do Brasil, Centro cultural Banco Brasil, deve ter, mas é bem caracterizado como uma coleção. Mas deve ter bastante coisa no Rio de Janeiro. Estou um pouco fora. Mas o Guto Lins faz bastante coisa para o... Então o Banco do Brasil deve ter uma linha, uma coleção interessante, a Petrobrás deve ter uma coisa ligada a cinema, não sei se colecionável, depois tem estas coleções todas elas ligadas a eventos culturais, aí você tem liberdade, quer seja concurso quer seja pago. O Kiko fez um trabalho incrível pra OSESP, viajou na dele e tudo, umas coisas, uma coisa decorativa, geométrica, enfim. Já o Rico tem uma coisa mais expressiva, mais tipográfica. Neste ponto é possível, agora um cartaz comercial de um seminário sobre informática... Morreu Neves. (FERLAUTO, 2009).

Segundo Chico Homem de Melo – também designer, editor e professor – existem

(...) espaços onde a manifestação de autoria é mais bem-vinda do que em outros, ou no mínimo existem mais (...) predisposição, ou por vezes até procura por essa, por essa manifestação de autoria (...) acho que o cartaz talvez seja a peça mais emblemática aí, de certo modo eu aproximo o cartaz nesse sentido até da tradição do cartaz, não é? Que vem das próprias artes, das próprias artes visuais, o quadro na parede (...) eu tenderia a achar que a área da cultura, em geral, ela é mais receptiva para a manifestação de autoria, então por isso daí a capa de livro, o cartaz (...) porque são objetos de cultura, de política, que são manifestações de autoria (...) (MELO, 2009b).

Aos cartazes de exposição que utilizam a imagem da obra de um artista nelas colocando apenas um *lettering* Melo contrapõe os projetos de Almir Mavignier, designer brasileiro residente na Alemanha, cujos clientes culturais que o procuram sabem que não terão apenas as obras deles nos cartazes. Este tipo de cliente quer mais. Ele quer o olhar do designer

compartilhado à suas obras. Quer o olhar de Mavignier para construir uma imagem que tenha relação com a obra dele. Então, Melo conclui que o que este cliente quer é *um autor*: “um autor que dialogue com a obra dele” (MELO, 2009b).

Marcelo Aflalo, designer e professor, considera a revista como o suporte autoral mais interessante no Brasil “uma vez que a gente não tem uma cultura de cartazes aqui... o cartaz é a peça mais autoral” (2009). Contudo, as diferenças a cada número de uma revista podem fazer com que em seu conjunto a *cara* da revista se mostre mais do que a *cara* do designer: “se você não puser a mão em cima regularmente e não tiver liberdade e autonomia para fazer um... enfim, para se autoexpressar ao longo do processo, acontece isso...” (AFLALO, 2009).

A designer e professora Ruth Klotzel (2009) considera que peças gráficas que envolvem mais ilustração – como os cartazes – podem evidenciar mais os vestígios de seu autor já que permitem uma abordagem menos racional e mais subjetiva. Para a designer, mesmo tendo que ser uma síntese tal qual a marca, o cartaz permite leituras diferentes no momento em que o profissional pode nele colocar uma série de informações como a ilustração, a tipografia, a fotografia, etc.

(...) porque é muito comum você ver cartazes aonde você identifica o autor, enquanto que em trabalhos que têm uma racionalidade maior, quando você faz uma marca, é muito mais objetivo, apesar de você lidar com o elemento subjetivo, as cores, a forma, ele (o cartaz) é muito objetivo enquanto abordagem (...) (KLOTZEL, 2009).

Outra hipótese *ad hoc* que merece aqui uma retomada é a de que a terminologia “Projeto de Identidade Visual” poderia ser substituída por “Projeto de Alteridade Visual”. Identidade remete à qualidade do que é o mesmo enquanto que alteridade é uma expressão que remete à qualidade do que é outro e que, longe de doutrinante, traz à tona uma teoria mais aberta e mais suscetível à mudança e ao provisório. Quando publicada, esta hipótese foi testada em confronto com os pressupostos teóricos e de sensibilidade de Maffesoli (WEYMAR, 2007), o que na ocasião bastou. Colocá-la à prova em confronto com teorias consistentes nos parece tolice: damos a *cara a tapa*, é claro que seremos contestados e estancaremos a discussão. E como seríamos contestados pelos empiristas e pragmáticos de plantão? Ora, primeiro afirmariam: (1) Todo “Projeto de Identidade Visual” (PIV) é uma relação entre objetos, se refere aos designs que representam objetos de referência, ou seja, são objetos que identificam

outros objetos. Ao se apresentarem em sistemas cuja visualidade é reiterada, proporcionam a fixação da *identidade* referenciada. (2) Alteridade é uma expressão que corresponde ao estado ou à qualidade de ser outro. Outra forma de ser. Uma relação entre sujeitos. E, portanto, nos questionariam: (1) Por que contrapor *alteridade* à identidade? (2) Qual é o vínculo existente entre uma relação entre objetos e uma relação entre sujeitos?

Para responder, propomos essa nova hipótese *ad hoc*, hipótese que não se pretende uma solução universal, mas criada – como já exposto – “para este fim” e para este momento, para este espaço e enunciado. Sugerimos “Projeto de Alteridade Visual” (PAV) por que: (1) Não contrapomos no sentido estrito de contestação, mas porque a expressão “Projeto de Identidade Visual” nos parece encurtada e, como *autores*, gostamos de “fazer crescer” e de “ampliar” conceitos. Tanto os objetos criados (os projetos gráficos, os designs) quanto os objetos referenciados (os produtos, as mercadorias, os serviços, os eventos, as organizações, os países, as empresas, as corporações) só existem porque um sujeito os criou. Só existem via sujeito. E este sujeito só cria compartilhando. Só cria em uma relação de alteridade. (2) Como acordamos que este sujeito está contaminado pelo *outro* através das relações de alteridade e interlocuções realizadas, os objetos criados (os projetos gráficos, os designs) contêm múltiplas subjetividades assim como seus objetos referenciados (que também foram criados de modo partilhado por outros ou organizados em forma grupal). Este é o estreitíssimo vínculo entre uma relação entre objetos e uma relação entre sujeitos: os objetos jamais prescindem dos sujeitos!

Além do mais, apregoamos o inclusivismo tal como a maioria dos teóricos escolhidos:

(...) em seu trabalho de análise ou construção, o investigador *tem de* retirar suas teorias e hipóteses, bem como seus elementos de análise, de onde melhor lhe parecer e de todos os lados. Só assim é possível dar conta da complexidade essencial dos tempos atuais, da ciência e da filosofia científica (TEIXEIRA COELHO, 1995, p. 101).

Pode parecer que estamos defendendo nosso pressuposto e apostando nestas espécies de hipóteses *ad hoc* (ou suposições ou pressuposições) com veemência demasiada, contudo anunciamos que estamos abertos às possíveis surpresas que a realidade possa apresentar.

Para encarar a realidade definimos ações *viáveis* que se destinam a atingir fins que parecem *abstratos* e *intangíveis*. Em nível macro, pretendemos *construir uma estratégia teórico-metodológica para o entendimento do processo de design e para a verificação de indícios de autoria em projetos de marcas gráficas*.

Especificamente, interessa definir e caracterizar autoria e design gráfico autoral, pesquisar modelos de autoria existentes, compreender as relações de autoria e alteridade especialmente no processo de design de marcas gráficas, contextualizar as marcas gráficas dentro de nossos enunciados; construir um repertório teórico que possibilite a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre design autoral – num recorte histórico dos últimos quarenta anos dentro dos paradigmas modernos e pós-modernos – sempre sob uma perspectiva mais cultural do que linear; estabelecer ou construir teorias acerca de autoria em marcas gráficas enquanto signos da comunicação; reunir subsídios teóricos e projetar linguagens verbais e não-verbais para pensar a comunicação gráfica enquanto tecnologia do imaginário, explorando as possibilidades sintáticas, semânticas e pragmáticas do design gráfico enquanto processo comunicacional e dos designers enquanto produtores de mídias e de culturas; entrevistar designers cujas carreiras sejam sólidas o suficiente para que nos projetos de identidade de seus portfólios possamos verificar ou não vestígios de intervenções pessoais, ou seja, indícios de autoria e, enfim, observar, interseccionar e explorar os resultados obtidos em função de futuras generalizações teóricas que possam contribuir para o estudo do design.

Explicado o círculo superior, e antes de avançarmos para a próxima seção é importante apresentar a sociologia compreensiva como a principal transversalidade desta pesquisa.

Para o professor Juremir Machado da Silva (2003) a sociologia compreensiva pode servir de método para pesquisas tal como esta porque o objetivo é narrar o vivido e esta existência e sua narrativa é um discurso polifônico, de muitas vozes e de opiniões distintas, tanto dos personagens – dos designers escolhidos na experiência empírica –, quanto dos narradores deste vivido, – os pesquisadores de imaginários consultados. O autor defende o singular e o único, declara que “o irracional, o não-racional, o afetivo, o passional, o estético e o emotivo não podem ser eliminados da análise sociológica pelo simples fato de não serem quantificáveis...” (MACHADO DA SILVA, 2003, p. 76). Se nós pretendemos uma metodologia baseada na compreensão, se tal como Maffesoli “vemos que o ‘estilo’ da banalidade nos convida menos a julgar, a criticar ou a decretar do que a conhecer, a

compreender e a opinar” (MACHADO DA SILVA, 1988, p. 185) e se “a perspectiva que aqui desenvolvemos é singularmente ecumênica” (MAFFESOLI, 1988, p. 190) pensamos que o caminho a ser trilhado deve contemplar razão e imaginação e perpassar, então, os “cinco pressupostos da teoria e do método” propostos por Maffesoli (1988, p. 22-49): (1º) “A crítica do dualismo esquemático”; (2º) “A forma”; (3º) “Uma sensibilidade relativista”; (4º) “Uma pesquisa estilística” e (5º) “Um pensamento libertário”. Importa declarar que os pressupostos não são apresentados na ordem estabelecida por Maffesoli: a importância de cada um é resgatada em momentos não necessariamente diacrônicos como veremos adiante.

Neste momento no qual apresentamos o “Design da tese”, explicamos primeiramente as metodologias científicas escolhidas; discutimos os métodos qualitativos e quantitativos; descrevemos a parte superior do diagrama que compreende o principal pressuposto, o problema de pesquisa, os demais questionamentos derivados, as hipóteses *ad hoc* e os objetivos e descrevemos os conhecimentos transversais ao tema representados pelas linhas sinuosas em laranja, cor que inspira as luzes e o calor do conhecimento. A partir de agora, nos dedicamos àquelas três dimensões para nós tão significativas.

do design gráfico representa ampliar o entendimento de seus contextos cultural, estrutural e midiático, condição fundamental para a compreensão de suas particulares relações de autoria e comunicação, bem como facilitar ao leitor o entendimento dos significados de nossos enunciados (MALDONADO, 2006, p. 274-278).

É preciso deixar claro no início da apresentação do mapa e da contextualização desta tese algumas aproximações acerca de design gráfico, comunicação gráfica e comunicação visual bem como definições acerca de marca gráfica. Assim, é necessário afirmar que no universo desta pesquisa: (1) Marca, ou *logo*, é o que a Associação dos Designers Gráficos (ADG) define como “Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes (...)” (ABC da ADG, 1988) e (2) Marca gráfica autoral, o objeto que nos interessa, foi definido e denominado de modo arbitrário a partir de modelos e teorias por nós reavaliados. Percebemos em nossa experiência e revisão bibliográfica que a autoria em uma marca não é uma condição objetiva. O Capítulo 2 mostra diferentes modelos e teorias acerca de autoria gráfica em geral, contudo não foi encontrado referencial sobre marcas autorais. Não se decide, de súbito, ser autoral. A autoria é algo que se impregna ao longo dos processos criativos dos designers e que vai muito mais além do que o processo de projeção de uma marca. Talvez estejamos aqui em vias de criar uma nova definição para design autoral. Talvez não.

Segundo a professora Ana Luisa Escorel

(...) símbolo gráfico é o sinal a cujos conceitos se chega através de associações sucessivas (...) remetem a uma série de significados que se superpõem, num longo encadeamento (...) Esse caráter polissêmico e aberto está na base da definição de qualquer símbolo, seja qual for sua natureza (ESCOREL, 2000, p. 57).

Símbolo e logotipo, para a autora, pertencem à mesma categoria em design gráfico mesmo que configurados de modos diferentes. Os símbolos podem ser dos tipos abstratos ou figurativos e esses ainda se dividem em pictogramas, ideogramas ou fonogramas. O logotipo é um “símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada que, portanto, também gera associações sucessivas” (Escorel, 2000, p. 57). Sendo assim, em nossa pesquisa marca é sinônimo de logo. Não de logotipo. Usamos eventualmente a expressão *logo* numa

apropriação da expressão inglesa. O Capítulo 3 aprofunda estes termos e, como já declarado, outros conceitos e definições que nos são bastante caros como autoria, estilo, criação e expressão são desenvolvidos neste Capítulo 1 no tópico referente à “Teoria”.

É importante também afirmar que diferentes expressões – tais como design gráfico, programação visual, comunicação gráfica ou visual – são usadas como sinônimos ao longo desta pesquisa porque, conforme o professor de design Luiz Antonio Coelho,

Na área do design, os conceitos de comunicação visual, programação visual e design gráfico praticamente se confundem, ou melhor, podem ser considerados a mesma coisa. Alguns cursos superiores de desenho industrial dividem-se em duas habilitações: projeto de produto e comunicação visual ou programação visual, ou ainda, design gráfico. No caso da habilitação em comunicação visual (programação visual ou design gráfico), o aluno irá desenvolver habilidades e apropriar-se de conhecimentos que possibilitem trabalhar com conteúdos através da *linguagem visual*. Ele deverá ser capaz de dar visualidade às mensagens, de estabelecer qual a melhor maneira de transmitir visualmente um determinado conteúdo. Se comunicação visual, programação visual e design gráfico podem ser considerados quase a mesma coisa, a meu ver comunicação visual também deve ser vista e pensada como projeto, como processo, como o processo de transmissão visual de uma mensagem (COELHO, 2008, p. 142).

Retomemos aquela transversalidade proposta. Como observamos, os cinco pressupostos movem-se em nossos enunciados e diluem-se em suas líquidas fronteiras, todavia avançam incontestes em alguns momentos. Assim, neste primeiro momento da contextualização *o primeiro e o quarto pressuposto de Maffesoli* nos sugerem sobremaneira como se pode perceber nas duas citações que acompanham a linha à esquerda do diagrama e que culminam no campo referente ao “Contexto”.

O *primeiro pressuposto* determina “A crítica do dualismo esquemático”. Segundo Maffesoli, na história da disciplina sociologia sempre houve uma oscilação entre perspectivas generalistas e especializadas. E também, como toda forma de pensamento, ela é perpassada por duas atitudes complementares: a razão e a imaginação. Estas atitudes, que deveriam ser complementares, aparecem sempre como partições: por exemplo, a razão *versus* a imaginação. A esse dualismo esquemático Maffesoli propõe a sociologia compreensiva, “que descreve o vivido naquilo que é, contentando-se, assim, em discernir as visadas dos diferentes autores envolvidos” (1988, p. 25). Uma sociologia que busca juntar o que estava separado. Deste modo, existem representações intelectuais que repousam na abstração enquanto outras na empatia. Nestas partições dá-se ênfase, ora à construção, à crítica, aos mecanismos e à razão;

ora insiste-se na natureza, no sentimento, no orgânico e na imaginação. Esta dicotomia serve de metáfora para o que Maffesoli chama de a construção paranoica (um pensamento que vem de cima) opondo-se ao procedimento metanoico (um pensamento que pensa acompanhado).

Maffesoli pensa em termos de globalidade: uma sociologia de dentro, a visão que o intelectual tem de ter de dentro, intuição, olhada ou mirada sutil, de compreensão. Para o autor, “é menos o objeto, que determina a maneira, do que a intenção, que move tal ou qual sociólogo” (MAFFESOLI, 1988, p. 24). O modo como Maffesoli construiu este primeiro pressuposto não evidencia a separação como muitos autores atuais acabam, fatalmente, evidenciando em suas comparações. O autor junta as diferentes noções sem identificações, sugerindo o que ele denomina “identificações múltiplas” (1988, p. 34).

Relembramos que os pressupostos não são apresentados na ordem estabelecida por Maffesoli e, deste modo, aqui importa resgatar o *quarto pressuposto* referente à defesa de “Uma pesquisa estilística”.

Em cada época há um conjunto de representações, um discurso plural que serve como referência. No século XIX, a história. No XVIII, a filosofia. Nos séculos anteriores, a teologia e a mitologia. Hoje, a sociologia aparece como a matriz de pensamento de nosso tempo.

A estilização da existência não é bem vista na sociologia. Muitos julgam a estilização como ensaísmo, geralmente os mesmos que complexificam a expressão para complexificar o conhecimento que julgam pertencer somente aos clérigos e acabam, assim, por desprezar os outros possíveis leitores. Daí que Maffesoli busca neste quarto pressuposto pensar uma sociologia que encare a forma, a empatia e a alteridade; que refute o estilo rebarbativo comum nos trabalhos científicos; que proceda de modo hábil e desenvolto; que esteja certa que o estetismo é correlato de uma reflexão formista e que se empenhe em atrair diversos protagonistas sociais, sem perder seu rigor científico.

Numa análise positivista, certas complicações de método foram consideradas como gongorismo científico. Maffesoli concorda que muitas vezes este gongorismo desacredita nossas pesquisas e que talvez a escrita da sociologia ainda não tenha achado sua forma, “tanto mais que lassidão e fastio campeiam em certo mundinho intelectual” (1988, p. 38). Nossa tradição iconoclasta tende a desconfiar das imagens em geral, por isso que a expressão do

pensamento de modo compreensível não é totalmente aceita na academia. Maffesoli apresenta a metáfora e analogia como elementos centrais de sua diligência, pois considera que a preocupação com a escrita não pode mais ser descuidada. Para o autor, “é, então, preciso encontrar-se um modo de expressão que saiba exprimir a polissemia de sons, situações e gestos que constituem a trama social” (MAFFESOLI, 1988, p. 38). Assim como a vida social é tecida por mil fios, o pensamento deve se fazer lúbrico e dinâmico. No entanto, Maffesoli aponta que seria lamentável – já que se apregoa esta exigência estética – uma sofisticação exagerada (por exemplo, a metáfora constituindo um fim em si mesma).

Para problematizar as relações de autoria e comunicação em alguns designs dos últimos quarenta anos juntamos resultados preliminares a uma pesquisa bibliográfica. Para a pesquisadora Ida Regina Stumpf,

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa (...). Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (...) pode ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar (STUMPF, 2005, p. 51).

Assim, buscamos observar as perspectivas teóricas consolidadas na historiografia do design gráfico, num recorte e mapeamento que perpassa as últimas quatro décadas. A expressão historiografia designa um registro da história. É preciso deixar claro que é esta a acepção que interessa, e não o termo no campo da história. Entendendo-a também como breve mapeamento ou sobrevôo histórico a historiografia ajuda na busca pela linearidade (naquela parte mais dura), mas é importante também pontuar a rejeição ao historicismo apregoadada por Maffesoli. Para ele, em seu primeiro pressuposto, só o presente merece atenção (mas como é difícil falar do presente... talvez os resultados de nossa experiência empírica nos auxiliem) já que apregoa a sociologia compreensiva cuja etimologia remete ao sentido de *comprehendere*, isto é, de juntar o que havia sido separado em séculos de dicotomias e de dualismos esquemáticos. Além disso, esse dualismo dá ares de preconizar a evolução dos estilos, condição que não aceitamos. Acreditamos que não há evolução neste sentido, mas um rearranjo.

Deste modo, porque diferenciar os designers modernos dos designers pós-modernos? Porque o período histórico deve ser norteador da qualidade do design? Indo mais além, porque insistir nessas dicotomias que não têm resultado em uma maior ou uma melhor empatia entre as pessoas? Porque não paramos de nos fixar em esquemas e em objetos e não nos lançamos, inexoravelmente, ao outro e aos outros através de *identificações sucessivas* e não por identidades estanques? Daí que a pretensão é fazer uma crítica do dualismo esquemático e mapear estes últimos quarenta anos de modo conjuntural, mas também de modo genealógico e metanoico. Para isto, optamos por mostrar a pesquisa bibliográfica mais do que demonstrar. Ao analisar as paisagens que se fazem e se desfazem no processo de singularização dos designers (naquela parte mole que lhes confere a condição de autores) e ao analisar o pensamento que se faz acompanhado – e não mais o pensamento que vem de cima, linear, paranoico e individual –, pretendemos buscar a noção de semelhança anunciada por Maffesoli (1988) e não mais o conceito duro de verdade apregoado por tantos positivistas.

No que se refere à pesquisa historiográfica de marcas nos últimos quarenta anos o que estamos fazendo é a tentativa de aplicar um tipo, um modo de racionalidade sobre a experiência, sobre a vida vivida. Então, o nosso fazer ciência seria pensar uma vida para aquelas marcas cujas representações têm pertencido à atualidade deste período de tempo. Talvez, como diria o filósofo Michel Foucault, nosso tema não seja uma disciplina dada a exibicionismos. E, além disso, destacamos a importância do secundário ou do frívolo como veremos adiante. Um dos modos de racionalidade que tem analisado esses produtos tem sido, como já foi dito, aquele que separa os estilos moderno e pós-moderno.

Acredito que podemos começar a dominar essas questões difíceis examinando as diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo nos termos de Hassan (...). Hassan estabelece uma série de oposições estilísticas para capturar as maneiras pelas quais o pós-modernismo poderia ser retratado como uma reação ao moderno. Digo "poderia" porque considero perigoso (como o faz Hassan) descrever relações complexas como polarizações simples, quando é quase certo que o real estado da sensibilidade, a verdadeira "estrutura do sentimento" dos períodos moderno e pós-moderno, está no modo pelo qual essas posições estilísticas são sintetizadas. Não obstante, creio que o esquema tabular de Hassan fornece um útil ponto de partida (HARVEY, 1992, p. 47-48).

Mas, se temos a sensação de que nesse espaço de tempo, as marcas, símbolos e logotipos (os objetos que estudamos) têm sido representados em variados estilos e de modo não necessariamente contínuo, talvez se deva pensar, ou criar, um novo modo de racionalidade

para analisá-los. Para isto propomos a criação de um panorama visual onde marcas criadas em diferentes períodos destas quatro décadas coexistem em espaços visuais comuns. No nosso ponto de vista, a racionalidade à maneira de Hassan tem sido hegemônica e tem dicotomizado os estilos dos criadores, fazendo cisões que não nos parecem definidoras porque, se assim o fosse, já teríamos superado as premissas da modernidade na medida em que o outro moderno praticamente não existe mais (FOUCAULT, 2000a, p. 352). Em alguns estudos realizados diagnosticamos que o debate sobre a ruptura do paradigma moderno pelas tendências pós-modernas tem se estabelecido de modo praticamente hegemônico nas academias que pesquisam design gráfico. Nosso entendimento em relação a esses paradigmas assume um viés mais cultural e menos histórico-linear, isto é, consideramos o moderno ou o pós-moderno como diferentes formas de pensamento que acontecem de modo diacrônico e sincrônico.

Como entendemos o design da comunicação gráfica como uma tecnologia do imaginário e o imaginário – conforme Machado da Silva (2004) – se alimenta da falta, podemos dizer que o que buscamos nesta pesquisa é o encontro com o que não temos. E uma das coisas que não temos é uma tipologia de marcas gráficas projetadas nos últimos quarenta anos onde o Estilo Internacional coabita com as primeiras tendências pós-modernas. Um mesmo momento onde as interlocuções diferem entre designers, onde alguns ainda se afectam pelos ideais modernistas (*menos é mais, a forma segue a função*) enquanto outros se encaminham em direção à quebra dos paradigmas racionais e funcionais vigentes, afinal os anos 1960 foram emblemáticos em muitos aspectos: Vietnã; 1968; revolução feminina; sexo, drogas e *rock and roll*. E no Brasil o golpe militar; a Tropicália e o nascimento de uma geração de pessoas que, assim como a pesquisadora, hoje fazem e pensam design. Vejamos a seguir exemplo de um mesmo momento histórico onde, e estamos especulando, a possibilidade de distintas interlocuções diferenciaram o estilo da época, conforme observamos em “Marcas de Lubalin e Fletcher” (Figura 1.2.1).



FIGURA 1.2.1 - MARCAS DE LUBALIN E FLETCHER
 CAMPO 1: MARRIAGE: MOTHER & CHILD E FAMILIES. AUTORIA: HERBERT LUBALIN. FONTE DAS IMAGENS:
 <[HTTP://WWW.AIGA.ORG/CONTENT.CFM/MEDALIST-HERBLUBALIN](http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-herblubalin)>
 CAMPO 2: REUTERS; IOD E V&A. AUTORIA: ALAN GERARD FLETCHER. FONTE DAS IMAGENS:
 <[HTTP://UPLOAD.WIKIMEDIA.ORG/WIKIPEDIA/EN/E/EC/ALANFLETCHERGRAPHICS.PNG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/e/ec/AlanFletcherGraphics.png)>
 FONTE: O AUTOR

Herbert Lubalin foi um designer modernista estadunidense (1918-1981) que utilizava as palavras como imagens estendendo os limites da composição. Para Lubalin, o conceito era a principal característica do eclético design gráfico dos Estados Unidos. Graduado pela Cooper Union Lubalin trabalhou como diretor de arte por vinte anos na Sudler & Hennessey antes de abrir seu próprio escritório. Em 1968 projeta, juntamente com Tom Carnase, alguns caracteres para o logotipo de uma revista chamada *Avant Garde* e três anos depois acaba desenvolvendo toda a família tipográfica. Essa tipografia, baseada na geometria, é o marco da carreira de Lubalin. Algumas de suas criações em identidade visual, como o tipograma *Marriage* criado em 1965, *Mother & Child* e *Families* estão presentes em inúmeras publicações de design (LUBALIN, 2008) e aqui são apresentadas no primeiro campo (C1) da figura acima.

Alan Gerard Fletcher (1931-2006) nasceu em Nairóbi, no Quênia. Estudou nas escolas Hammersmith School of Art, Central School of Art, Royal College of Art e Yale University. Fundou a empresa de design Fletcher/Forbes/Gill com Colin Forbes e Bob Gill em 1962. Com a alteração de alguns membros foi criada a Pentagram em 1972 que ele abandonou em 1992. Muitos de seus trabalhos não estão em uso como a marca feita com 84 pontos para *Reuters* criada em 1965 e aposentada em 1992. Contudo suas marcas de 1989 *IoD* para o *Institute of Directors* e *V&A* para *Victoria and Albert Museum* permanecem. Apresentamos estas três marcas no segundo campo (C2) da figura acima. Para ele vida e trabalho são inseparáveis

conforme consta em seu obituário no *The Times*: “Design is not a thing you do. It's a way of life” (ALAIN Fletcher, 2006).

Se o nosso entendimento em relação aos paradigmas modernos e pós-modernos assume um viés mais cultural do que histórico no sentido de linearidade (entendemos estas tendências enquanto formas de cultura e enquanto formas de pensamento), é claro que deduzimos que não existem autores modernos ou autores pós-modernos no sentido estrito do termo. O ano 1965, a data do projeto das marcas *Marriage* e *Reuters* dos designers Lubalin e Fletcher, foi a razão de suas escolhas: paradoxo e arbitrariamente, optamos pelo ano de nascimento da pesquisadora. Paradoxalmente porque acabamos de situar nossa discussão num viés mais cultural do que histórico. Arbitrariamente porque parece prepotência insistir em uma data pelo grau de pessoalidade do motivo citado. Voltemos à questão: naquele momento formas de pensamento atreladas aos ideais modernistas começam a coexistir com formas de pensamento mais abertas aos novos imaginários que começam a se estabelecer. Lubalin, um designer “moderno” se considerarmos as características apresentadas por Hassan, coexiste com Fletcher, cujos designs já vislumbram uma organicidade mais conectada ao que Hassan consideraria um estilo “pós-moderno”. Contudo, estas análises dicotômicas não são produto de nossa reflexão.

Rejeitamos contrapor diferentes tendências em esquemas dicotômicos e escolhemos marcas criadas num mesmo ano como representativas de diferentes formas de pensamento, isto é, de diferentes culturas. *Marriage* – segundo Lubalin, o casamento é a mais a licenciada das instituições humanas – é um logotipo criado para o cartaz de anúncio da tipografia *Stettler*. Utiliza em sua forma uma tipografia clássica com pequena serifa e em caixa-alta. Sua legibilidade é inatacável. O rebatimento do caractere *r* faz toda a diferença, remetendo seu significante a um significado de junção, *grosso modo*, universal. *Reuters*, a agência inglesa de informação, utiliza uma tipografia sem serifa e caixa-alta criada por Fletcher a partir de pequenos pontos, simulando a representação gráfica do hoje obsoleto processo de transmissão de dados denominado teletipo. Sua legibilidade é ambígua e difusa remetendo com perfeição seu significante ao significado que se espera de uma agência que difunde informação através de várias mídias. Passados quarenta anos, ainda constatamos estes contrastes, e percebemos que são eles que fazem de nossos tempos, tempos de riqueza e de multiplicidade. Certos designers fizeram a diferença nestes anos porque deixaram sua marca

em seus projetos colocando à prova algumas estruturas tradicionais do design. Alguns destes designers interessam ao registro histórico desta pesquisa.

O imaginário se alimenta da falta... Mas o que falta a pessoas nascidas sob a égide da pós-modernidade se ela promete tanto e tanto realmente dá? Coincide de nosso recorte – nosso nascimento – ter se dado junto ao nascimento disso que muitos chamam pós-modernidade. Como já foi dito, nosso entendimento em relação ao paradigma pós-moderno se assume de modo mais cultural e menos contínuo. Consideramos o paradigma moderno ou o pós-moderno, por exemplo, como diferentes e contrastantes formas de pensamento e de cultura que podem acontecer de modo sincrônico. Entendemos e pensamos deste modo porque sentimos deste modo. Pensar é sentir. Nunca nos adjetivamos como habitantes de um ou outro modelo porque convivemos justamente em ambos os espaços e em ambos os tempos. Quem nasce em meio à mudança do espaço, cresce um pouco sem território. E, sincronicamente, cresce um pouco dono do mundo. Quem nasce em meio à mudança do tempo, cresce longe daquele fuso do meridiano zero onde tudo e todos parecem neonatos. E, sincronicamente, cresce e decresce, evolui e involui, envelhece e rejuvenesce, como se voasse ininterruptamente ida e volta de um fuso a outro. A forte percepção-sensação deste movimento nos causa uma grande vertigem, uma hipercinestesia, um *jet lag*? Este movimento nos cansa, nos exaure. A liberdade que deveria resultar da compreensão dos contrastes (no sentido de compreendê-los/juntá-los) é o que nos falta, por isso temos dicotomizado tanto.

Temos falado em pós-modernidade desde que começamos a pensar nela, ou em seus indícios. E falar e escrever apenas usando o pensamento dos outros é fácil e é cômodo. Entretanto, quando vivemos no corpo a experiência da fragmentação, o pensamento e a sensação são os de certa esquizofrenia. Esquizofrenia entendida enquanto ruptura da ordem, multiplicidade de significados, instabilidade da linguagem (HARVEY, 1992). Se como já foi dito por Machado da Silva nosso imaginário se alimenta desta falta (em nosso caso, de liberdade) estamos aqui para satisfazê-lo. Ao pesquisar, estudar, escrever, navegar pelo preciso e pelo impreciso do conhecimento, *queremos nos libertar da dificuldade que temos em enfrentar o contraste, o conflito e o ambíguo.*

A questão da autoria na pós-modernidade também foi atacada por esta esquizofrenia. Quando no fuso moderno criamos, projetamos ou escrevemos nos dissociamos enquanto

sujeitos de nossos objetos. Quando no fuso pós-moderno criamos, projetamos ou escrevemos nos juntamos organicamente. Quando nosso imaginário – informado a partir de 1965 – age, sobretudo racionalmente, trazemos hipóteses *ad hoc* para criticá-lo e quando age apenas emocionalmente, trazemos a crítica ao relativismo e propomos uma “sensibilidade relativista e esclarecida” (WELSH, 2007) como veremos em breve. Frequentemente, estas ações são simultâneas. O que fazer para construir uma sensibilidade *livre* em meio a tantos contrastes?

Antes de ensaiar uma resposta a esta questão importa retomar algumas considerações. Quando falamos que o que nos falta é a liberdade que deveria resultar da compreensão dos contrastes associamos a questão da liberdade contemporânea à questão da verdade cientificista. Lembramos que para alguns autores “(...) a palavra ‘verdade’ pode ser substituída por ‘liberdade’” (RAHDE; CAUDURO, 2005). Ao escrevermos sobre a coincidência de nosso nascimento com o nascimento dos primeiros indícios da pós-modernidade e como tal fato contribui para a fabricação de nosso imaginário pretendemos acordar que o sobrevôo histórico perpassa toda a tese e não nos dedicamos a ele em separado. No Capítulo 2.1, por exemplo, escrevemos sobre as afecções que sofremos pelas obras autorais criadas na década de 1960 numa tentativa de localizarmo-nos no espaço e no tempo e logo após, no Capítulo 2.2, fazemos um mapeamento acerca de design autoral desde a instauração de dois importantes textos de Roland Barthes e de Michel Foucault. Contudo, neste momento em que questionamos a autoria gráfica, aprofundemos mais as questões ligadas ao espaço e ao tempo *de nossa tese*, sobretudo no que se refere ao imaginário do autor gráfico, imaginário que fatalmente se fabrica e se reinventa pelas mudanças de sensibilidade ocorridas nas últimas quatro décadas.

Para isto, propomos um sobrevôo e não um registro contínuo da história e escolhemos marcas que fizeram diferença na formação de nosso imaginário já que pertencem à bibliografia usual brasileira e internacional utilizada em nossas pesquisas e também nas salas de aula onde lecionamos. Compomos estas marcas em espaços conceituais comuns, isto é, as organizamos por categorias visuais por nós estabelecidas. Apesar deste mapeamento não permear um ou outro paradigma estético-temporal optamos por dois *a priori* referentes a datas. Primeiramente, o ano de 1965, conforme já declarado. Naquele ano, Paul Rand projeta a marca *ABC*. Os caracteres *a*, *b* e *c* nos sugerem outra relação além da data do projeto

coincidente com o início de nossa biografia: são caracteres que introduzem aos demais do abecedário. Sendo assim, a marca *ABC* introduz todas as demais marcas deste panorama imagético tanto em seu recorte histórico quanto na composição visual apresentada. O segundo *a priori* determina a finalização de nosso recorte: o apanhado de marcas selecionadas na “9ª Bienal Brasileira de Design Gráfico” publicadas em *Anatomia do design: Uma análise do design gráfico brasileiro* – livro publicado e organizado por Cecília Consolo em 2009 – ano em que praticamente finalizamos esta pesquisa. A organizadora re-categoriza classificações das bienais anteriores em o que ela chama “*a forma como eu vejo* as articulações que estão presentes no cenário brasileiro contemporâneo” (CONSOLO, 2009, grifo nosso).

“Comunicação sintética” é uma destas novas categorias e Melo é o autor encarregado de apresentá-la. Segundo Melo, esta categoria abarca, juntamente com “Design propulsor de economia”, os cinquenta trabalhos de identidade visual selecionados entre trezentos e cinquenta inscritos e “o conjunto de trabalhos reunido em Comunicação sintética nos permite uma visão panorâmica da produção brasileira nos últimos dois anos” (MELO, 2009a). O autor opta por comentar tais trabalhos a partir da sua linguagem gráfica e das soluções de desenho apresentadas e não a partir de análise das marcas enquanto *branding*, enquanto design estratégico ou ainda enquanto sistemas complexos de identidade visual. Melo (2009a) organiza em onze grupos *as formas como ele vê* as articulações ou categorias selecionadas: “Os polígonos regulares cedem lugar aos amebóides”, “Os fundos chapados cedem lugar aos fundos qualificados”, “E a geometria das formas simples segue dando bons frutos”, “Públicos segmentados, referências específicas”, “A sedução da figura”, “Manchas, riscos e rabiscos”, “Arranjos de elementos repetidos”, “A responsabilidade do redesenho”, “O design do design” “Três eventos culturais, três caminhos visuais”, e, finalmente, “Pictogramas e tipos alimentando o projeto de identidade”.

Destes onze grupos, os dois últimos não nos interessam porque tratam de identidade visual não estruturada a partir de marcas. O modo de análise proposto por Melo vai ao encontro de nossa maneira de construir a tese tanto em forma quanto em conteúdo. Contudo, como nosso panorama perpassa quatro décadas e não dois anos, a tentação de usar suas categorias precisou ser deixada de lado, pois várias outras marcas coletadas não adentravam em um ou outro espaço conceitual. Criamos, assim, *a forma como nós vemos* algumas marcas destes últimos

quarenta anos e é natural que – haja vista a existência de uma lógica relativamente objetiva – muitas vezes nossas categorias coincidam com as organizadas por Melo.

Há pouco perguntávamos o que fazer para construir uma sensibilidade livre em meio a tantos contrastes. O exercício ora realizado não deixa de ser um treinamento à questão porque é um ensaio não-verbal daquela forma de racionalidade que sugerimos. Por um lado, precisamos classificar as marcas sob o ponto de vista coletivo por semelhança de soluções gráficas e estas aparecem por analogias e avizinhações sintáticas, semânticas ou pragmáticas. Por outro lado, não pudemos encaixá-las em categorias restritivas já que deste modo não apresentariamos ao leitor um panorama contrastante (mesmo porque as marcas, *per se*, não se encaixam de modo absoluto). Vai daí que optamos, sim, por apresentá-las em categorias visuais, mas de um modo que não se separem entre si. Marca de marca. Categoria de categoria. Que apareçam imbricadas e enlaçadas em uma tessitura. Que juntas permitam ao leitor perceber os fios comuns que as tecem mesmo que projetadas em momentos históricos muitas vezes distantes. Mas esta coesa decisão complica a apresentação da fonte de referência de cada marca e, além do mais, como as figuras foram projetadas de forma a também produzir um efeito de sentido decidimos que as referências das marcas sejam apresentadas em separado e em meio eletrônico (APÊNDICE A), juntamente com os arquivos em formato PDF das respectivas figuras.

Nomeamos deste modo as quinze categorias criadas (assim como os pressupostos de Maffesoli um número múltiplo de cinco é um número possível de se desdobrar): (1) “Sim, símbolos”, (2) “Símbolos curvos”, (3) “Símbolos retos”, (4) “Símbolos que se abrem”, (5) “Símbolos abstraídos”, (6) “Símbolos figurais”, (7) “Logotipos (*in*)puros”, (8) “Logotipos (*in*)separáveis”, (9) “Logotipos molemente (*in*)formados”, (10) “Logotipos duramente (*in*)formados”, (11) “LogoTíPos diFerEnteS”, (12) “Logofigura & logofundo”, (13) “Marcas manchadas ou manchas marcadas”, (14) “Marcas maleáveis” e (15) “Marcas reniformes”. Destas quinze ideias representativas das quinze categorias que compõem o “Panorama de marcas gráficas pós 1965” (APÊNDICE A), seis delas destacam o elemento símbolo das marcas, outras seis focam o seu elemento logotipo e as três demais mostram um e/ou outro já que o foco está na marca em geral e não em seus elementos particulares.

O projeto gráfico de cada categoria contempla as marcas a ela referentes e é organizado em espaço retangular cuja divisão vertical apresenta dez campos visuais introduzidos dentro de duas régua iguais no topo e na base. Tais espaços contêm distanciamentos irregulares, são apresentados em escala de cinza e representados pelas iniciais de C1 (campo um) a C10 (campo dez), e não têm outra função a não ser a de auxiliar a localização da marca referida, formando campos imaginários. A cada categoria – espaço conceitual – os distanciamentos variam, porém as tonalidades são invariáveis. As marcas situam-se em sua maioria um pouco abaixo do centro geométrico e oferecem leitura tradicional da esquerda para direita e de cima para baixo, porém seu conjunto não perde a simultaneidade típica das linguagens não-verbais.

Importa declarar que não pretendemos reduzir o mundo das representações visuais em design gráfico a estas quinze categorias, como se fossem casos idênticos. O que fazemos é apenas uma tentativa de dar lógica a uma parte do mundo que pode ser lógica e categorizável. Antes de descrevê-las, cabe reobservá-las lado a lado com o sanfonado panorama em aberto para percebermos a desejada tessitura de sua forma geral: uma linha do tempo não contínua nem cronológica, mas sincrônica e cultural.

A primeira categoria denomina-se “Sim, *símbolas*” e reúne símbolos em formas circulares. São bolas e mais bolas projetadas a partir de 1965. Naquele ano, o Estilo Internacional coabita com as primeiras manifestações de novas formas gráficas como já vimos em Lubalin e Fletcher. A marca *ABC*, que como já declarado inaugura nosso mapeamento, é um redesign feito por Paul Rand para a *American Broadcasting Company* projetado com ideais herdados da Bauhaus e do alfabeto universal de Herbert Bayer. Segundo Meggs esta marca “reduziu a informação para sua essência simples ao conseguir uma imagem única e inesquecível” (1998, p. 370, tradução nossa). No segundo campo, temos a marca do *Banco Aliança* (criada em 1966) projeto do mais influente designer brasileiro do século XX, Aloísio Magalhães, (CARDOSO, 2000, p. 166) cujos designs de identidade visual, “apoiaram-se desde o início no léxico construtivo e nos métodos ligados às escolas suíça e alemã” (MELO, 2006, p. 240). No terceiro campo são apresentados três símbolos. *Jovem Guarda* (1965) é um logo de autoria desconhecida para um movimento surgido na segunda metade da década de 1960 que mesclava música, comportamento e moda e nascido de um programa televisivo brasileiro exibido pela *Rede Record. Globo* (1974-75) é o logo para rede de televisão do mesmo nome criado por Hans Donner. *Banco do Estado da Guanabara* (1966), projeto de Aloísio que também

projeta a marca da *Seguradora Aliança* (1966) é apresentada no campo quatro junto à marca *Grafton Goodjam* (1995) de Louise Fili para especialidades em vinagres.

O campo cinco compreende quatro marcas: *Dicoco* (1965) para indústria agrícola, *Banco Babiano da Produção* (1966) e *Governo Babiano* (1966) para marca pública, todas de Ruben Martins que, juntamente com Aloísio e Wollner, são nomes representativos no panorama histórico do design brasileiro dos anos 1960. Na base, a marca do *Jornal Nacional* (1969) de autoria desconhecida para rede de televisão. O sexto campo apresenta a marca da *Light* (1966) de Aloísio para empresa associada a projetos voltados à infraestrutura de energia no estado do Rio de Janeiro. No próximo campo *Margenroth* (1967) para empresa de fumo por Ruben Martins, *National Aquarium* (1979) de Chermayeff & Geismar Associates para aquário em Baltimore e *Cranford Doyle* (1995) de Louise Fili em coautoria com o ilustrador Anthony Russo para editora independente de livros em Manhattan. No oitavo campo mais dois símbolos em forma de bolas da década de 1960 do designer brasileiro Alexandre Wollner: *Válvulas Hydra* (1965) para indústria de válvulas de descarga e *Promax* (1970) para empresa de lubrificantes e na base *Petroquímica União* (1967) de Ruben Martins. C9 avança no campo número dez com duas marcas criadas por Landor Associates. Importa declarar que esta grande empresa de design, criada nos anos 1950 e ainda muito atuante, tinha e ainda tem uma teoria e um método de trabalho que sistematiza o design gráfico assim como inúmeras outras empresas dos anos 1960 (Unimark) e dos dias atuais (Gad). Sua teoria e seu método de trabalho se configuram em uma intenção, mesmo que despersonalize (como viemos defendendo) quaisquer indícios de autoria. E por esta razão apresentamos uma quantidade bastante expressiva de suas marcas mesmo que não precisemos a data de alguns de seus projetos. Primeiramente, o logo *Astrium* para subsidiária da *European Aeronautic Defence and Space Company* (EADS), uma empresa dedicada a realizar serviços de engenharia de defesa e, em segundo lugar, o logo *Iridium Eurasia* de subsidiária da distribuidora de satélites baseada em Moscou. Estes vinte e um logos, criados ao longo de quatro décadas, reforçam a importância simbólica da forma geométrica círculo herdada da Bauhaus.

“Símbolos curvos”, a categoria de número dois, reúne nove símbolos cujas linhas curvas não sugerem bolas, mas movimentos. No primeiro campo, logo para o *Banco Moreira Salles* ou *Unibanco* (1965), criado por Aloísio. Em C2, a marca para a rede de hotéis *Tropical* (1966), interessante forma originada da sombra de uma costela-de-adão, de Ruben Martins. Em C3,

novamente Aloísio, com logo pleno de movimento para o banco *Banespa* (1969). Outra marca de banco que merece atenção é a do *Banco Rendimento* (1994-5) no campo C4, projeto do escritório Batagliese, Carvalho e Hirata Design, pois esta marca poderia participar de outras categorias como a anterior que remete ao círculo bem como à categoria “Símbolos que se abrem” como veremos adiante. Em C5 Ruben Martins nos presenteia com o logo para o *Grupo de Criação Publicitária* (1965) uma forma orgânica que não renuncia aos rígidos preceitos da escola suíça. Mário Narita projeta a elegante marca para *Santista Têxtil* (1987) símbolo do tipo fonograma cujo caractere *s* se enlaça como os fios da indústria em questão. No mesmo C6, num passado próximo, Wollner cria em coautoria com Estella Aronis a marca para a *Companhia Agrícola Sertãozinho* (1974) com movimento inegável em suas linhas retas e curvas. *Jutamazon* (1970) criada por Emilie Chamie para empresa têxtil, assim como as duas marcas anteriores, apresenta um símbolo cuja inicial da empresa é representada por uma tipografia que alia forma e conteúdo de modo preciso. A categoria é finalizada com a marca *Tatu Filmes* (1986) projetada por Eliane Stephan e Mari Pini para companhia de filmes, vídeos e documentários, onde as linhas curvas e rabiscadas se fecham em forma de círculo, o que também a permite participar tanto da primeira categoria apresentada quanto da categoria “Marcas manchadas ou manchas marcadas”.

A terceira categoria “Símbolos retos” é a de uma imagem que apresenta vinte e cinco marcas cujos símbolos são formados por formas geométricas retas, sobretudo losangos, triângulos, quadrados e linhas retas. Assim como as bolas e linhas curvas, a linha reta está muito presente no panorama gráfico dos últimos quarenta anos, conforme diagnosticamos a seguir. Em C1, a marca de Aloísio *Souza Cruz* (1970) para indústria de tabaco, é seguida no campo seguinte por *Abecip* (1966) de Ruben Martins para *Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança, Sinduscon* (1984) para sindicato da construção civil e *Badesp* (1971) para banco paulista, de Wollner. Abaixo, *Brasiljuta* (1965) de Ruben Martins para indústria têxtil. C3 apresenta *Brascan* (1972) de Aloísio para construtora e incorporadora de imóveis, *Leverkusen* (1970) símbolo municipal projetado por Rolf Muller, *Forum* (1985) para confecção de moda jovem de Maurício Oliveira e *U. S. Department of Labor* (1974) de John Massey para agência do governo dos Estados Unidos. Percebe-se a forma de losango em todas as marcas acima. Já no campo quatro visualizamos símbolos retos, porém menos categóricos: *Lagoa da Serra* (1972) um fonograma sugerindo lavouras de Wollner para companhia agrícola; *Japan Railways* (1987) outro fonograma em forma de estrada criado pelo Nippon Design Center para ferroviária

japonesa, *Doçucar* (1966-7) logo de Ruben Martins para tipo de açúcar que mistura o fundo reto com figuras mais sinuosas ao estilo do autor e, abaixo, duas espécies de setas: *Cofap* (1971) de Wollner para companhia fabricante de peças e *Kunst en Bedrijf Foundation* (1978) da Total Design para fundação cultural.

O quinto campo apresenta a marca para produtos *Guri* (1966) de Aloísio formada por uma bola com quadrados e a marca de Wollner para empresa de equipamentos pesados *Zanini* (1971). No campo seguinte, um sistema de marcas para o transporte rodoviário *Furness* (1969-72) da Total Design reage à abordagem suíça que começa a parecer árida demais e apresenta uma tendência que será largamente utilizada atualmente dentro da categoria “Marcas maleáveis”. Logo abaixo, a marca *Galeria Nara Roesler* (2008) de André Stolarki do escritório Tecnopop retoma a arte construtiva e seus preceitos rígidos de modo inusitado em tempos hodiernos. Em C8, vários símbolos em forma de listras geram diferentes formas. A marca de Chamie *Museu da Cidade* (1974) para a prefeitura de São Paulo acompanha as hastes da letra inicial. *Brasibel* (1966), fonograma para indústria têxtil projetado de maneira labiríntica à semelhança de rolos de tecido; *Celucat* (1986), marca com símbolo anguloso para fábrica de sacos e envelopes e *Usina Santa Elisa* (1972) logo configurado de forma a também lembrar fonogramas são três símbolos projetados por Wollner. Na base do campo, a marca de Jean Widmer para o *Centre Georges Pompidou* (1974) se inspira na lateral do edifício e sua escada rolante de cinco andares. No campo nove, um símbolo em forma de triângulo representa a *Usina Delta* (1992) e no último campo o símbolo para *Casa da Palavra* (2008) funde as formas da casa e da palavra (balão de HQ) em uma imagem contundente.

“Símbolos que se abrem”, a quarta categoria, é uma imagem que representa dezoito símbolos cuja característica principal é uma abertura em relação ao que poderia ser sua forma original. Como se explodissem. São círculos, quadrados, triângulos, letras, losangos que se rompem em movimento, que dançam no espaço ou que se deixam a descoberto. Começamos e finalizamos esta categoria com a curvilínea e ondulante Emilie Chamie. Em C1, o *Teatro Brasileiro da Comédia* tem na marca circular de tipo fonograma *TBC* (1981) suas iniciais em abertura sugerindo rostos, máscaras, sorrisos e tristezas. No segundo campo, o *Banco Nacional de Minas Gerais* (1970) de Aloísio remete seu inconfidente triângulo central à história: “Da decupagem do círculo nasce uma composição primorosa, que sugere as idéias de moeda em movimento e de um núcleo central protegido e seguro” (MELO, 2003, p.15-16). Em C3 se

observa quatro marcas. Começamos com a impactante e requintada marca de Wollner para *Eucatex* (1967) cujo caractere *e* faz referência ao ouvido humano e às capacidades acústicas dos laminados vendidos pela empresa. Abaixo, Vicente Gil e Nasha Gil do escritório Vicente Gil Arquitetura e Design multiplicam diferentes tamanhos de círculos partidos e os abre em pares dançantes na marca *SP Companhia de Dança* (2008) que, pelo fato do designer ter criado variações para as posições dos semicírculos, também poderia participar da categoria “Marcas maleáveis”. No logo para a grande empresa de mídia *Time Warner* (1990) o olho sugerido por Chermayeff & Geismar Associates ao se abrir também sugere um ouvido. Na base do campo, serpentinas carnavalescas voam formando a paisagem carioca para o logo *Rio 2004* (1996-7) de Suzana Valadares Fonseca, Gláucio Campelo e Julie Pires.

Em C4 a marca da artista plástica *Denise Milan* (ao redor de 1986) criada por Emilie Chamie envolve a tipografia em seu movimento. Unindo forma não-verbal e verbal de modo inseparável esta marca também pode migrar para a categoria “Logotipos (in) separáveis”. C5 traz *Banco Boa Vista* (1976) de Aloísio cuja inicial *b* aberta e rebatida revela segurança e dinamismo ao mesmo tempo. O sexto campo apresenta o símbolo *Banco Suruga* (1965) de Kazumasa Nagai, uma forma dura que se torna mole pelas aberturas proporcionadas ao final das curvas. Também com rebatimento da forma, porém deslocada, *Poliolefinas* (1969) gera uma abertura triangular no topo e na base que torna o símbolo assimétrico enquanto que a marca da construtora *Gustavo Halbreich* (1974) se mantém estática já que a abertura da inicial *b*, além de formar a outra inicial *g*, provoca o aparecimento de duas espécies de construções. Ambas de Wollner. Com exceção de *Grão Expresso* (2008) de Alex Sugai da A10 Design cujo símbolo recupera certas letras do próprio DNA do logotipo sugerindo a efervescência do café, as demais marcas de C7 são projetos da Landor Associates: o logo do banco *Fortis* se estilhaça numa explosão de formas geométricas; *Brasil Telecom* retira uma fatia do globo terrestre; *Bradesco* abre um clarão sobre edifícios o que também provoca a ideia de árvore e crescimento e, enfim, a companhia aérea *Air Europe* apresenta símbolo com curvas voláteis. C9 retoma Wollner com símbolo sutil sobre a construção do olhar para empresa de engenharia óptica *Optema* (1990). E então finalizamos a categoria com Chamie e seu símbolo para o *Centro Cultural São Paulo* (1982), cuja forma das linhas sinuosas e abertas de um lado e de outro acolhe o público do centro tal qual a estrutura retratada da sua obra arquitetônica.

A categoria cinco, “Símbolos abstraídos”, é uma imagem que representa doze símbolos cujas

formas foram abstraídas arbitrariamente de seus conceitos. É o que Escorel (2000) considera como uma possibilidade formal dada através de estrutura abstrata. Em C1 e C2 se observa três marcas projetadas por Chermayeff & Geismar Associates: *NBC* (1986), a rede de televisão e rádio *Nacional Broadcasting Company*, abstrai a figura de um pavão numa forma que também contempla balões de vozes; *Screen Gems* (1966), subsidiária da *Sony Pictures Entertainment*, abstrai o olho humano como tantas outras companhias de cinema e animação e o grupo têxtil *Burlington Industries* (1965) abstrai a trama dos fios que opera. Na base de C2, *Internacional Coffee* (1969), uma organização internacional de café, Aloísio busca na abstração do grão a universalização do produto brasileiro.

A *Construtora Moura Schwarck* (1989), marca de Wollner que ocupa o campo três, sutilmente dobra uma barra em ângulo para insinuar um telhado. Landor Associates projeta as duas próximas marcas do campo quatro. *First Graduate* (2006), organização ligada à educação, apresenta em seu logo o número 1 substituindo a letra *i* e esta abstração representa a possibilidade que o jovem tem de – através dos projetos educacionais oferecidos pelo grupo – ser o primeiro graduado de sua família. *Black Berry* (2001), dispositivo portátil sem fio líder do mercado, é uma identidade visual abstrata que sugere conectividade. Em C7 *CPPAA* (1967), logo de Aloísio para a *Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Alcool*, abstrai a noção de cooperação na união de suas iniciais. Mais de quatro décadas depois, o escritório A10 Design redesenha o símbolo abstrato em função de transformações ocorridas na empresa e altera o *namings* que passa a se chamar *Copersucar* (2008). *Citroën* (2000), reprojeta por Landor Associates, visa estimular o público com uma marca mais forte e aumentar seu *status* em tempos de globalização ao incluir a promessa de seu *slogan* “Créative technologie”. Wollner finaliza esta categoria com fonogramas rebatidos abstraindo a ideia de árvore em *Solorrico* (1974) e com símbolos abstratos para provocar a sensação de laranjas em *Sucorrico* (1972), marcas que representam empresa de adubos químicos e indústria de sucos, respectivamente.

“Símbolos figurais”, a sexta categoria, homenageia dezesseis símbolos cujas formas são narradas figurativamente. A figuração – que Escorel (2000), conforme já declarado, considera uma possibilidade formal que pode ser de três naturezas: pictogramas, ideogramas ou fonogramas – está presente desde os primórdios do design gráfico. Contudo, não esgota jamais suas ilimitadas possibilidades e, como se observa nesta imagem do panorama de marcas (utilizamos especialmente os pictogramas), oferece diferentes soluções gráficas em

todos os momentos do mapeamento histórico. O primeiro campo apresenta variados símbolos para *Canada* (1970) a exemplo do que se chama atualmente marca-país. Sua autoria é desconhecida. Símbolo da bandeira, brasão de armas e logotipo para turismo contêm a representação gráfica da *mapple leaf*, a folha de uma espécie de carvalho internacionalmente associada ao país. O Canadá, segundo Hollis (2001), foi o primeiro país a ter um símbolo e um logotipo. Abaixo, a papelaria *Brainbox* (2008), projeto de Ludger Tamaoki, gera um símbolo baseado em ilustração com alto grau de semelhança. O segundo campo apresenta *Pulse of the planet* (1989), de Louise Fili e coautoria de Anthony Russo, uma figura humana com uma concha ao ouvido. C3 apresenta três marcas: *Lobini* (2008), redesign de Milton Cipis para carros esportivos, traz a imagem de um lobo; *America Revolution Bicentennial* (1971), de Chermayeff & Geismar Associates, desenha a estrela da bandeira estadunidense em suas cores e em duas linhas que a envolvem para sugerir o bicentenário da revolução e, abaixo, *Monark* (1986) de Hugo Kovadloff e Renato Nishimura representa uma bicicleta de modo menos figural.

Em C4 se observa *Au Café* (1992), também projeto de Fili, com símbolo e nome completamente figurado. A recorrente figura humana surge neste campo em *Estadão Cultura* (1996) de Ronald Kapaz e em *Standard Propaganda / Copa do Mundo 70* (1969), de Aloísio. Entre elas, *U. S. Open* (1997) para o campeonato de tênis de Nova York, marca de Landor Associates cujo símbolo é uma bola flamejante. O sétimo campo apresenta marcas humorísticas para *Estrus Records* (1990), um sistema que poderia migrar para a categoria de “Marcas maleáveis”. Porém, o projeto de Art Chantry para um selo *grunge* de Seattle aqui nos interessa porque seus ícones e sua falta de sutileza podem ajudar a criar uma alternativa à história das marcas (POYNOR, 2003, p. 87). Abaixo, a marca da *Companhia das Letras* (1986-94) de João Baptista da Costa Aguiar, que também poderia participar da categoria que trata da maleabilidade por pertencer a um sistema, nos brinda com meios de transporte obtidos na gráfica pré-moderna em alusão à expansão portuguesa (MELO, 2003, p. 23). *Varig*, a marca constelar em desuso da Landor Associates apresentada em C9, ainda brilha no imaginário de todos os brasileiros é seguida por *Papel e Celulose Catarinense* (1969) e *Rockefeller Center* (1985). A primeira é projeto de Wollner para uma divisão da *Indústria Klabin* e é formada por um símbolo simétrico que explora o estímulo ao plantio de árvores. A segunda é projeto de Chermayeff & Geismar Associates para um complexo de edifícios comerciais em Nova York

e o símbolo fala por si só. Encerramos a imagem assim como iniciamos: outra marca de autoria desconhecida para o *Festival de Música da Record* (1967).

A sétima categoria “Logotipos (*in*) puros” inaugura as imagens onde o foco recai para os logotipos das marcas e não mais para seus símbolos. Relembrando a definição de Escorel também consideramos que logotipo é uma palavra cujo tratamento gráfico quer torná-la única. Nesta categoria compilamos dezenove logos praticamente formados por tipografia. Denominamos (*in*) puros porque alguns se configuram juntamente com outros elementos que não tipográficos e escrevemos erroneamente com *n* porque, quando puros, são logotipos sempre *em tendência*. C1 inicia com Herb Lubalin e seu logo *Ice Capades* (1967) para um grupo de patinagem sobre o gelo. O logotipo é um manuscrito fundido a uma barra ornamental definitivamente fora do padrão de *Marriage, Mother e Families*, suas marcas anteriormente apresentadas. Com Lubalin se acaba a tradicional separação entre letras e imagens já que transforma as palavras em tipogramas ideográficos sobre o conteúdo (MEGGS, 1998, p. 356), como é o caso desta marca manuscrita e também das outras três. Abaixo, *Philco* (1989) de Wollner para indústria de televisores e computadores apresenta logotipo puro com tipografia caixa-alta “sem serifa geométrica” conforme Lupton (2006, p. 42), com dois caracteres em itálico que lhe proporcionam ritmo ao mesmo tempo em que organizam a palavra em dois espaços. O logotipo (*in*) puro *Petrobras* (1970) faz parte de um projeto maior de identidade visual que foi dirigido por Aloísio e uma equipe multidisciplinar. Um projeto público e nacional que remete às siglas nacionais ao apresentar em separado as letras *br* como “recurso sintético de rápida identificação” (MELO, 2006, p. 245). *Altex* (2000) redesign (*in*) puro de Landor Associates para empresa de eletrônicos fortalece suas cores e, ao colocar o ícone brilhante semelhante ao símbolo de um farol, reafirma o espírito da empresa e sua força.

Em C2, são de Wollner os puros logotipos *ABBC* (1990) da *Associação Brasileira de Bancos Comerciais* e *Marauí* (1973) de empresa administradora de bens imobiliários. O primeiro diferencia suas letras através do peso e do espaçamento entre caracteres atribuídos enquanto que o segundo recebe tipografia criada para provocar a imagem de edifícios, telhados e casas. *Landor*, a marca do próprio escritório de design, é um logotipo puro e simples em tipografia *Bodoni* em caixa-alta e caixa-baixa na cor vermelha. *Espace* (1990), restaurante *Flatiron* (1996), *Blount Park* (2000) – parque no Alabama cujas cercas rústicas serviram de inspiração para o

logotipo – e *Lily* (1995), este último já no campo três, são projetos de Fili que assim como suas outras refinadas marcas buscam novas texturas e novas soluções em tipografias esquecidas e desaparecidas através de suas pesquisas com tipos móveis em desuso (MEGGS, 1998, p. 448). O logotipo público para *Berlin* (anos 1980) de Anton Stankowski oferece em seu leiaute espaço para *slogan*. O descritivo nome do logo *Zoom* da Landor Associates para empresa de óculos especiais e de leitura transmite com espontaneidade e juventude o que a nova marca pretende: ser mais do que um par de óculos, mas um acessório de moda.

Em C5 o logo *MAC* (1970) de Wollner transmite elegância arquitetônica e atualidade para o *Museu de Arte Contemporânea* da Universidade de São Paulo. *Triton* (2008), redesign de Ricardo van Steen, é um logotipo de moda jovem que associa seu conceito à juventude e a seus costumes, como à goma de mascar. *Mobil* (1965) teve sua tipografia *Futura* modernizada por Chermayeff & Geismar Associates (HOLLIS, 2001, p.227) e *Ecco* (2000) de Fili apresenta tipografia *bold* especialmente projetada para esta editora independente e seu design visa se adequar à lombada dos livros. Em C8 se observa o logotipo puro *MAM* (1983) de Emilie Chamie para o *Museu de Arte Moderna de São Paulo*. Em tipografia *bold* e caixa-baixa, o logo destaca a letra *a* da palavra arte com outra cor. “Na verdade, ela estabeleceu o desenho (que existe até hoje) a partir de um símbolo bem precário que já existia e que adotava o mesmo princípio” (MELO, 2009b). Finalizamos esta categoria de logotipos com outro importante museu, o logo para o *Musée d’Orsay* (1986) de Bruno Monguzzi e Jean Widmer, que reduz seu nome para a abreviatura *M’O* em tipo neoclássico *Walbaum* (HOLLIS, 2001, p. 214, grifo nosso).

“Logotipos (*in*) separáveis” é o nome da oitava categoria que segue a compilação de imagens de logotipos, porém agora organizamos doze logos cujos elementos visuais que os acompanham não podem ser separados. Consideramos marcas de tipo misto – segundo Escorel, “símbolos mistos” (2000, p. 57) – e são formadas por símbolos combinados a logotipos. Em seus programas de identidade visual os designers oferecem possibilidades de separação de um e outro para diferentes usos e aplicações. Não estamos falando disso, mas sim de logos que são compostos por tipografias e elementos visuais (mesmo que pictográficos) conjugados de tal forma que a separação pura e simples os descaracteriza, colocando em risco sua unidade gráfica. Porém, continuamos denominando-os (*in*) separáveis porque em seus manuais de uso frequentemente os designers responsáveis acabam por criar

possibilidades específicas de separação uma vez que a rígida associação de ambos pode complicar seus usos e aplicações.

C1 apresenta projeto de Landor Associates para a conhecida marca de vodka *Smirnoff*. Em C2, Fili nos brinda com o restaurante *Picholine* (1993) e Aloisio em coautoria com Goebel Weyne para a confecção infantil *Príncipe* (final da década de 1960). A primeira, que remete ao nome de um tipo de azeite, não existe sem o elíptico fundo em forma de oliva enquanto que a segunda não vive sem sua forma triangular ao fundo. Ao alto de C4, *Hot Zone* (1997-8) de João Delpino e Bernardo Lessa apresenta círculos além de elipses ao fundo de uma tipografia quente e agitada para uma empresa de jogos eletrônicos. Em *Lego*, para empresa de um tipo de tijolinhos para construir brinquedos de Landor Associates, se observa um logo cuja tipografia curvínea e em itálico está completamente associada aos elementos e às cores de fundo. *Itaú* (1990) finaliza o campo com marca originalmente criada por Aloísio, redesenhada por Francesc Petit que em 1970 insere o logotipo sobre fundo preto em forma de pedra (significado da palavra *itaú* em tupi-guarani) e, enfim, desenhada novamente por Wollner com abas laterais na cor laranja para fins de aplicação em fachadas.

No campo número cinco, um exemplo por excelência de marca inseparável. No projeto para *Mr. and Mrs. Aubrey Hair* (1975), de Woody Pirtle, se percebe uma espécie de trocadilho gráfico onde o pente se relaciona com o nome do cliente já que este é escrito pelos seus dentes. Abaixo, em *Lumiar* (1970) para produto da *Companhia Brasileira de Fósforos - Fiatlux*, Wollner sugere a presença da figura do palito de fósforos pela sua ausência cuja ponta é o próprio ponto da letra *i*: um exemplo que também poderia migrar para a categoria “Logofigura&logofundo”, mas que acordamos ser modelar em nosso panorama de logos inseparáveis. *Nanquim* (2008), de Marcelo Cupertino para atelier de moda com abordagem experimental, apresenta nome em tipografia expressiva que se insere perfeitamente nas áreas da arte, do design e da moda além de dois ícones repetidos à direita e à esquerda em forma de flor ou trevo que não se dissocia jamais da palavra. C5 apresenta *Bat* (2008) para empresa de eventos e promoções. Projeto de Virgínia Queiroz para Torchetti Design, o logo recupera imagem de fundo de histórias em quadrinhos e a indissociável reunião com sua tipografia toda em caixa-alta a torna uma marca impactante. Guilherme Albuquerque de Moraes para Ogilvy e Mather MG projeta marca com ícone da fala para serviço *Talk* (2008) oferecido pela Telemig Celular em C6. Finalizamos a categoria com o redesign da marca *Brasilit* (1976)

realizado por Wollner. Segundo o autor, o nome da empresa de produtos em cimento amianto “é um exemplo típico de signo verbal” (WOLLNER, 2003, p. 227). Tal fato é reforçado já que o designer circunda o nome “por signos gráficos sutis, quase subliminares, associados à morfologia de seus produtos” (WOLLNER, 2003, p. 227). Inseparável.

A nona categoria “Logotipos molemente (*in*) formados” organiza sete marcas cujos logotipos são configurados de maneira arredondada, curvilinear, mole. Esta expressão, “(*in*) formados”, remete a Flusser e à sua discussão sobre o conceito de informar “que significa impor formas à matéria” (2007, p. 31) ou sobre sua relação com o design: “Do nosso ponto de vista, o design é frequentemente visto como a imposição de uma forma sobre uma massa informe” (FLUSSER, 2007, p. 208). Em nosso caso, impor formas moles. O prefixo *in* colocado entre parênteses sugere possibilidade de eliminação já que a expressão “Logotipos molemente formados” tem o mesmo significado. Porém, optamos por incorporá-lo na medida em que também insinua que o processo de dar forma a algo (*in* + formar) – em nosso caso, às marcas – pode ser algo que vem de dentro implicando sempre em comunicação.

C1 apresenta *Triton* (1985), a marca de Ricardo van Steen e Ucho Carvalho para confecção, que oferece segundo Melo “um verdadeiro cardápio de heresias para os padrões ulmianos: complexidade, excesso, variedade, ausência de elemento estruturante hegemônico. Era tudo o que a grife desejava transmitir a seu público: diferença, novidade” (2003, p. 21). Em C3, Chamie é a designer da marca *Rota* (1971) para Rede de Orientação Turística para Automobilistas: um logotipo em três cores quentes cujas letras são desenhadas através de linhas sinuosas e retas que remetem a estradas cheias de curvas. *Labo* (1989) de Wollner para indústria de computadores é considerada uma marca mole porque apesar dos ângulos em alguns caracteres, seus arredondados se destacam mais, sobretudo a letra *o* final, colorida e isolada.

Em C6, apresentamos *Step* (1989) para o Sindicato dos Trabalhadores de Empresas de Propaganda do Paraná, marca criada por Hugo Kovadloff, Claudio Novaes e Milton Cipis da D Design. Este logo rompe com a bidimensionalidade e “a referência é o tremular da bandeira, imagem-símbolo das lutas dos trabalhadores” (MELO, 2003, p. 23). Abaixo, o projeto de Ikko Tanaka para a empresa de música *New Wave* (1980) se apresenta bastante inusitado já que cada letra em itálico está colada à forma circular levemente inclinada ao

fundo e que representa os discos pretos de vinil da época. Em C7, projeto de Fili para a joalheria *Tiffany & Co*, um símbolo de tipo fonograma facilmente aplicável em pequenos e grandes substratos é formado pelas iniciais da empresa em tipografia romana e enlaçado de tal modo que sua separação torna-se impossível. Finalizamos a categoria apresentando o desenvolvimento do logo para a *Olimpíada do México* (1966) de Lance Wyman, cujas linhas finas, repetidas, confluentes e baseadas na arte mexicana destacam dinamicamente o nome da cidade e também o número 68 (olimpíada realizada em 1968).

“Logotipos duramente (*in*) formados” é a décima categoria que, diferentemente da anterior, é representada por uma imagem composta por doze marcas cujos logotipos são configurados de maneira aplainada, retilínea, dura. Se informar “é impor formas à matéria”, em nosso caso atual, seria impor formas duras. Fili inaugura o panorama com *Prix Fixe* (1990) cujo logotipo em negativo sobre quadrado se caracteriza por tipografia estilo Art Nouveau retrabalhada afim de que certas letras se juntem num ponto *x* fixador o que reforça ainda mais o nome da empresa. *Waltz* (1986), o logotipo de edifício criado por Shin Matsunaga, apresenta caracteres à semelhança de um prédio em construção. *NeXT* (1965), de Paul Rand, divide suas quatro letras em duas linhas sobre uma *caixa-preta* levemente inclinada para atrair o público através de forma incomum para uma palavra comum (MEGGS, 1998, p. 370) ao mesmo tempo que remete à marca aquele dispositivo que contém informações cruciais.

Em C3, *Mausa* (1975, marca ao centro) surge em versões: a primeira da esquerda para a direita foi usada de 1971 a 1975 e a segunda foi criada por Goebel Weyne, Gláucio Campello e Wollner e usada a partir de 1976. O que observamos na terceira imagem são uma alteração de tipo e corpo da letra e a inclusão em vertical do nome da empresa, aliás, voltada à produção de equipamentos e acessórios para a agroindústria. Todas as versões têm em comum a letra *m* vazada sobre suporte retangular vermelho. A tipografia sofreu leves alterações ao longo das décadas, mas a rigidez de sua *informação* manteve-se inalterada. No campo quatro a loja de departamentos *Parvo Part 3* (1981) de Takenobu Igarashi é um logo com letras montadas a partir de formas geométricas duras e moles que o designer chama alfabetos arquiteturais já que foram aplicadas em sinalização visual.

C5 contem três logos. *Eficz Engenharia* (1990) de Chamie tem símbolo de tipo fonograma em alusão a colunas e vigas das construções; *Jagda* (1977) de Kazuo Kashimoto representa a

Associação dos Designers Gráficos Japoneses, mas a letra *g* vazada e inclinada sobre círculo amolece levemente sua rígida tipografia caixa-alta e *bold* e, enfim, *ITT Industries* (1998) de Landor Associates para empresa de produtos e sistemas de engenharia. O logo apresenta símbolo formado pelas iniciais da empresa e dispostos em forma de losango. Com a ajuda da Landor em 2004 a empresa passa a assinar apenas *ITT*, em nova mudança visual. No campo posterior, *Mabisa* (1973) para administradora de bens imobiliários, contém formas que geram a ideia de telhados e, apesar da abertura proporcionada pelas letras *m* e *a*, sua configuração conota rigidez e estabilidade. Abaixo, *Lanover* (1966) apresenta logo inserido em cartaz para empresa têxtil. O logo, que divide o nome em duas linhas, é informado por dois triângulos rebatidos no lugar das letras *a* e *v*. A partir deste conceito, o designer cria um padrão de losangos em cores *degradés* para este cartaz da empresa. Ambas de Wollner.

Para finalizar estes duros logotipos, C10 apresenta dois cuja relação logo/autoria nos soa paradoxal: o primeiro, de Barney Bubbles para a banda de rock *Blackhead* (1977), “(...) é um ideograma impressionantemente criativo, que expressa com perfeição a espiritualidade agressiva da banca” (HOLLIS, 2001, p. 204) e o segundo, de Wollner para a *SB Ótica* (1990), é o símbolo de um quadrado dividido em três colunas onde cinco semicírculos proporcionam a noção de um fonograma a partir de um jogo ótico. Um *punk* duro? Um modernista mole?

A décima primeira categoria “LogoTipos diFerEnteS” representa marcas cujos caracteres apresentam diferenças significativas em suas tipografias, ou seja, as letras que compõem os oito logotipos apresentados ou pertencem à famílias tipográficas diversas ou pertencem a mesma família porém com peso, corpo, estilo ou espaçamento entre caracteres diferenciados. Este tipo de solução gráfica, muito presente nos últimos anos, nos parece um ruído dentre as outras soluções compiladas e se destaca no panorama geral de marcas. Daí que criamos esta categoria, o que também nos impeliu a compor a forma de seu nome numa alusão ao seu conteúdo.

Em C1, Vicente Gil e seu logo *IEA USP* (1996-7) para o *Instituto de Estudos Avançados da USP* poderiam migrar para a categoria “Símbolos Abstraídos” já que o projeto se refere a um código matemático que se desloca para o território da tipografia: o *a* de “avançados” é potência do “instituto de estudos” (MELO, 2003, p. 28). Contudo, posicionamos o logo neste espaço porque suas três letras em diferentes soluções tipográficas – além da

conceitualização do projeto acima explicada – nos permitem o exercício do livre arbítrio. A inteligência do designer na *informação* da matéria é fator decisivo para que a marca inaugure esta categoria. *La Villete* (1984) é o logo projetado pela cooperativa de design Grapus para parque cultural nos arredores de Paris. Vencido em uma concorrência pública fechada, se observa no logo a presença dos três elementos geométricos da Bauhaus sob a palavra: o círculo, o quadrado e o triângulo. O triângulo equilátero faz as vezes da letra *v* e as restantes são compostas por um mesma tipografia porém com corpos e cores diferenciados já que o quadrado e o círculo condicionam o vazamento da letra *e*. Abaixo, *Literatur in Köln* (1974) do diretor de arte da agência GGK e da revista *Capital* Helmut Schmidt-Rhein para jornal do mesmo nome, é um logotipo transmutável (HOLLIS, 2001, p. 218-219). Mesmo sendo um logo apto à maleabilidade decidimos aqui refletir sobre as inúmeras possibilidades dadas pelas suas tipografias continuamente transformadas.

Em C3, o logo *Radical Modernism* (início dos anos 1990) de Dan Friedman não apresenta família tipográfica diversa nem diferenciações dentro da própria tipografia utilizada. Este logo representa um livro/manifesto sobre a maneira do autor pensar e projetar uma vez que não concorda com a ideia de fim do modernismo, mas sim com a noção de uma reafirmação das raízes ideológicas da modernidade ajustadas de modo a incluir, por exemplo, mais diversidade cultural (POYNOR, 2003, p. 153). Os critérios utilizados para a inclusão deste logo são dois: primeiramente, o autor dividiu a palavra *modernism* em três linhas com três letras cada o que já provoca uma espécie de diferenciação na leitura e, em segundo lugar, a tipografia desta palavra – diferente daquela da expressão *radical* inserida de modo completo na parte superior do logo – apresenta por si só diferenças de espessura nas hastes e nas barras horizontais de cada letra o que proporciona um embaralhamento ótico ao molde dos logos companheiros de categoria. No campo quatro, *Vertigo* (1982) de April Greiman para loja de roupas e presentes, novamente traz elementos geométricos como elemento de fundo, como ornamento e como substituto de tipografias além de diversas famílias de tipos e diferenciações de peso, corpo, estilo e espaçamento entre caracteres. Um logo modelar para a categoria.

Em C5, uma série de logos para o legendário grupo de design milanês *Memphis* (início dos anos 1980) foi projetado por Christoph Radl e Valentina Grego. Este logo também poderia migrar para a categoria das “Marcas maleáveis” uma vez que propõe identidade visual mutante. Contudo, as especificidades de suas tipografias aqui o posicionam com mais

precisão. Há diversificação de famílias tipográficas, peso, corpo, estilo e espaçamento entre caracteres entre uma versão e outra e não dentro da mesma e, em alguns casos, há diversificação de texturas para cada letra como se observa no segundo logo de cima para baixo. Estas versões são diversas informações para um grupo que “se inspira tanto na cultura popular contemporânea quanto nos artefatos e ornamentos das culturas antigas” (MEGGS, 1998, p. 442, tradução nossa).

No oitavo campo *Luxe* (1978), também projeto de Greiman para catálogo mensal de roupa masculina, é outro logo semelhante a *IEA USP* e a *Vertigo* cujos elementos geométricos são usados como ornamento e onde há diferenciações de peso, corpo, estilo e espaçamento entre caracteres além do uso de tipografia diversa entre si. A regra métrica, o espaçamento – que causa isolamento e dá independência à letra – misturado ao uso do itálico reflete, segundo Meggs, a herança da Escola de Basel da designer e o ornamento usado acima das letras lembra as escadas dos sítios arqueológicos visitados por seu professor Wolfgang Weingart (MEGGS, 1998, p. 439). Em C9, finalizamos a imagem da categoria com marca semelhante àquela que a introduz. *Al-pi*, projeto de Landor Associates para empresa de telefonia móvel hoje pertencente ao grupo *Orange*, é um símbolo do tipo fonograma com as iniciais *a* e *l* em caixa-baixa sobrepostas em duas cores e transparência acrescidas do símbolo representativo do número *pi* vazado sobre fundo geométrico quadrado preto. Este logo poderia migrar para a categoria “Símbolos Abstraídos” assim como a marca *IEA USP* já que contem códigos matemáticos em junção aos alfabéticos, mas assim como essa, aqui o posicionamos porque as diferenciações tipográficas utilizadas reafirmam a relevância da criação desta categoria no mapeamento histórico realizado.

“Logofigura&logofundo”, nossa categoria de número doze, é uma representação gráfica que organiza logotipos onde figura (tipografias?) e fundo (tipografias?) têm igual importância na visualização da marca. Em nossa pesquisa, atentamos para o fato de que muitas marcas possuem esta característica o que as torna únicas e originais. Ao bem da verdade, esta característica deveria ser própria de todo e qualquer design: “O design é tanto um ato de marcar quanto de espaçar” (LUPTON, 2006, p. 67). Segundo Lupton, os tipógrafos não devem trabalhar apenas o positivo das letras, mas os espaços entre elas e a seu redor. Mas nem sempre esta característica é considerada, mesmo em projetos de identidade visual onde, mais do que considerada, deveria ser pressuposto evidente.

Voltando ao nosso panorama, a exemplo do modelo anterior o nome da categoria também foi informado de modo diferenciado. Destacamos as palavras *figura* e *fundo* e as ligamos através de *ampersand* (*e* comercial) sem espaçamento numa licença poética que pretende reverberar a irrefutável indissociabilidade destes dois elementos. Com certeza tais marcas poderiam participar da oitava categoria “Logotipos (*in*) separáveis”. Contudo, é tão impactante o resultado de seu conjunto que optamos por criar uma categoria especial para os onze logotipos abaixo apresentados. Em C1 dispomos o logo para a galeria de arte *Múltipla* (1973) de Chamie e o espalhamos horizontalmente por todo espaço da imagem já que reflete (em sentido conotativo e denotativo), como nenhum outro, a *expertise* desta categoria. O rebatimento da marca para baixo onde positivo vira negativo e viceversa além de sustentar o peso da imagem superior reforça o nome da galeria na medida em que *mais de um* nome é proposto. *NYNY* (1966), logo de Lubalin para a cidade de Nova York, exercita o jogo figura e fundo com outro propósito: “a perspectiva isométrica cria uma tensão dinâmica entre as duas – e três – dimensões enquanto insinua os arranha-céus da arquitetura da cidade” (MEGGS, 1998, p. 356, tradução nossa).

Em C3, rebatemos com “3C” (1997). A marca de Chamie para *The Commercial Contracting CO s.a.r.l* sediada no Líbano vaza o tipo e preenche de azul o fundo de modo que nos perguntamos qual é a figura. Outra solução gráfica semelhante é o logo no campo quatro para *Carrefour* (redesign de 2009) de autoria desconhecida para marca criada originalmente em 1966 onde um *c* vazado da inicial da rede de supermercados se confunde com um fundo (figura?) de setas vermelha e azul posicionadas em sentidos opostos. Atualmente, a marca também se apresenta em outras cores. *Olivetti* (1970) apresenta logotipos de Walter Ballmer para empresa especializada em produtos para casa e escritório além de setores de automação bancária e comercial. Enquanto marca isolada não se situa nesta categoria, mas seu conjunto nos impele a apresentá-la com toda a força de sua identidade visual em positivo e negativo. Em C5, *Eco Empreendimentos, Consultoria e Organização LTDA* (1973) de Chamie, parece ser o resultado do próprio processo da designer onde figura e fundo se misturam e se afastam em um inusitado jogo de cores, de preenchimentos e de esvaziamentos. O logo *Marabá Filmes* (1994-5) de Claudio Novaes surge discreto no campo seis e seu *f* vazado (figura? fundo?) sobre o *m* preenchido (figura? fundo?) emite toda a luz e som das salas de cinema. Ruben Martins e Chamie nos brindam novamente com as marcas *Casa Almeida* (1965) para loja de roupas de casa e *Pyro* (1972) para *Empreendimentos Industriais S.A* no campo sete. A primeira já é um

clássico no que se refere aos exercícios de figura e fundo e a segunda apresenta uma forma que não preenche a tipografia (figura?) nem as tochas (fundo?) com cor, apenas os contorna e insere uma chama em linhas vermelhas resultando em um logo leve e delicado.

No oitavo campo, Colin Forbes do grupo Pentagram é o autor do símbolo *66* (1966) para uma espécie de conferência de associação para o desenvolvimento de fundição, onde o dígito *6* do número *66* aparece primeiro em positivo e depois em negativo simulando o fora/figura e o dentro/fundo tal qual o conceito do anel de Moebius. Segundo Meggs “as soluções do Pentagram parecem nascer magicamente do conteúdo. A oportunidade para traduzir *o ano* em componentes macho e fêmea de um molde de fundição ocorre somente uma vez a cada década” (1989, p. 415, tradução e grifo nossos). C10 finaliza o quadro com símbolo tipográfico (fonograma) da Total Design para o grupo *Thijssen Bornemisza* (1971) onde cada inicial aparece de um modo: *t* enquanto figura (ou fundo?) e *b* enquanto fundo (ou figura?). A efetiva comunicação gráfica independe das respostas a estas questões.

A décima terceira categoria denominada “Marcas manchadas ou Manchas marcadas” é uma imagem que representa marcas cujos símbolos ou logotipos são *informados* de modo manchado, rabiscado, riscado. É uma categoria semelhante àquela mencionada por Melo (2009a, p. 251) onde se situam marcas mais gestuais cujos resultados geram a noção de *feito à mão* e que os aproximam das imagens da história da arte, sobretudo dos movimentos relativos ao abstracionismo informal (MELO, 2009a, p. 251) e ao expressionismo. Contudo, o apuro técnico é tão rigoroso quanto o dos símbolos abstraídos do tipo geométrico.

Começamos com Vicente Gil e a identidade visual para a *Gráfica Aquarela* (2007). Pela observação realizada do projeto de uma série de anúncios se pode inferir que a identidade visual não é norteadada por uma marca forte, mas por elementos que se repetem e se renovam a cada situação. Na realidade, há a presença de uma marca em forma de mancha cor de violeta em algumas peças, mas não em todo material publicitário. Estes elementos que se repetem e se renovam são manchas de cores variadas que formam roupas de mulheres e de cachorrinhos; representações de pensamento, de água, de nuvens, de sons e até mesmo espumas para banho.

Em C2, o logo para a loja de calçados *Altemio Spinelli* (1970) de Ricardo Ohtake, Dalton de Lucca e José Graciano “funde o texto com a imagem de uma pegada em alto-contraste, num arranjo engenhoso e de forte impacto visual” (MELO, 2003, p. 20). No alto do terceiro campo a marca do restaurante/*lounge The art from mars* (2008) de Gustavo Greco é uma marca de normas fixas quanto ao uso e às cores apesar de sua flexibilidade na forma, condição que poderia fazê-la migrar para a categoria da “Marcas maleáveis”. Abaixo, a marca da revista *Biz* (1983) é projeto de André Poppovic, Giovanni Vanucchi e Ronald Kapaz da OZ Design. Nota-se no manuscrito o “(...) recurso da pincelada vigorosa e do gesto rasgado” (MELO, 2003, p. 21) para transmitir a transgressão associada à revista. Landor Associates projeta o logo para a empresa de telecomunicações estadunidense *Lucent Technologies* que apresenta um círculo manchado e rabiscado como símbolo (o que para alguns sugere um signo zen-budista para *verdade eterna* e para outros a imagem da serpente ouroborus que morde o próprio rabo). Porém, após fusão em 2006, a empresa muda de marca e passa a ser chamada *Alcatel-Lucent*. C6 nos brinda com o genial logo para o maestro Hilton Raw e sua produtora de trilhas sonoras *Raw* (2008), projeto de Ricardo van Steen. A palavra *raw*, que em inglês significa algo cru ou escoriação, ferida, carne viva, inspira a forma manchada da marca.

Em C7, *Pizza Hut* e *Oz Design* (2008). A primeira, também projetada pela Landor Associates, busca a figuração em sua caligrafia manuscrita. A segunda, redesign de identidade visual para o próprio escritório Oz Design, mantém as cores, cria personagens baseados na história “O Mágico de Oz” para fixar o nome da empresa e resgatar a simbologia da história (MELO, 2009a, p. 261) e reinterpreta o símbolo com uma pincelada gestual e arrojada sem perder a simetria dada pelo espaço geométrico que o contém. Encerramos a categoria de nove logos com o redesenho do escritório Dupla Design para a marca *MAC* de Niterói (2006). A marca anterior, também projetada dez anos antes pelo escritório, foi atualizada com ajustes no símbolo, alteração no logo e na atividade-fim. O símbolo, grafismo que representa o projeto arquitetônico de Niemeyer para o museu de arte contemporâneo da cidade, é formado por pincelada delicada e irregular em respeito ao traço do conhecido arquiteto (MELO, 2009a, p. 257).

“Marcas maleáveis” é a representação gráfica da penúltima categoria cujas formas que têm sido tendência nos últimos anos – sua origem, segundo Hollis (2001) data da década de 1970 – encontrou na marca da *MTV* uma grande visibilidade. Segundo Meggs (1998, p. 388), a

marca da *MTV* (1981) de Pat Gorman e Frank Olinsky da Manhatann Design para canal de televisão a cabo estadunidense e que abre nossa categoria de seis marcas é uma das mais inesquecíveis e influentes do século XX. Podemos descrevê-la como um grande *m* vazado e em perspectiva, *bold* e sem serifa cujo preenchimento varia em cores, texturas, matéria e até mesmo ângulo de visão acrescido à direita com a vigorosa expressão *tv* também variável em cores, porém *informada* de modo manuscrito gestual. Este fenômeno, também conhecido como marcas mutantes ou marcas flexíveis, veio para provar que uma postura menos rígida quanto à aplicação das marcas não necessariamente reduz sua eficácia comunicativa. (A flexível marca do buscador *Google* que encontra na internet um grande veículo midiático muda a cada país e também a cada estação ou comemoração e talvez seja hoje a representação mais emblemática). Nas imagens anteriores já refletimos sobre marcas que poderiam migrar para este espaço por suas condições de transformação e maleabilidade como *Furness* da Total Design, *SP Companhia de Dança* de Vicente Gil e Companhia das Letras de João Baptista da Costa Aguiar, dentre outras. Mas, será que com as novas tecnologias e com o perfil do novo consumidor (alguém que desafia os paradigmas construídos e que atua e constrói junto), a flexibilização da marca não será um dado a mais em sua construção? Será que este recurso não passará a ser necessariamente incluído nos novos manuais de identidade visual?

Em C3, Vicente Gil e Nasha Gil do escritório Vicente Gil Arquitetura e Design projetam *Terra Trends* (2008) para empresa distribuidora de tintas dos Estados Unidos. Segundo Melo (2009), as cinco cores representam os cinco continentes e o movimento do caractere *t* e do logotipo traduz as tendências do mundo contemporâneo e “a marca pode ser rotacionada e ter suas cores substituídas de acordo com as diversas aplicações possíveis” (MELO, 2009a, p. 255). Em C4 *Rio 2007* (2007) da Dupla Design cria uma marca onde todas as submarcas têm um pássaro como ponto de partida o que definiu um ponto forte em comum. Nos campos oito e nove podemos perceber as submarcas (*Parapan 2007*) e (*Tocha Rio 2007*) ampliadas. Na primeira o ícone carioca do pão-de-açúcar é formado a partir do recorte da asa do pássaro enquanto que na segunda a forma de trapézio acentua a sugestão de movimento. Ainda em C4, mas abaixo, *Serra do Mar* (2008) de André Poppovic da Oz Design para um parque estadual do mesmo nome, apresenta uma marca-mãe formada pelo conjunto de nove submarcas que representam oito parques internos mais uma submarca do nome geral. Cada um destes nove ícones contém “um símbolo que destaca seu elemento mais marcante” (MELO, 2009a, p. 250).

O quinto campo apresenta em forma de vários logotipos (anos 1980) a conhecida marca de refrigerante *Coca-Cola* (1887), cuja autoria da caligrafia original é dada ao contador Frank Robinson amigo de John Pemberton – que inventou o refrigerante um ano antes – nos Estados Unidos. A marca apresenta vários logos porque cada um é aplicado em um país de língua diferente e por isso sua escrita varia. A partir da *Coca-Cola*, muitas empresas “sentiram necessidade de ter um logotipo” (HOLLIS, 2001, p. 201). Finalizamos a categoria com o sistema de identidade visual para o *Zoológico de Curitiba* (2007-8) de Marcos Minini da Master Promo. Como o *briefing* pedia uma aproximação da marca com o público infantil a solução foi criar esta série de ilustrações como símbolos das submarcas, pois a marca-mãe se caracteriza apenas pelo logotipo.

“Marcas reniformes” é a imagem que representa nossa última categoria. Corresponde à categoria denominada por Melo (2009a) com a expressão “Os polígonos regulares cedem lugar aos amebóides” porque, segundo o autor, a forma da ameba tem substituído as formas de polígonos regulares – aqueles que têm todos os seus lados e ângulos iguais – frequentes no design modernista. Diferentemente de Melo, denominamos este grupo enquanto “reniformes” porque em nossa prática profissional a ela nos referimos como marcas em forma de rim e não queremos perder este hábito. Porém, a exemplo de Melo, organizamos neste panorama apenas marcas selecionadas e analisadas pelo autor e em número de seis. Afinal, se esta categoria tem sido tendência nos últimos anos e – e até mesmo criticada por designers como Wollner que a compara a uma “visualização à la Nike” (19--, p. 74) – nada melhor que as premiadas na última bienal para representá-la.

Oris (2008), criada por Margot Takeda do escritório A10 Design para empresa de alimentos, apresenta uma gota vermelha com cantos bastante arredondados sob tipografia quase caligráfica e um elemento verde sugestivo de folhas da natureza. Em C2, *Flexpave* (2008) de Joaquin Presas para a empresa *Greca Asfaltos* acompanha quatro derivações para produtos distintos. O nome é resultado da junção de flexibilização e pavimentação e se refere a uma linha de produtos relativos a asfaltos modificados. E a forma dinâmica do símbolo torna atraente pela sugestão da maleabilidade da borracha um produto de “pouco apelo estético como é o asfalto” (MELO, 2009a, p. 227). O designer Marcos Minini do escritório Master Promo apresenta no campo cinco o *Selo comemorativo para os 200 anos do Banco do Brasil* (2008). Esta identidade visual, para ser usada de modo circunstancial, apresenta um fundo com o

logo do banco em forma duplamente renal e sobre ele o número 200 e uma linha em forma de serpentina festiva amarelos.

Outro projeto de identidade visual que não se configura em uma marca forte norteadora surge ao alto do sexto campo e é o do Centro de Eventos *Emes* (2008) de Gustavo Piqueira e Marco Aurélio Kato da Rex Design. Este grande e diversificado centro de eventos em Aracaju demanda neutralidade em sua identidade, porém os autores imprimiram formas orgânicas abstratas de cores diversas e que nunca se repetem para evitar a monotonia. Na base de C7, a marca que a APD-PE, *Associação Profissional dos Designers de Pernambuco* encomenda a Daniel Edmundson, Eduardo Rocha e Gustavo Gusmão do escritório Mooz para o evento *Pernambuco Design 2008* (2008) não pertence àquela categoria compilada por Melo. O autor a posiciona em “O design do design” já que é uma produção para o próprio escritório, mas nós aqui a incluímos por sua forma pertinente. Segundo Melo (2009a, p. 263), que se baseia em texto fornecido pelos designers, a identidade integra a cultura de vários segmentos por meio de elementos universais. O símbolo básico, maleável em suas três assinaturas complementares, é construído de modo geométrico a partir da forma da gota e nas cores primárias. A forma da gota também sugere a tipografia e as peças gráficas que acompanham o projeto.

Finalizamos esta categoria e o panorama geral com o sexto logo, o redesign da marca *Velocitá* (2008) de Milton Cipis do escritório Brander Branding Expression para loja de artigos esportivos. O redesenho foi solicitado em virtude da transformação da loja que passa a se especializar em artigos para corredores. Daí que a seta reniforme vermelha se confunde enquanto figura e fundo com o logotipo vazado e crescente (razão que a faria migrar para a categoria “*Logofigura&logofundo*”), mas consideramos que o que mais se sobressai em toda a linguagem visual são a velocidade e a rapidez constantes dadas pela forma da seta.

Velocidade e rapidez constantes e sincrônicas significam a marca que finaliza a última categoria. Em lado oposto, lá na primeira categoria, as diacrônicas letras *a*, *b* e *c* informam a estática marca que inicia e recorta o panorama geral. Todas as cento e noventa e uma marcas apresentadas têm sido eficazes enquanto produtoras de sentido, afinal muitas delas ainda fazem parte do imaginário gráfico de todas as gentes, imaginários que ora se produzem estáticos e sólidos, ora em constante velocidade e liquidez. Ora em linhas curvas, ora em linhas retas. Ora fechados, ora abertos. Ora dura, ora molemente informados; ora abstraídos,

ora figurais. Ora com mesma tipografia, ora com tipos diferentes. Puros, impuros; separáveis, inseparáveis; figura, fundo... Ora precisamente desenhados, ora manchados; ora maleáveis e flexíveis, ora em forma de rim ou ainda em forma de bolas.

Assim, se estas marcas do design gráfico formataram muitos e diferentes imaginários enquanto elementos de mediação entre eles e suas culturas podemos afirmar que elas tornaram-se tecnologias. Sim, são tecnologias que produzem ainda mais imaginários em uma ininterrupta semiose.

Talvez seja chegado o momento de ensaiarmos uma resposta àquela questão que não se esgota: O que fazer para construir uma sensibilidade livre em meio a tantos contrastes? Ou não, talvez apenas lembrar os dois pressupostos que permeiam o contexto desta tese: a defesa de uma *pesquisa estilística* e a crítica ao *dualismo esquemático*.

Ao verificar as imagens do panorama depreendemos que vestígios de intervenção pessoal em marcas gráficas não impedem a comunicação. Aquelas marcas foram somente descritas e não analisadas, mesmo assim, verificamos que comunicam, porque a maioria ainda povoa o nosso imaginário. A diretora do Pôle Graphisme de Chaumont, Christelle Kirchstetter, coloca criação e comunicação lado a lado à definição de autor (trazemos este pertinente comentário, mesmo em se tratando de um pólo de grafismo e não de design gráfico, já que ambos compreendem o âmbito do design):

O grafismo é chamado «de autor» em Chaumont mesmo se nem todo mundo concorda com esta definição. Trata-se de afirmar, simplesmente, que o grafismo promovido na cidade de Chaumont *coloca a criação a serviço da comunicação*. Em um ambiente urbano visualmente saturado, poluído, se trata de conceber imagens que fazem sentido (...). Contrata-se um grafista para «comunicar bem» como se contrata um arquiteto para «viver bem» (KIRCHSTETTER, 2009, grifo e tradução nossos).

Designs considerados de autor facilitam ou validam a comunicação porque abarcam em si – além de traços distintivos e personalizados – as relações de alteridade que o seu criador manteve já que a originalidade de seus projetos está nestas relações e não em estilos dito pessoais. Nossa tendência é pensar em criações livres e plenas, mas quem hoje se arvora a interpretar a autoria como se nascesse do nada ou de um gênio criador? A partir do dialogismo de Mikhail Bahktin, Julia Kristeva (1974) já havia declarado que tudo o que fazemos está impregnado de influências externas. E isso todas as manifestações culturais do

paradigma pós-moderno têm reforçado. Acreditamos que esta composição que o designer estabelece em suas interlocuções é o que lhe confere o *status de mediador*. Em certos casos, quando a abordagem deste mediador se expressa de modo original, pessoal e único, lhe conferimos o *status de autor*.

Relembrando Maffesoli, “é preciso encontrar um modo de expressão que saiba exprimir a polissemia de sons, situações e gestos que constituem a trama social” (1988, p. 38). Já estamos ensaiando este modo de expressão desde há muito insistindo em submeter nossos ensaios aos modelos de redação científicos. No momento de contextualização da tese – este momento crucial que põe o objeto de estudo em contexto – ensaiamos um modo de expressão que possa exprimir esta forma de pensamento que vê a estilização da escrita como análoga à estilização da existência. Sendo assim, optamos por não estabelecer um capítulo *a priori* para a historiografia e, sim, por fazê-la adentrar nos diferentes capítulos teóricos. Sem determinar separações de conteúdo vamos ao encontro de certas convicções que criticam o dualismo e elogiam o estilo na pesquisa científica.

Por outro lado, consideramos que alguns *resultados preliminares* a esta pesquisa devem fazer parte desta contextualização no que se refere aos recortes epistemológicos que estabelecemos nos últimos anos e que, via de regra, têm oferecido clara compreensão de nossos enunciados. Estes resultados ajudam a confirmar a *relevância* desta tese, outra questão que merece destaque. Sendo assim, as duas reflexões a seguir não são retomadas porque efetivamente representam um momento diferenciado da pesquisa.

Existem três *resultados preliminares às questões da tese* que devem ser recuperados nesta contextualização: (1) As considerações finais de nossa dissertação de mestrado; (2) Alguns artigos por nós publicados sobre o tema e (3) Algumas inferências a partir de entrevistas exploratórias que realizamos com um grupo de designers e que também foram publicadas em forma de artigo.

Primeiramente, na dissertação de mestrado “Meu design, meu desígnio: Educação e arte como prática de si” (WEYMAR, 2000), os resultados começam a apresentar pistas do que viria a se constituir em um novo problema de pesquisa digno de se transformar em tese de doutorado. A principal contribuição da dissertação de mestrado é a apresentação da primeira

pesquisa que começou a descortinar nossa problemática atual ao deslocar as indagações dos sistemas de representação para os sujeitos criadores destes sistemas. Até então estudávamos em nossa graduação e especialização em arte os objetos da arte e do design e falávamos nos estilos coletivos resultantes de suas escolas e de seus movimentos. A partir da experiência de mestrado, realizada em instituição ligada à educação, o foco migra para a construção de estilo dos sujeitos designers gráficos. Buscávamos descobrir que condições tornam possível que tal sujeito se singularize a ponto de fazer emergir de si novas possibilidades de criação. Os resultados apontaram para a manutenção de algumas condições, no entanto as condições a serem abolidas mostraram-se mais relevantes. Em muitas delas era recorrente a constatação de que *a presença do outro* como interlocutor é fundamental para uma produção de si diferenciada. Naquela pesquisa, as marcas gráficas analisadas foram projetadas pelo próprio pesquisador, daí que o apelo comunicativo daquelas marcas esbarrava em uma parcialidade óbvia que não interessava naquele momento contestar, haja vista se tratar de uma pesquisa acerca de subjetividade. Mesmo parciais, entretanto, seus resultados hoje são cruciais para a pesquisa que começamos já que um de nossos objetivos é o entendimento dos efeitos comunicacionais *resultantes do outro* no processo criativo dos designers gráficos autorais.

Transferidos que agora estamos para o espaço da comunicação retomemos aquelas ideias preliminares para percorrermos um percurso não mais individual e que tão cedo não se pretende esgotar. Na ocasião, sugerimos uma atitude radical em termos de subjetividade e produção de estilo pessoal. Os grandes resultados daquela pesquisa (e suas pequenas descobertas) partem da perspectiva de que *cinco abolições* devem ser enfrentadas pelo pesquisador (ou produtor de imagem ou emissor de comunicações ou comunicador gráfico), para produzir singularidade, ou seja, *estilo*. Propor tais abolições representa praticamente a construção de uma nova definição de estilo, expressão que hoje parece tão desprovida de sentido (ou provida em demasia de sentidos confusos). Quando uma palavra fica em desuso ou tem seu sentido esvaziado parece não importar mais. E como a questão do estilo sempre nos foi cara queremos postular, ao menos, o sentido que interessa a este enunciado, ou seja, estilo entendido enquanto produção de singularidades, de diferenças, de criação de mundos novos e originais. Assim, são estas as cinco abolições sugeridas para uma efetiva construção de estilo: (1) Abolir o dogma da personalidade; (2) Abolir o dogma que atribui ao objeto os signos de que é portador; (3) Abolir o dogma do design *plugado* na homogeneidade; (4) Abolir o dogma de que a cultura e a razão são faculdades abstratas contrapondo a isto o saber-fazer e

o saber-viver acontecimentos e, enfim, (5) Abolir o dogma que o paradoxo não cabe dentro da lógica, ele cabe sim, mas produz outra lógica.

É importante lembrar que consideramos que estas cinco abolições deveriam ser enfrentadas *aparentemente pelo pesquisador* porque estas rupturas sempre indicaram a presença do outro como interlocutor, já que a dissertação resultou no entendimento da afecção como interação. Todavia, aquele não era o espaço teórico para o aprofundamento deste tema, e consideramos que um doutorado em comunicação se configura em espaço de investigação ideal para adentrar na reflexão acerca da autoria enquanto *resultante do outro em mim*.

Em segundo lugar, consideramos como resultados preliminares da pesquisa atual alguns artigos por nós publicados sobre o tema. Da defesa da dissertação ao início da realização da tese estas publicações se apresentam também como contribuição para as reflexões atuais por três motivos: (1) Neles realizamos outro tipo de mapeamento teórico na comunicação gráfica já que ali nossas análises sobre estilo, subjetividade, autoria e alteridade repousam sobre o processo criativo de outros designers e não mais apenas sobre os nossos. (Descrevemos, analisamos e interpretamos processos de design – e os objetos resultantes – de alunos, de designers de renome nacional e também dos nossos próprios processos); (2) Teorias e metodologias variadas foram utilizadas, e dentre elas algumas nos interessam nesta tese, como a pesquisa histórica, a sociologia compreensiva de Maffesoli (e seus cinco pressupostos teóricos) e a semiótica e (3) Em um dos artigos, “Cinco pressupostos para um design gráfico compreensivo: Projeto de *Alteridade Visual* para o grupo Socom 2007” (WEYMAR, 2007) criamos o conceito “Projeto de Alteridade Visual”, conceito sustentado com rigor e que nos assegura certa maturidade à introdução da tese.

Em terceiro lugar, nossa última contribuição preliminar é relativa à experiência de realizar um estudo empírico (WEYMAR, 2009b) no primeiro ano do doutorado. O estudo realizado no universo do mercado do design gráfico através de entrevistas exploratórias nos confirmou certas suspeitas ao mesmo tempo em que nos surpreendeu com novos conceitos e percepções. Já inferimos uma ou outra constatação no que se refere às questões formuladas. Todavia, nas entrelinhas das respostas específicas, alguns comentários aparentemente desconectados merecem destaque neste momento de contextualização, como o de um entrevistado que sugere que design autoral seja apenas uma experiência individual e que se dá

apenas em situações hipotéticas; ou de outro que declara que os estilos dos designers têm sofrido modificações pelo incremento das novas tecnologias e que o modo de fazer do criador se enriquece dos novos recursos tanto quanto de suas relações de alteridade além de uma observação no que diz respeito à inclusão da peça gráfica cartaz numa discussão que privilegiava apenas as marcas, símbolos e logotipos (podemos depreender deste comentário um consenso com aquela hipótese *ad hoc* de que a mídia cartaz, enquanto significante, apresenta-se mais *autoral* do que as marcas?).

Além destes depoimentos, apontamos o de outro entrevistado que privilegia o design mais corporativo e creditamos nossa dificuldade em analisar sua entrevista ao fato de ser o único entrevistado não-graduado e então o processo comunicativo entre entrevistador e entrevistado foi pouco profícuo, já que determinadas terminologias acadêmicas lhe eram desconhecidas (nossas questões talvez deversem ter sido retomadas de modo mais ligado ao mercado e menos conectado a reflexões quanto às subjetividades envolvidas nas etapas da metodologia projetual). Um entrevistado mais focado nos processos comunicacionais também merece ser retomado. Ele afirma que se enxerga quando traduz a vontade do cliente projetando marcas que comunicam significados e que são prenes de sua subjetividade: não esquecer que a premissa da alteridade é a base do pressuposto que desencadeia esta pesquisa. Finalmente, um dos depoimentos ampliou nossos conceitos em dois momentos, quando focou o interesse de seu escritório na pesquisa de *naming* como parte tão fundamental do processo criativo quanto à criação da forma e quando nos relatou o momento em que sua empresa criava marcas mais vinculadas a símbolos. Naquele tempo havia na equipe um designer com formação em Artes Plásticas, fato que lhe sugere uma visão da simbologia de artista, enquanto que hoje seu escritório se dedica à marcas ditas tipográficas (daí nosso questionamento já declarado: será que as diferentes formações universitárias dos designers brasileiros afetam de maneira tão extrema seus processos criativos?).

Enfim, é importante relatar que optamos por explicitar na contextualização da tese esta trajetória e os resultados preliminares por ela gerados porque foi através destas experiências sobre design que chegamos à definição da problemática específica e dos objetivos. E, sobretudo, chegamos ao entendimento da real viabilidade de “Uma pesquisa estilística”, o que se manifestava até então, isoladamente, quase como exercício de diletantismo. Podemos considerar que a seus modos estes resultados – como nos ensina Maffesoli em seu quarto

pressuposto – foram experiências que *encararam a forma, a empatia e a alteridade; refutaram o estilo rebarbativo comum nos trabalhos científicos; procederam de modo estocástico e desenvolto*; estavam certas que *o estetismo é correlato de uma reflexão formista* e se empenharam em *atrair diversos protagonistas sociais, sem perder seu rigor científico*, conforme estudado no início deste tópico.

Depois de apresentar estes resultados exploratórios, importa sobremaneira refletir sobre *a relevância desta tese*. Pesquisadores das ciências sociais aplicadas e das humanidades em muitos momentos são questionados acerca da importância, do valor, enfim, da relevância sociocultural de suas pesquisas. Por outro lado, a parte dura das ciências é bem menos exigida já que o paradigma iluminista trouxe inúmeros benefícios e poucos se arvoram a contestar seus malogros. Realmente existem no design e na comunicação – nosso campo de estudo e nossas áreas de atuação – muitos projetos que não contribuem em nada para melhorar as sociedades. Como uma parte mole sem consistência. Um projeto de conhecimento não deve ser formulado para agradar meia dúzia de intelectuais entediados. Tampouco deve ser formulado pelo oportunismo da unanimidade, o que o colocará em situação datada em pouco tempo. Sendo assim, nos perguntamos: Assuntos que não estão na agenda interessam a quem? A falta de senso de oportunidade científico também não seria ela própria um malogro social? Num momento histórico em que as novas e velhas mídias estão amplamente fortalecidas pelos poderosos recursos da tecnologia informática e seus estudiosos debruçados sobre as transformações sofridas, porque procurar *indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica?*

Ao invés de tentar responder esta questão justificamos a relevância da execução de certas escolhas de modo menos focalizado em nosso tema lembrando Foucault quando disse que “(...) há momentos na vida em que a questão de saber se é possível pensar de forma diferente da que se pensa e perceber de forma diferente da que se vê é indispensável para continuar a ver ou a refletir” (2004b, p. 197) e estudando teóricos da comunicação tal como veremos nas citações a seguir.

Maldonado critica muitos projetos de conhecimento que contextualizam sem problematizar, e Jesús Martín-Barbero defende que o comunicador assuma a dimensão intelectual da profissão tanto quanto a dimensão produtiva.

Problematizar em termos metodológicos significa construir um problema de investigação mediante operações de reflexão e sistematização teórica; definição

de táticas e estratégicas de pesquisa; fixação de objetivos (teóricos, operativos, gerais e específicos); justificção da relevância da execução do projeto e montagem dos elementos e relações da problemática (conjunto de problemas inter-relacionados) (MALDONADO, 2006, p. 275).

É isso que constitui a tarefa básica do intelectual: lutar contra o assédio do imediatismo e o fetiche da atualidade, pondo o contexto histórico a uma distância crítica que lhe permita compreender, e fazer compreender aos demais, o sentido e o valor das transformações que estamos vivendo (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 214).

Pela reflexão começamos a exercitar a construção dos problemas de investigação em busca desta dimensão intelectual. As leituras nos levaram a novas perguntas, e então a novos problemas, que nem estavam nos textos lidos.

Uma pergunta deve ter um sentido, uma orientação, que a coloca sob uma determinada perspectiva. Destaca-se, desse modo, a importância da pergunta enquanto *abertura*, que não fixa as respostas; ao contrário, o perguntar consiste em “deixar a descoberto a questionabilidade do que se pergunta” (HERMANN, 2008).

Segundo a educadora Nadja Hermann, é claro que esta abertura tem limites nos próprios pressupostos da pergunta, sendo próprio dessa a dualidade entre abertura e limitação. Nesta dialética, nesta conversação entre perguntas e respostas, acontece o encontro, a interação e o diálogo entre leitor e texto. Acontece a *estética do gesto* entre autor, texto e leitor como veremos posteriormente. Abrindo novas perguntas em relação a nós enquanto leitores e autores de textos acadêmicos – ou aos designers enquanto autores de marcas – começamos a encontrar as respostas mais plausíveis, ou as mais razoáveis, dentro dos limites definidos por seus textos em relação à relevância de nossos problemas de investigação.

Deste modo, para focalizar o tema de pesquisa de doutorado, o confrontamos com as reflexões acerca de atualidade e tempo presente, ética e estilo propostas por Foucault. Como acabamos de afirmar não esperamos respostas definitivas. O que tem feito sentido no momento é a perguntação; todavia, esperamos deixar claro o porquê do interesse num tipo de pesquisa sobre design que pode parecer fora de seu tempo (afinal, em parte já tão estudada na década de 1990 nos Estados Unidos) ou fora de seu contexto (afinal, não temos relato de estudos acerca de autoria nas marcas gráficas).

Foucault tem sido mais um instrumento de pensamento do que uma fonte para as respostas de nossos problemas de pesquisa e participa da escrita subrepticiamente na maioria dos capítulos. Entretanto, neste momento parece fundamental lembrar que Foucault e sua teorização sobre a escrita de si são muito importantes e, então, gostaríamos, neste texto que pretende justificar a relevância desta tese, *ensaiar* um modo de retomá-los.

Em “A escrita de si”, publicado como capítulo do livro *O que é um autor?* (1992, p. 129-160), Foucault entende a escrita como forma da experiência moderna, não somente problema estético. Sugere autoria de si mesmo, arte de conduta que deve fazer coincidir aquilo que faz com aquilo que diz: o autor de si próprio seria o homem autêntico. Já no ensaio “O uso dos prazeres e as técnicas de si” o autor entende o ensaio como um corpo vivo da filosofia, “como experiência transformadora de si mesmo e não como apropriação simplificadora de outrem” (FOUCAULT, 2004b, p. 197). Então o exercício científico que buscamos, que indiscutivelmente também é um exercício filosófico haja vista a área de conhecimento em que nos encontramos, é o exercício de colocar *a nossa razão* em questão, e os diferentes modos de racionalidade que ela possa, porventura, assumir. Não pretendemos colocar em questão a razão de Foucault ou de quem quer que seja. Talvez, para colocar a nossa razão em questão, precisemos deixar de lado o que já sabíamos; desprender-nos, como o autor nos sugere quando diz que a ética de um intelectual “é ser capaz permanentemente de se desprender de si mesmo” (FOUCAULT, 1984a, p. 81).

Esta atividade filosófica, este trabalho crítico sobre o próprio pensamento, pode modificá-lo. E isso assusta, sobretudo porque chega um momento na vida em que fazer exatamente o que se gosta, ir aos mesmos lugares, saborear os mesmos pratos, encontrar as mesmas pessoas ou fazer os mesmos designs garante uma segurança que, em nosso caso, tem aprazido tanto quanto as sensações que o novidadeiro nos trazia há vinte anos. Contudo, fazer uma tese é enfrentar o estranho, é um exercício de ascese, e não é possível procurar a solução na solução dos outros. É preciso construir a própria solução, pensar algo que não seja mais o que se pensava antes. Não porque aquilo estava errado, mas porque já não serve mais para compreender nossos novos problemas. Para o autor, modificar o pensamento dos outros e o próprio pensamento é a razão de ser do intelectual (1984a, p. 82): é papel do intelectual “reinterpretar as evidências e os postulados, sacudir os hábitos, as maneiras de fazer e de pensar” (1984a, p. 83).

Muitas análises têm se mostrado dogmáticas porque a razão aí operada é dogmática. Queremos nos libertar desse modo de racionalidade e pensar o design autoral de outro modo. Por isso a partir de agora trazemos à discussão os estudos acerca da *Aufklärung* do filósofo Immanuel Kant e a abordagem que Foucault faz desses estudos. Apresentamos um tema à primeira vista tão distante do nosso, no sentido de tentar enxergar, pela pesquisa – esse exercício científico e filosófico – os limites daquela racionalidade e, através do pensar mais corpóreo nos propomos entender os diferentes estilos sem postulá-los como moderno ou pós-moderno, estruturalista ou pós-estruturalista. Para Foucault não há determinismos, há condições de possibilidade. Isso são rótulos que pouco importam já que o que importa é que haja uma continuidade do pensamento. Sendo assim, não interessa a origem do design gráfico, onde começa e onde se determina sua história mais longa e linear, mas compreender a história da atualidade, a história do presente do design (do nosso presente, dos nossos quarenta anos). Interessa como diferentes estilos coabitam num mesmo tempo e como se dão seus processos comunicativos. Evidentemente, é preciso contingenciar o saber se se pretende um dizer verdadeiro neste relato.

A pesquisa em questão pertence a uma época, é um exercício filosófico de um pensamento de uma época. Num viés diferente do de Maffesoli que defende que só o presente merece atenção, Foucault alerta que, apesar de que o momento que se viva seja interessante, é preciso ter a modéstia de dizer que não é o momento fundamental. E que exige que *nos perguntemos o que é a atualidade*, como tentaremos responder nas próximas linhas (FOUCAULT, 2000b, p. 324). Assim, este dizer verdadeiro é provisório porque é do tempo presente, da atualidade, fruto da nossa vontade de potência que assume posições frente ao mundo. O exercício filosófico, tal como o estilo, “(...) aparece como um elemento mais ou menos revelador das significações de uma época ou, ao contrário, como a lei geral que fixava a forma que cada época devia assumir” (FOUCAULT, 2000b, p. 355).

Kant afirma que temos que usar nossa própria voz e se renega com os outros que dizem tudo o que você tem que dizer:

Esclarecimento [<Aufklärung>] é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo. O homem é o próprio culpado dessa menoridade se a causa dela não se encontra na falta de entendimento, mas na falta de decisão e coragem de servir-se de si mesmo sem a direção de

outrem. *Sapere aude!* Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, tal é o lema do esclarecimento [<Aufklärung>] (KANT, 1974, p. 63).

Posteriormente, Foucault (1984b, p. 103-112) retoma essa definição reafirmando que o esclarecimento é a passagem da humanidade para seu estado de maioridade. Então, deflagra-se uma nova hipótese *ad hoc* nesta investigação: a de que apenas pela autoria (pela construção do estilo) podemos projetar peças gráficas que, ao “fazer crescer”, deixem a “menoridade”. Contudo, usar a própria voz em design não corresponde a usar a própria voz em outras atividades que não compartilham autorias e que por isso podem afirmar: *eu me governo!* Autoria em design não significa independência do designer. Ela está associada à capacidade crítica que o designer tem de, sabendo que seu design não é emancipado, se perguntar quais suas reais possibilidades. Por isso o design sempre será governado. O design nasce para ser preso, para existir num campo restrito. Mas ele se realiza dentro desta finitude? Acreditamos que sim. Talvez ele só se liberte quando posto no campo da comunicação. Quando, em suas interlocuções, o designer prestador de serviços se serve do outro passa a servir a si mesmo e, ao se autoexpressar de modo singular, desvia-se da menoridade. A menoridade do designer talvez esteja naqueles designers sem voz pessoal que intencionam a neutralidade enquanto *decisão esvaziada de sentido* e não enquanto *mediação eficaz em um mundo globalizado*. Designers que não se contagiam com o que fazem, com os signos que produzem, com as relações que estabelecem, com a possível diferença que poderiam fazer nos imaginários individuais e coletivos. A menoridade do design talvez esteja naquele design homogêneo, fruto da cópia ou de um tipo de representação pasteurizada que não perdura, que resta demasiado restrito em seu espaço e excessivamente datado em seu tempo, comunicando do mesmo modo restrito e datado.

O modo de organizar a nossa conduta pode obedecer antes a um estilo do que a uma regra. Acontece que a regulação da conduta individual pressupõe a regulação da conduta coletiva. E aí entra a relação com o outro. No passado os gregos não pensavam assim, queriam que o estilo se estendesse a todos, como a moral. Somente no cristianismo o estilo de vida religioso e a moral, por exemplo, se encontram, e aí há uma consistência, pois a prática religiosa consegue chegar a um estilo comum. Na modernidade da primeira metade do século XX percebemos na universalização das soluções gráficas uma nova tentativa de encontrar um estilo comum no que se refere ao design. O que também vai interessar a partir de agora é como tornar a questão do estilo novamente uma questão central, sob o ponto de vista do

talento individual. Estilização da relação consigo mesmo, estilo de conduta, estilização da relação com os outros são temas recorrentes desde os gregos (FOUCAULT, 2004b, p. 253-254). São perenes e, então, são atuais, o que talvez responda a pergunta sobre o que seja a atualidade.

Práticas pedagógicas em relação ao ensino de design gráfico; reflexões acerca da indissociabilidade entre sujeito e objeto; cogitações acerca da autoria no design e leituras de discursos proferidos de modo filosófico sobre o campo parecem não ter lugar na agenda atual que sugere que estão fora de debate, logo sem interesse, questões como as que não se referem às novas tecnologias em design, por exemplo. Estes temas nos perseguem, não para andar na contracorrente, mas porque acreditamos nestas instâncias. Daí o conflito: como pensar a atualidade deste problema de pesquisa se parece que a corrente principal já não se interessa? Sim, porque a discussão sobre autoria – mais especificamente em design editorial – foi forte nos anos 1990 nos Estados Unidos como já declaramos. Contudo, foi uma discussão datada e localizada. Há pouco nos perguntamos a quem interessam assuntos que não estão na agenda atual. Não estaríamos, ao contrário do conselho do poeta Charles Baudelaire, menosprezando o presente? Na contramão, não estaríamos flanando?

Nossa resposta é não, porque temos por certo que as questões que nos assolam não menosprezam o presente nem nos colocam numa situação de *flaneur*. Há toda esta potência do novo – muitas vezes novidadeiro – mas o que nos movimenta é aquilo que perdura e que resta hoje como eternidade. Existem designs gráficos de quarenta anos atrás, como observamos no panorama apresentado, que são contemporâneos de si mesmos, e que nem por isso deixam de ser atuais. Uma das razões é que foram projetados por designers que investiram na construção de seu estilo e que hoje são considerados autorais, daí que aquele presente não cessa jamais. Outra é que talvez tenham atingido a maioria alegada por Kant. Além disso, temos por certo o que Foucault sugere quando anuncia que a modernidade em Baudelaire consiste no confronto entre o real e “(...) a prática de uma liberdade que simultaneamente respeita o real e o viola” (2000a, p. 344).

Desviando-nos destes projetos que parecem *globais* e *atuais* – no sentido da novidade – e insistindo em um tema que vai ao encontro de uma ontologia de nós mesmos, passamos a perceber esta pesquisa como “(...) uma atitude, um *êthos*, uma via filosófica em que a crítica do

que somos é simultaneamente análise histórica dos limites que nos são colocados e prova de sua ultrapassagem possível”, como afirmou Foucault (2000b, p. 351). A modernidade está impondo a tarefa de nos elaborar, de nos reinventar. Se como ensinou Foucault “é preciso fazer a análise de nós mesmos como seres historicamente determinados, até certo ponto, pela *Aufklärung*” (2000a, p. 345), sentimos a importância de nos ilustrar e problematizar o que vem sendo atual. E o que está sendo atual é a percepção de que os atos que circunscrevem este tempo e que perfazem o recorte histórico deste objeto de estudo estão impregnados de vestígios do sujeito – entendido em sua relação com o outro, o que acaba por gerar a partilha de autoria – nos objetos culturais que produz. (O *esclarecimento* pelo entendimento do outro e pela compreensão da relação com o outro leva à maioria e então, à comunicação). Acreditamos que estes assuntos interessam a muitos e, na medida em que pesquisamos a autoria enquanto compartilhada, libertamos esta tese da questão autoral tradicional.

Experiência para Foucault é a “correlação, em uma cultura, entre campos de saber, tipos de normatividade e formas de subjetividade” (FOUCAULT, 2004b, p. 193). A nossa experiência diz que a autoria não tem estatuto epistemológico e não é um campo definido. Assim temos, *a priori*, um objeto polêmico. As perguntas desta pesquisa gerarão mais dúvidas do que respostas – incitarão com certeza o nariz torcido dos positivistas de plantão – mas pode ser que atinjam algum contingente de leitores que se interessa por este assunto e que vêm, efetivamente, procurando dar um sentido estético a suas existências.

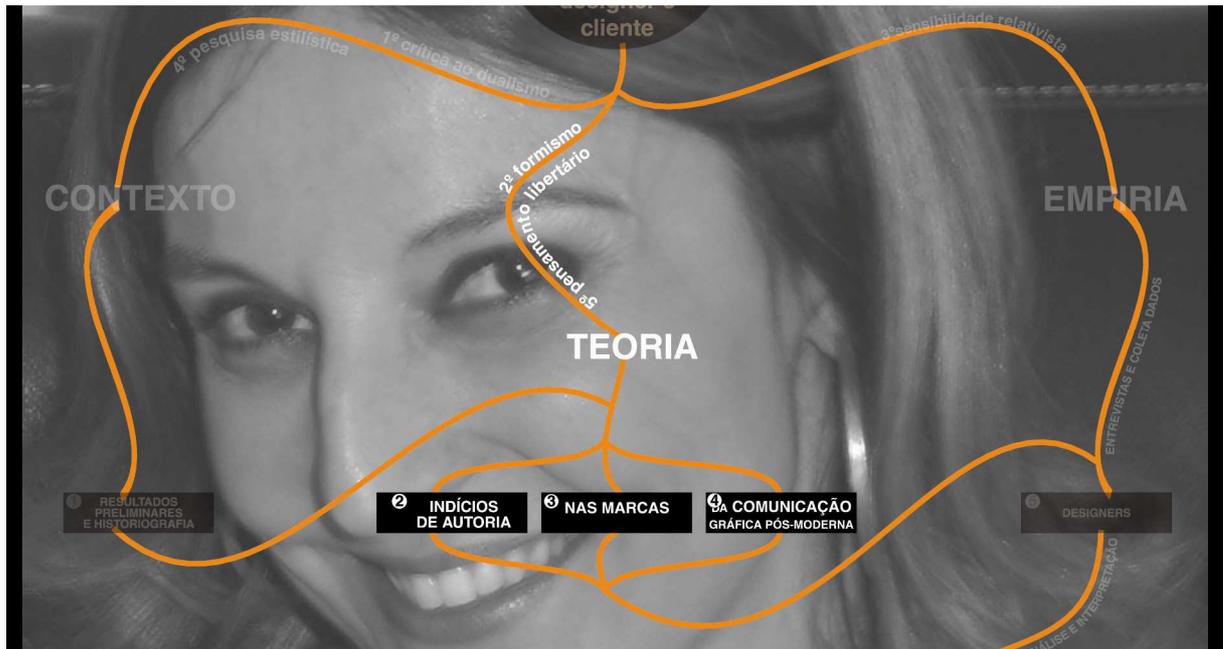
Assim como Maffesoli, Foucault ou como o filósofo Friedrich Nietzsche, muitos se perguntam por que a arte está somente relacionada aos objetos. “Porque a vida de cada pessoa não poderia se tornar uma obra de arte?” (FOUCAULT, 1984c, p. 50). Relacionamos esta questão com a construção da autoria pela alteridade, com o outro que nos faz diferentes, singulares. Uma existência singular em design seria o fazer-se singular através *do* e *pelo* outro, deixando indícios desta singularidade. Para Foucault, a ligação que temos conosco é que se liga a nossa atividade criativa, e não o oposto. Não é porque inventamos objetos que inventamos a nós mesmos. Então, a ligação que os designers têm consigo é o que os liga a sua atividade e sugerimos que esta relação consigo implica sempre as interlocuções com as outras pessoas na nossa atualidade. Além da relação consigo mesmo, lembremos Flusser quando nos diz que os designs são mediações entre os homens e não meros objetos (2007). Nietzsche mostra a austeridade necessária para levar a vida como obra de arte e, juntamente

com Foucault (1984c, p. 50), apregoa que deveríamos criar nossa vida dando a ela estilo – e não moral – através de uma longa prática e trabalho diário.

Em outros momentos de nossa trajetória (quando da dissertação de mestrado) já havíamos percebido a importância de determinadas rupturas a fim de produzirmos singularidades/estilo ou, neste caso, design autoral. Na medida em que constatamos a importância de estudar as interlocuções realizadas no processo criativo para produzirmos efetivamente singularidades e então comunicação, nós fortificamos a noção do que seria o material a ser trabalhado pela ética, a substância ética a qual se refere Foucault (1984c, p. 51-73). O modo como nos construímos enquanto sujeitos pode ser uma escolha. O tipo de racionalidade que ligamos à ética pode ser uma escolha. O modo de racionalidade para analisar objetos acadêmicos pode ser uma escolha. As escolhas pessoais diárias fariam parte deste material a ser trabalhado pela ética, tanto estéticas quanto políticas. E isso acarretaria mudanças nestas escolhas coletivas, na melhoria da cultura visual e na possibilidade de um cotidiano repleto de *design responsável* – aquele que não obstrui e que contribui para a comunicação entre os homens – conforme já ensinou Flusser.

Assim, reiteramos e justificamos a relevância da execução desta tese por que: (1) As questões pertinentes à autoria e à comunicação nas marcas do design gráfico são questões atuais e (2) Não têm merecido o espaço que julgamos relevante na bibliografia sobre design e comunicação.

1.3) TEORIA



O eu é um outro.
(Rimbaud)

Resumo: Este tópico apresenta as principais referências teóricas da tese; recupera etimologias e conceitualizações pertinentes à autoria, neutralidade, estilo, criação e expressão; constrói novas definições de designer mediador e designer autor e, desta maneira, determina o recorte epistemológico desejado.
Palavras-chave: Pesquisa teórica. Design autoral e design neutro. Formismo. Pensamento libertário.

A pesquisa teórica não pode ser reduzida a mera revisão de literatura para ser editada em resenhas rápidas e repetitivas; muito pelo contrário, exige a problematização constante das idéias e dos raciocínios propostos, inserindo nos raciocínios as questões e os aspectos do problema/objeto em fabricação. (...) É indispensável entrar na lógica interna das teorias, abordar os conteúdos de maneira aberta procurando encontrar os vínculos desses com os fenômenos e processos que tratam, o pesquisador necessita de uma imersão profunda nos argumentos e nos conjuntos de abstrações que conformam uma teoria para conseguir compreendê-la e questioná-la, problematizando-a na sua constituição, nos seus nexos e na sua dinâmica (MALDONADO, 2006, p. 288-289).

Esta pesquisa não pretende confundir-se com uma escritura autoral. Diferentemente do escritor, o pesquisador utiliza dispositivos (teorias, por exemplo) que interessam a todos. A dimensão teórica de nossa pesquisa pretende dar conta de três capítulos, além deste primeiro em que nos situamos e do último que fatalmente traz novas construções conceituais: “*Indícios*

de autoria nas marcas da comunicação gráfica” (Quem fala?, Quem projeta? e Com quem fala quem projeta?), “Indícios de autoria *nas marcas* da comunicação gráfica (O que projetavam? e O que projetam?) e “Indícios de autoria nas marcas *da comunicação gráfica*” (Para quem projetam?). Neles trabalhamos com a pesquisa bibliográfica de maneira a agregar diversos modos de ver nossos elementos de investigação – as marcas e seus autores – tentando evitar as escolas de pensamento, por mais difícil que o seja, e procurando um olhar liberto dos viciados estratégias acadêmicos para efetivamente produzir conhecimento. Estes diferentes modos de ver, isto é, os diferentes instrumentos teóricos verbais e não-verbais que pretendemos entrelaçar entre si nestes imbricados capítulos, partem de estudos consagrados como a história do design, a semiótica e as teorias da comunicação e também de estudos emergentes, tais como as teorias da subjetividade e do imaginário.

Reiterando o que já foi declarado, nosso método de trabalho combina a perspectiva da sociologia compreensiva de Maffesoli (1988) com a pesquisa teórica bibliográfica sobre autoria e alteridade nas marcas da comunicação gráfica – nos franceses Barthes (2004) e Foucault (1992) e nos anglo-saxões Poynor (2003), Rock (2002), Heller (2008), Burdick (1993), Drenttel (2002) e Parrinder (2000) – comparadas às fontes primárias via entrevista semiabertas com Ferlauto (2009), Melo (2009b), Aflalo (2009) e Klotzel (2009). A opção pela pesquisa qualitativa conforme Duarte (2005) e Bauer, Gaskell e Allum (2002) nos permite o cruzamento desta teoria com a contextualização sócio-histórica segundo Hollis (2001), Meggs (1998), Costa (2008), Melo (2009a) e *sites* de design gráfico juntamente com os processos de design em Frascara (2006). A partir do entendimento da lógica interna destas teorias, pretendemos a interação entre elas, em uma problematização constante de seus limites e de suas aberturas.

Conforme podemos visualizar no diagrama todo o conhecimento gerado nesse momento adentra na dimensão empírica assim como o conhecimento contextual anterior também se embrenha na dimensão teórica num desenho à semelhança de um rizoma. Se estas fronteiras se confundem o mesmo ocorre com os pressupostos que as atravessam. Podemos afirmar que neste momento de apreensão e produção teórica é evidente a presença *do segundo* e *do quinto pressuposto da teoria e da sensibilidade de Maffesoli*, além dos dois outros já misturados.

O *segundo pressuposto* elogia “A forma”. “O romantismo sociológico deve, naturalmente, saber

integrar o *quantum* necessário de racionalismo para obter um equilíbrio apto a perceber o lógico e o ‘não-lógico’ que modelam o dado social” (MAFFESOLI, 1988, p. 26). Para o autor, recusar a discriminação quanto ao objeto (lembrar que coisas sem finalidade podem ter significação) e rejeitar o dualismo quanto ao método pressupõem organicidade. Nesta perspectiva, Maffesoli apresenta a noção de formismo, neologismo que busca fazer justiça ao sociólogo Georg Simmel na utilização do termo formal e não *formell* (formal é a forma de um problema e *formell* que significa formal em francês, quer dizer aspecto formal). Seria o levar a sério a aparência.

A noção de formismo parece a Maffesoli “bastante adequada para descrever, *de dentro*, os contornos, os limites e a necessidade das situações e das representações constitutivas da vida cotidiana” (1988, p. 26). Maffesoli não quer indicar *um* método, mas sim mostrar que o pressuposto formista tem função de coerência. A atitude metanoica não abre mão do rigor, mas não constrange pela força nem promove redução do real. “Depois de alguns séculos de iconoclasmo, o recurso metodológico à ‘forma’ é inteiramente pertinente se se pretende dar conta de uma socialidade cada vez mais estruturada pela imagem” (1988, p. 28); afinal, para o autor, a forma é formante e não formal. Como a forma é formante criamos aquela nova forma de racionalidade apresentada no tópico anterior: um panorama includente que refuta as dicotomias históricas predominantes no debate sobre design gráfico. E é por este motivo, também, que usamos grifos nas expressões *configuração*, *informação*, *forma* e *informação* quando queremos reforçar isso que Maffesoli vem nomeando *formismo*.

O autor destaca a importância do secundário ou frívolo. Para Maffesoli, a conjunção do minúsculo e da *forma* é um bom procedimento para fugir dos qualificativos de anômico e/ou diletante que somos, eventualmente, acusados em nossas pesquisas. Contudo, reafirma a invariância como componente de toda atitude científica. Ela estabelece regularidades. A compreensão das crises, das mudanças e das modulações que observamos não pode realizar-se sem referências às estruturas intangíveis. Para Maffesoli, “a ‘forma’ permite atenção ao particular sem que se negligenciem as características essenciais” (1988, p. 28). O formismo se contenta com o que chama condições de possibilidade de reencantamento do mundo.

A possibilidade de unir em um texto científico forma e conteúdo, prazer e saber, razão e imaginação – além das estruturas conceituais já mencionadas tais como problema e solução,

autoria e neutralidade, subjetividade e objetividade – torna possível, em nossa opinião, o reencantamento de um mundo defendido por Maffesoli ou a vida como obra de arte defendida por Foucault. De mais a mais, esta aproximação permite que a pesquisa contemporânea dialogue com domínios que sempre foram considerados menores e até mesmo insignificantes, como os domínios da arte, do design e da publicidade onde a imaginação sempre foi a dona da casa. Através desses domínios podemos ampliar os limites da coautoria em design gráfico bem como a singularidade do discurso e a expressividade do autor. Recusamos a discriminação quanto ao objeto ao pesquisarmos as *partes moles* do design – aquelas facetas tão fora da agenda atual que apenas noticia coisas com finalidade – porque realmente nelas verificamos significação. Rejeitamos o dualismo quanto ao método ao adotarmos uma pesquisa teórica e empírica para explorar temas abstratos. Levamos a sério a aparência das ruas e fachadas ao estudar os signos que as povoam. Pretendemos dar conta de “uma socialidade cada vez mais estruturada pela imagem” (MAFFESOLI, 1988, p. 28) ao aprofundar o conhecimento em cima de pequenas marcas, tema tão secundário e frívolo diriam nossos pais. Fazemos perdurar nesta atitude científica as invariantes do método e da forma ao exercitar, com rigor, a submissão desta escrita e expressão ao modelo científico. Elogiamos pequenas particularidades da forma de nosso objeto sem negligenciar o que há de mais essencial no design gráfico que é a comunicação entre os homens.

Nos campos do design gráfico e de outras manifestações criativas e expressivas se busca formas singulares através de diferentes estilos. Na medida em que a pesquisa versa sobre uma destas manifestações o pressuposto formista de Maffesoli é um traço fundamental para a construção de todos os capítulos desta pesquisa que procura indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica. Sendo assim, e como já foi enunciado, ao longo da tese relacionamos alguns conceitos como autoria, estilo, criação e expressão. Tais associações buscam a organicidade e a coerência propostas por Maffesoli em seu segundo pressuposto. A seguir desenvolvemos tais conceitos de modo mais pontual.

Etimologicamente, autoria vem do latim *actor(ia)*. Já o substantivo masculino autor é definido por Bueno como “a pessoa que faz, cria, promove alguma coisa, alguma obra, causa” (1963, p. 445) e vem do latim *auctorem de augere*, que significa aumentar, fazer crescer. Cunha define autor como “a causa principal, a origem de ‘inventor’, ‘escritor’” (1982, p. 85) e data seus usos a partir do século XIII (*auctor*), 1899 (*autor-al*), 1813 (*autor-ia*), 1873 (*coautor, coauctor*) e século

XX (*coautoria*). Diferentemente do elemento grego *autós* que carrega o significado de si mesmo (por exemplo, autobiografia), interpretamos que este prefixo latino sugere menos individualismo e mais adesão, na medida em que não se aumenta e não se faz crescer o que não se tinha anteriormente. Parece-nos que nesta acepção o autor não é aquele pai criador e iniciador e sim, à maneira foucaultiana, alguém que é tomado pelo que ali já existia. Além do mais, o autor enquanto alguém que aumenta e que faz crescer é um sujeito associado com seu objeto, integrado com sua obra e assim, com seu planeta. O autor latino seria então um ecologista da linguagem? Sugerimos que sim, porque muito mais do que um ideólogo ele aumenta as ideias e os objetos já existentes, ele faz crescer os signos já criados, recriando-os orgânica e sucessivamente. É reconfortante pensar neste ecológico sujeito/autor. Neste sujeito que causa crescimento ao criar, que cria ao ampliar, que faz crescer ao expressar.

Se quisermos assegurar as associações construídas entre autoria, estilo, criação e expressão via pesquisa etimológica das três últimas acepções constatamos que o substantivo estilo e os verbos criar e expressar têm, respectivamente, origem no latim *stilus*, *creatus* e *expressare* usados desde o século XIII (ONLINE Etymology Dictionary, 2001). Se *stilus* significa um instrumento de escrita, estilo seria uma maneira de escrever, um modo de *expressão* (atentemos à primeira associação dada). *Creatus* significa fazer, produzir e está relacionado com *crecere* que significa surgir e crescer à semelhança de nosso já visto *auctorem de augere* (segunda associação). Finalmente *expressare*, que significa representar e descrever, remonta sua origem a *ex + pressare*, algo como uma pressão por fora (lembremos o barro que toma forma sob pressão). Se a ação é (*ex*)terna e fora de si, logicamente é uma ação oposta ao interno, ao dentro de si, ao (*in*)divíduo. É uma ação que busca o *com* para criar, fazer e produzir. Uma ação concordante, coerente e afirmativa. E ecológica, tal como a autoria (terceira associação).

Resumindo, autoria, estilo, criação e expressão, se associam etimologicamente de três maneiras. Primeiramente *estilo* (ou modo de expressão) com *expressão*. *Autoria* (fazer crescer) com *criação* (de criar, crescer). Finalmente *expressão* (ex, fora de) com *autoria* (crescer, aumentar o que está fora de si).

Isto posto, retomemos nossa reflexão.

“O eu é um outro”, a enunciação do poeta Arthur Rimbaud que abre este capítulo, admite interpretações variadas. Perspectivas psicológicas indicam este *outro* como algo que no processo criativo vem de dentro, das profundezas do eu, algo inconsciente. Perspectivas psicanalíticas apontam a imbricação entre o *eu* e o *outro*, onde um se dilui no outro; a busca eterna em definir os limites de cada e a constatação de que um nasce do outro e usa o outro para traçar seus contornos. (Em nosso caso, “o eu é um outro” seria o autor e seu contrário no mundo, seu cliente? Ou uma intermediação entre a subjetividade e a objetividade, entre nosso interior e nosso exterior?). Perspectivas educacionais como as do educador Paulo Freire revelam o caráter relacional do ser humano na construção do conhecimento e afirmam que a educação se dá em comunhão. O sentido que nos interessa é vizinho dessas perspectivas e revela o eu múltiplo, vários, escorregadio e fragmentado; o eu que se multiplica e se desloca em suas interlocuções. Segundo o professor Michel Collot, quando faz esta declaração, “Rimbaud se opõe inegavelmente à teoria tradicional da expressão, segundo a qual o eu, em sua identidade e integridade, seria senhor e garante – *auctor* – de sua palavra: apenas ‘velhos imbecis’ e ‘egoístas’ se proclamam autores” (COLLOT, 2006).

Sentidos semelhantes são retomados, dentre outros autores, pelos filósofos Bahktin em sua linguagem dialógica e polifônica (2003) e Foucault em seu conceito de intertextualidade (2004b) e em seus “eus em simultâneo” (1992, p. 57); por Maffesoli em suas “identificações sucessivas” (1988) e por nós, na criação do conceito “Projeto de Alteridade Visual” (WEYMAR, 2007).

Autoria e alteridade. Autoria e comunicação. Autoria e design. Afinal, o que tem sido discutido neste espaço? Esta pesquisa não tem a intenção de mapear ou discutir a produção acadêmica acerca destes temas, função das pesquisas denominadas “estado da arte”. Tampouco há intenção de inventariar ou descrever a produção acadêmico-científica (tão fortalecida nos últimos anos nos diferentes programas de pós-graduação) no que se refere ao amplo espectro de nosso tema. A avaliação da produtividade desta tese talvez está orientada por critérios mais qualitativos do que quantitativos mesmo porque, para rastrear os indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica, não nos parece relevante estudar a acumulação dos saberes em áreas que não pareçam altamente personalizadas em relação a este tema. Deixemos tal desafio para os pesquisadores imbuídos de responderem às exigências de uma sociedade ávida por avaliar o desempenho produtivo das universidades. O estado da arte da

pesquisa sobre autoria, alteridade, design e comunicação que nos interessa se refere aos estudos acerca de design autoral mencionados no Capítulo 2, discursos esses instaurados após a publicação de dois importantes textos de Barthes e Foucault. Porém, algumas reflexões mais específicas podem sim ser inventariadas, não como descrição exclusivamente, mas como contribuição teórica.

Em relação ao espaço da autoria e da alteridade no design gráfico, as discussões teóricas atuais têm frequentemente abordado associações entre identidade visual e *briefing* em Fascioni (2008); entre marcas e emoção e recepção em Costa e Nascimento (2008), Damazio e Lima (2008) e Fascioni (2009) ou entre design e etnografia em Noronha, Oliveira Filho e Rodrigues (2008).

Em relação ao espaço da autoria e da comunicação, importantes reflexões têm se dado especialmente acerca do papel do autor nas novas tecnologias, como em Domingues (2---); Dorigatti (2004); Miranda, Simeão e Mueller (2006, 2007) e em Pinheiro (2008).

Em relação ao espaço da autoria e do design, algumas discussões tratam a questão dos direitos autorais, ou seja, a questão da autoria sob a ótica do grande mercado e não necessariamente do autor, como em Vega (2009) e em Roizenbruch e Campos (2008) no artigo intitulado “Design autoral: produções poéticas, estéticas e funcionais”. A seguir apresentamos o resumo deste artigo no qual certas discussões merecem ser excepcionalmente resgatadas haja vista as aproximações com nosso tema.

Esse artigo busca definições sobre o design de autor. Questiona até que ponto cabe ao designer a difícil tarefa de conseguir estabelecer relações entre suas preferências estéticas enquanto autor do projeto, e questões de funcionalidade e das necessidades de seus usuários. A questão sobre a autoria no design se torna assim, uma ampla discussão dentro de uma atividade que não requer somente uma visão do designer como artista, e sim uma visão aliada a outros aspectos de seu posicionamento perante a indústria e à sociedade (ROIZENBRUCH; CAMPOS, 2008).

Assim como esta tese, as autoras defendem o design de autor. Concordam que objetos e produtos dirigidos a vários usuários podem deixar transparecer uma marca ou sinal daquele que os concebeu ao contrário de alguns estudiosos de design que o consideram uma atividade de caráter tecnicista, logo marcada pela impessoalidade. Um dos motivos para esta visão

tecnicista estaria na própria origem do conceito de design: naquela que pontua o momento da separação nítida entre projetar e fabricar como um marco fundamental para sua caracterização. Por conta da fragmentação do produto final, o designer passaria a desconhecer muitos componentes dos processos de feitura de seu produto o que interferiria em sua concepção e, segundo o artigo, “a criação projetual do designer muitas vezes se limita frente às tecnologias industriais, tendo o designer que adequar os projetos a essas limitações” (ROIZENBRUCH; CAMPOS, 2008). Porém, para as autoras, esta situação começa a mudar e em muitos casos é a tecnologia que se adapta aos projetos, e citam exemplos de indústrias que têm conseguido fabricar produtos com características quase manuais. Apontam que tal situação permite ao designer ganhar mais liberdade e conseguir se expressar com mais autonomia. Mas a pesquisa afirma que isto é talvez apenas um ponto a mais nesta questão, porque também importam, além da indústria, as questões ligadas às crenças e ideologias em torno do design. Em relação a essas, citam a ideologia da Bauhaus que, sobretudo na sua terceira fase, acabou regulando um estilo com pretensões universais, e que acabou gerando a eclética reação pós-moderna. Este artigo contribui teoricamente neste momento por sua defesa incondicional do designer enquanto um ser criativo – “um sujeito que ao abandonar fórmulas ou padrões estabelecidos se configura como um autor” (ROIZENBRUCH; CAMPOS, 2008) – e pela crença otimista que vivemos um momento de liberdade e variedade e que isto pode ser um início de novas possibilidades para a criação em design.

Após esta digressão, voltemos ao nosso foco. A questão da criação anda de mãos dadas com a autoria. A artista plástica Fayga Ostrower (2004) diz que criar seria dar forma a algo novo por meio do trabalho. Então a criação é sempre resultado de uma intenção que gera tanto as *coisas* que são feitas com as mãos dos homens quanto as *não-coisas* feitas pelo novo homem que carece de mãos (FLUSSER, 2007, p. 58). O conceito de autoria para Bahktin (2003) é o de um ato de criação artística e o autor seria aquele que organiza forma e matéria – coisas e não-coisas – por meio do estilo. O ato criativo seria um acontecimento vivo, incluído e brando e não algo inerte e duro baseado apenas em teorias estanques. Já para Foucault (1992; 2004), a singularidade do discurso e a individualidade do autor são marcantes no conceito de autoria. Assim, a singularidade do discurso, aquilo que alguns chamam de identidade, seria os traços expressivos que se repetem e indicam a individualidade do autor, mesmo que tão frequentemente ele seja um autor anônimo.

Quando observamos o conjunto dos trabalhos de um designer – seu portfólio – podemos constatar a repetição de certos traços que o identificam, que lhe outorgam o que comumente chamamos uma autoria. Tais indícios não se apresentam apenas em nível sintático, mas também de modo semântico e/ou pragmático. Não estamos falando aqui em traços identitários e fixados ao passado, mas de uma identidade *em aberto* e inventiva, conforme apregoa o teórico cultural Stuart Hall (1996). Sendo assim, é importante afirmar que consideramos a repetição da expressão desses traços como sendo o estilo do designer (o seu modo de expressão) o que acaba por posicioná-lo já que deixa seus indícios. Já o objeto original derivado do ato criativo de “fazer crescer” (*auctorem de augere*) consideramos ser o design autoral. O estilo seria uma repetição, não de conteúdo, mas da forma de expressão. É o traço que perdura na parte mole do design e que acaba perdurando em suas invariantes. Existem coisas que não variam em nossos processos de subjetivação e existem, por outro lado, o que Maffesoli chama modulações da forma (1988): um movimento variável e modificável; mole e brando conforme Flusser (2007) ou mesmo líquido, segundo o sociólogo Zigmunt Bauman (2005). O design que intentamos para esta tese compreende a *parte dura*, como toda pesquisa científica e a *parte mole*, como toda a criação.

Apesar de buscarmos uma perspectiva incluyente, sabemos o quanto é difícil não dicotomizar. Desde a mais tenra idade aprendemos a fazer escolhas duais: pai ou mãe, preto ou branco, maior ou menor, etc. Na revisão bibliográfica do tópico referente ao contexto e na apresentação daquele panorama visual exercitamos, como já declarado mais de uma vez, refletir sobre design gráfico num viés mais cultural do que histórico. Sabemos o quanto este exercício representa a criação de uma nova forma de racionalidade e acreditamos que, se fomos escolhidos por métodos compreensivos, foi para tentar romper com tais dualismos ao apostar nas estruturas conceituais nascidas da lógica do complemento e não da lógica da exclusão ou da separação. Embora defendamos uma pesquisa abrangente e não excluyente admitimos a dificuldade deste tipo de racionalidade. Daí que não temos como negar o quanto estamos ainda, por enquanto, dicotomizando nas observações que se seguem.

Temos nos confrontado com algumas separações que nos parecem apressadas dentro da área do design gráfico. Em algumas bibliografias parece que há um entendimento de que design autoral e design corporativo se encontram em posições opostas. O estilo do designer estaria muito associado com aquilo que faria de seus designs um trabalho de autor, o que excluiria o

cliente de seu processo. Já o design entendido enquanto corporativo (o design de prestação de serviços), estaria associado a uma falta de estilo ou a uma falta de intervenção pessoal. Percebe-se que a neutralidade do processo comunicativo – apanágio da modernidade – ainda ronda a maioria dos grandes escritórios de design, ou que está sendo chamado “A nova face do design como business” (HIRATA, 2003, p. 37); no entanto, também encontramos textos a serem posteriormente discutidos como o de Throop (2006) que aposta no contrário. Acordamos que neste dualismo haja o clássico reducionismo decorrente da não-compreensão da complexidade de um problema e daí, confusão.

Sendo assim, acreditamos que o design autoral pode incluir clientes e, portanto, escolhemos um *corpus* que não vive sem eles (com exceção dos casos em que o designer cria marca para si próprio, a chamada “marca de artista”). Primeiramente, (1) esclarecemos que o que alguns consideram design autoral não pressupõe qualidade e design de prestação de serviços tampouco pressupõe sua falta. Em segundo lugar, (2) o ato de criação no sentido já afirmado de *fazer algo novo* está presente em várias situações, através de seus níveis visuais de sentido linguísticos, icônicos e cromáticos. Deste modo, (3) ambas as situações são expressivas. Por atingirem subjetividades alheias face às relações de alteridade estabelecidas, as duas situações detêm códigos reconhecíveis, cada uma a sua maneira. Assim, (4) temos a pressuposição de que o design autoral comunica de modo mais segmental enquanto que o design intencionalmente neutro comunica de modo mais massivo. Isto posto, e se a discussão é, sobretudo, uma questão semântica, escolhemos as acepções *design autoral* e *design neutro*.

Se todo signo carrega em si a diferença e a repetição em relação a seu referente pensamos que no design autoral a diferença ocupa um espaço maior, pois o design considerado neutro tem um compromisso mercadológico com seu referente em dimensões também maiores, daí a necessidade de se apresentar estilisticamente de modo mais redundante e mais repetitivo. Parece-nos que o design autoral “informa” sua matéria (FLUSSER, 2007) de um jeito mais maleável, mais mole, mais subjetivo; enquanto que o design que visa a neutralidade não rompe com os estereótipos facilmente haja vista seus vínculos econômicos e massivos. Sendo assim, neste não há tanta preocupação com a expressão da diferença e sim com a manutenção de invariantes (aquela parte mais dura do design) enquanto que naquele o acréscimo de diferenças, ou singularidades (aquela parte mais mole), na *informação* da matéria o faz romper com a homogeneidade e com a reprodução em sua expressão. Por esta razão, conferimos o *status*

de autor ao designer que se expressa de modo original, pessoal e único; e o *status de mediador* a todo designer cuja abordagem gráfica se expressa de modo menos heterogêneo. (Consideramos a *condição de status* enquanto uma posição, um estado transitório e circunstancial). E, como resultado, o *design autoral* incluiria em seu processo comunicativo a perspectiva estética, artística e dialógica que defendemos.

Voltemos aos nossos estudos transversais onde novamente mudamos a ordem de Maffesoli: o *quinto pressuposto* defende “Um pensamento libertário”. Para o autor, a ciência alegre de Nietzsche lhe valeu acolhimento. Este quinto pressuposto teórico e da sensibilidade que orientou o método, ou seja, a reflexão epistemológica d’O *Conhecimento Comum* talvez contemple, sobretudo, o desejo de reconciliação com essa ciência alegre.

Trabalhar pela liberdade do olhar é muitas vezes diligência insana. Para Maffesoli, muitos intelectuais não suportam a desenvoltura, a irresponsabilidade, os livres das amarras, os amigos daquela ciência alegre; e passam a caluniá-los, a silenciá-los, a desconsiderá-los intelectualmente.

Organizamos então *quinze cuidados maffesolianos*. O texto original (MAFFESOLI, 1988, p. 41-49) não propõe estes cuidados do modo como os apresentamos. Transformamos as páginas lidas em tópicos como um exercício de licença poética. Optamos por *quinze cuidados* por serem passíveis de se desdobrarem progressivamente já que *quinze* é número múltiplo de *cinco* tais quais as abolições sugeridas, os pressupostos de Maffesoli, as *quinze* categorias que formam o panorama de marcas dos últimos quarenta anos... Apenas uma personalidade a mais em uma pesquisa que a ela também aspira. São cuidados a serem tomados pelos amantes do pensamento libertário sem, contudo, pretender estabelecer regras de ouro. São eles: (1) Propor uma atitude dionisíaca, um trabalho diligente e zeloso: trabalho pela liberdade do olhar e diligência de cunho libertário (esta diligência é insolente e ingênua, mas permite intensas trocas). (2) Empreender a errância, o capricho, a falta de respeito aos limites, a interação entre distintas escolas de pensamento. (3) Romper e fazer escárnio dos baronatos do saber: os conformismos intelectuais e as estreitezas de espírito também são conhecidos como prudência científica. (4) Preservar a flexibilidade e a imperícia adolescente. (5) Distinguir o pesquisador apolíneo que consolida e melhora o que revelam suas investigações do pesquisador dionisíaco que inaugura linhas originais de indagação, porém com menos

certezas. (6) Não anular outras abordagens possíveis: a comunidade científica assim se consolida. (7) Renascer, ingênuo, a cada dia. (8) Esquecer o que se aprendeu: isso pode ser fecundo para uma pesquisa exigente e desabusada. (9) Apoiar-se na noção de tipicidade do sociólogo Albert Schütz, interagindo com seu objeto de estudo, pois aí há convivência, cumplicidade, empatia, correspondência. (10) Instalar a subjetividade em nossas análises e certamente nossos resultados encontrarão lugar na polifonia social. (11) Evitar a inteligência sem uso aplicado. (12) Manter a serenidade no que se refere às maledicências, ocupações preferidas das oficinas intelectuais: em longo prazo são as obras que permanecem e não os trabalhos de embromação. (13) Enfatizar a originalidade – apanágio de espíritos livres que mesclam pensamento e paixão numa verdadeira aventura: as obras são sempre frutos do inconformismo desses espíritos livres. (14) Não esquecer que numerosos autores, cuja originalidade de pensamento é inegável, foram, um dia, alvos de baixeiras: esta raiva oculta uma angústia face às constantes transformações sociais. (15) Compreender que o homem da ciência alegre nietzscheana jamais se satisfaz com o estabelecido.

No domínio do design de comunicação visual, podemos argumentar que um designer gráfico que se pretenda autoral e compreensivo frequentemente toma alguns destes cuidados maffesolianos. O olhar deste designer é compartilhado, repleto do *outro*. O designer autoral compreensivo comumente interage com outras escolas de pensamento, haja vista sua condição transdisciplinar indispensável. Em seus projetos raramente anula abordagens diferenciadas porque lida constantemente com a alteridade. Interrelaciona-se com seu objeto de estudo porque sem este envolvimento sua forma resta vazia. Instala a subjetividade em suas análises (o que permite a construção de seu estilo), enfatiza a originalidade (o que faz dele um criador de estilo) e jamais se satisfaz com o estabelecido (afinal, seu estilo busca a variabilidade). O designer que chamamos autoral compreensivo sabe que um imaginário não identitário é correlato de um pensamento libertário.

No domínio da pesquisa teórica nossa “liberdade de olhar” (1º cuidado), por exemplo, reage à ideia de um conhecimento total e acabado porque consideramos o provisório e sabemos, conforme ensinou os pesquisadores em metodologia Christian Laville e Jean Dionne, “o quanto é difícil prognosticar além de um futuro muito próximo” (1999, p. 38). Quando “recusamos uma ou outra escola de pensamento” (2º cuidado) em prol da integração de várias apregoamos a falta de respeito aos limites. Na pesquisa teórica estudamos design

autoral juntamente com as questões do imaginário para, tal modelo dionisíaco (5º cuidado), “inaugurar linhas originais de indagação” e ao indagar de modo original, através dos estudos do imaginário, “instalamos a subjetividade” em nossas análises (10º cuidado). E, enfim, ao propor o estudo de algumas invariantes da teoria do design “evitamos a inteligência sem uso aplicado” (11º cuidado). Esperamos que, amantes do pensamento libertário, possamos nesta pesquisa tomar outros cuidados ao longo do entendimento da lógica interna de suas teorias. Por hora, recordemos Nietzsche: “Melhorar o estilo – isso significa melhorar o pensamento e nada mais” (Humano, demasiado humano II).

A dimensão teórica perpassa a maioria dos capítulos onde trabalhamos com pesquisa bibliográfica acerca dos estudos consagrados e emergentes de maneira a agregar diversos modos de ver nossos elementos de investigação. Todavia, deixamos claro que a dimensão teórica está constantemente imbricada na dimensão empírica e viceversa. Com o andar das coisas, com a crítica ao positivismo, progressivamente estamos abolindo essa divisão: quem pesquisa está implicado tanto quanto aquilo (ou aquele) que é pesquisado.

1.4) EMPÍRIA



Sobre o que não se pode falar deve-se calar.
(Wittgenstein)

Resumo: Neste item descrevemos a experiência empírica da tese e seu papel demonstrativo na formulação de nossa construção teórica. Para tal, roteiros são elaborados e entrevistas com designers são realizadas sem perder de vista a construção de uma sensibilidade relativista e esclarecida.

Palavras-chave: Pesquisa Empírica. Entrevistas com Designers. Coleta e Descrição de Dados. Sensibilidade Relativista.

O empírico em termos metódicos compreende o conhecimento adquirido pela prática, o conhecimento sensível baseado na experiência, o conhecimento factual que foi experimentado e não tem necessariamente uma observação controlada. (...) O conhecimento empírico conforma, assim, o conjunto do senso comum de uma coletividade ou de um indivíduo. (...) É mais importante pensar o empírico como aquele processo de conhecimento que se refere ao real, que vivencia e experimenta a realidade objetiva como referente e critério de verdade, de comprovação. (...) O empírico na produção midiática exige a realização de atividades de pesquisa que permitam entrar na lógica interna do meio, nas práticas profissionais, nas culturas empresariais e comunicacionais, no hábitat construído com fins produtivos simbólicos (MALDONADO, 2006, p. 278-280).

Como já foi visualizado no diagrama e anunciado no tópico anterior, todo o conhecimento contextual se embrenha na dimensão teórica que se adentra na dimensão empírica,

representado pelo campo da empiria à direita, num processo de integração e complementação. Neste momento, nossa escrita e entendimento se alargam e vamos a campo entrar na lógica interna de um meio repleto de conhecimento factual ainda não observado. Neste momento de entrevistas e coleta de dados, conclamamos a presença *do terceiro* (e, em nosso caso, o último) *pressuposto da teoria e da sensibilidade de Maffesoli*, que atravessa a empiria como um dardo.

O *terceiro pressuposto* é o de “Uma sensibilidade relativista”. Para Maffesoli, por um lado não existem novidades da história humana e os mesmos valores sempre retornam, alterando apenas o modo de ponderá-los tecnicamente. Por outro lado, o momento histórico proporciona a apresentação de abordagens diversificadas: “Não há uma Realidade única, mas maneiras diferentes de concebê-las” (MAFFESOLI, 1988, p. 31). Quanto aos grandes sistemas explicativos, o autor não propõe o seu fim, mas talvez a sua saturação. Não invalidá-los, mas mostrar que provêm (de) e explicam um dado período, já que foram realizados em um tempo diferente “marcado pela homogeneização de civilizações em expansão, não são mais (como o foram) adequados para descrever o processo de heterogeneização consecutivo à decadência de uma civilização” (1988, p. 31).

Maffesoli sugere à heterogeneização do mundo uma compreensão sistêmica e extensa. Contudo, admite que a pluralização e o relativismo não são reconhecidos na academia, pois universitários e pesquisadores ainda preferem a segurança das certezas consolidadas. Mesmo assim o autor alerta para o avanço do relativismo metodológico, pois já vislumbra seus sintomas em todos os domínios da vida social, tais como o descompromisso na política, a diversificação dos investimentos pessoais no trabalho, as formas menores do sagrado na religião, o sexo errante na família, a interdisciplinaridade no campo intelectual, o arcaísmo no domínio técnico, a valorização das coisas locais no universal, etc. Para Maffesoli, estes sintomas exigem uma sociologia aberta, “apta a integrar saberes *especializados* num conhecimento plural sempre em vias de se constituir e de se desfazer” (1988, p. 33), e também uma reflexão estereoscópica e atenta aos paradoxos, pois a sociedade é constitutiva de elementos heterogêneos. A sociologia compreensiva busca vários ângulos de análise para cada objeto de análise.

De acordo com o autor a sensibilidade relativista requer uma diligência prudente em oposição

ao terrorismo da coerência. Para isso, Maffesoli sugere “proceder por via de *aproximações concêntricas* e sedimentações sucessivas” (1988, p. 34, grifo nosso), já que este procedimento respeita as imperfeições e as lacunas. Considera um engodo positivista o estabelecimento da separação entre descrição e teoria, e defende a sua interação, pois na junção, na compreensão, podemos nos afastar dos modos de produção de conhecimento clássicos. Se a verdade é momentânea e factual (o apanágio da humildade científica é “admitir que não sabe”), “o pesquisador só terá sobre seu objeto de pesquisa uma série de sinceridades sucessivas” (MAFFESOLI, 1988, p. 34), ou verdades plausíveis e razoáveis. A busca indireta da verdade pode ser mais fecunda que um acesso direto. Ir pelas beiradas, diríamos. Talvez então as metáforas e as analogias possam ser caminhos que dêem conta dessa busca indireta. A sensibilidade relativista requer também, segundo o autor “(...) um projeto mais intuitivo, atento à finitude e à pesquisa estilística em sua expressão” (1988, p. 35), para deter a ideia de um saber absoluto.

Este terceiro pressuposto se origina, em nossa opinião, daquele já mencionado que critica o dualismo esquemático. Ao negar às separações que a modernidade nos impingiu acabamos por relativizar as verdades situando-as em seus sistemas de referência correspondentes. É importante esclarecer o que compreendemos por relativismo para não compactuarmos com a plausibilidade sem limites e a razoabilidade excessiva tão comuns nas ciências que estudam as manifestações expressivas.

A modernidade estabeleceu separações onde antes havia interdependências. Segundo o educador Wolfgang Welsch (2007), o filósofo Renan Descartes acaba com os vínculos que entrelaçavam o mundo até a Idade Média ao esmiuçar o problema até sua menor parte como ação fundamental de uma ciência precisa. A partir daí todo o campo do saber é organizado em partes e essas devem ser reconhecíveis. Contudo, as pesquisas mais recentes mostram que o entrelaçamento perpassa tudo o que está colocado em departamentos e vários autores têm defendido “que entre as diversas racionalidades não podem ser demarcadas fronteiras herméticas” (WELSH, 2007, p. 243). Por esta razão Welsh sugere o conceito de “relativismo esclarecido” (2007), ou seja, já que as fronteiras entre as racionalidades são nubladas devemos “sempre enunciar as condições em função das quais uma afirmação adquire sua validade” (2007, p. 249). Se a validade é *relativa* ao seu sistema *relativizemos* aquela versão de mundo. Considerar autoral, por exemplo – e utilizando às avessas a teoria do autor a ser discutida no

próximo capítulo –, o portfólio de marcas criadas por um designer gráfico inglês em 1970 pode não valer como premissa para avaliar o *status* de autor de um cineasta brasileiro dos anos 2008 cuja produção ainda não se mostra satisfatória para fins de análise. Este tipo de premissa é muitas vezes utilizado em pesquisas acadêmicas que dizem defender o relativismo, mas na realidade o que elas estão ensejando é justamente o absolutismo, ao renegar o contexto e ao fabricar o aleatório. Estes elogios ao “relativismo esclarecido” e à “sensibilidade relativista” elaborados por Welsch e Maffesoli parecem fornecer a razoabilidade necessária para o entendimento de nosso sistema de referência.

Esclarecido o que entendemos por relativismo e retomando as orientações de Maffesoli, percebemos que os pontos do pressuposto “sensibilidade relativista” que mais se relacionam com este momento empírico de pesquisa referem-se às seguintes afirmações: (1) A sociologia compreensiva busca vários ângulos de análise para cada objeto de análise; (2) O autor considera um engodo positivista o estabelecimento da separação entre descrição e teoria e (3) A busca indireta da verdade pode ser mais fecunda que um acesso direto.

A primeira afirmação vai ao encontro de nossa intenção em produzir uma tese que além de teórica também contempla a experiência empírica para explorar um tema abstrato. Os elementos de investigação desta tese têm de ser analisados sob o ponto de vista de contribuições teóricas diversas. A segunda afirmação é correspondente ao desejo de integrar, na análise dos dados coletados, os diferentes saberes acumulados pelas pesquisas teóricas com o conhecimento factual obtido nas entrevistas bem como com os transversais pressupostos teóricos e da sensibilidade que vão se interpenetrando à medida que a pesquisa evolui; o que parece corresponder ao procedimento via “aproximações concêntricas” defendido por Maffesoli (1988, p. 34). Finalmente, a terceira afirmação apenas reitera o que está se configurando nesta pesquisa já que não está sendo facilitado um acesso direto às partes moles dos objetos e dos sujeitos compreensivos. Ir pelas beiradas – ou de modo indireto como apregoa Maffesoli – é a única maneira de nos aproximarmos de um *corpus* criado de modo arbitrário, pois como já foi dito a autoria de uma marca não é uma condição objetiva.

A compreensão sistêmica e extensa do sistema de referência correspondente ao tema desta tese implica a inclusão simultânea das fontes primárias (entrevistados) e secundárias (outras

referências) ao longo do texto. Porém, o que resulta de nossa experiência empírica “(...) o conhecimento adquirido pela prática, o conhecimento sensível baseado na experiência, o conhecimento factual que foi experimentado (...)” (MALDONADO, 2006, p. 278), isto é, o conhecimento adquirido via fontes primárias possui uma dinâmica que exige um espaço próprio para se manifestar. Optamos por uma manifestação mais expressiva das entrevistas no espaço do Capítulo 5 da tese, apesar de as considerarmos tanto exploratórias quanto corroborativas. Exploratórias porque nos ajudaram a encontrar o foco do trabalho e corroborativas porque fortaleceram nossos pressupostos. Além do mais, queremos que o último capítulo desta tese represente, em forma e em conteúdo, o peso real da experiência e não a já comentada falsa e exagerada densidade de muitas pesquisas.

No espaço empírico e a partir dos variados dispositivos criativos escolhidos (as teorias) problematizamos de outro modo a questão da autoria nas marcas gráficas. Para problematizar (muito mais do que para demonstrar ou achar respostas) analisamos os depoimentos e as marcas gráficas obtidos junto aos emissores da comunicação gráfica através dos seguintes procedimentos de coleta de dados: (1) Questionário fechado para caracterização do grupo de designers entrevistado; (2) Coleta de marcas e (3) Entrevistas semiabertas com roteiro.

Como designer e como professora, acabamos conhecendo um grande número de designers de todas as regiões do país, e pressentimos quais têm construído uma trajetória mais ou menos autoral. A partir (1) desta sensação – desta adormecida hipótese que sempre nos acompanhou –, (2) da dificuldade de bibliografia específica – uma das justificativas que fortalecem a relevância desta tese –, e também a partir (3) do conhecimento de pesquisas sobre imagem que assim procederam, optamos por definir os critérios para escolha dos designers de modo um tanto quanto *arbitrário*, diriam alguns leitores. Seguimos o exemplo da pesquisa da professora Maria Beatriz Rahde (2000) que elenca *aleatoriamente* dois grupos de entrevistados direta ou indiretamente ligados aos meios de comunicação e às artes visuais para responderem roteiro acerca de seu tema (os quadrinhos de Alex Raymond e Philippe Druillet).

Elencamos os quatro seguintes designers como entrevistados: o designer, arquiteto (UFRGS, 1968) e mestre em Arquitetura (USP, 1982) *Claudio Ferlauto*; o designer, arquiteto (USP, 1979), mestre (USP, 1986) e doutor em Estruturas Ambientais Urbanas (USP, 1994) *Chico Homem de*

Melo; o designer, arquiteto (USP, 1978) e Master of Fine Arts (School of the Art Institut of Chicago, 1985) *Marcelo Aflalo* e a designer, arquiteta (USP, 1982) e mestre em Design e Arquitetura (USP, 2007) *Ruth Klotzel*.

Não consideramos que o elenco seja aleatório em seu sentido estrito porque houve conveniências e, dentro delas, cinco critérios foram considerados: (1) Primeiramente aquela sensação já mencionada de que estes designers fazem um trabalho autoral; (2) A certeza acerca da trajetória profissional consolidada de todos os entrevistados; (3) A condição de professores universitários, além de designers, de todos os profissionais; (4) As datas de formatura na graduação dos envolvidos pertencerem ao recorte de quatro décadas estabelecido e a primeira delas ter ocorrido em ano inspirador nesta pesquisa, 1968 e, finalmente, (5) A necessidade de contemplar pequenos escritórios (Ferlauto: Quatro Design, Chico Homem: Homem de Melo e Tróia, Klotzel: Universo Infinito) e médios escritórios de design (Aflalo: Univers Design). Apresentamos, neste momento, o modelo de questionário entregue aos designers, denominado “Questionário de Informação Pessoal” – (Figura 1.4.1).

<p>Questionário de Informação Pessoal - Por Lúcia Weymar, PUCRS. Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre autoria no design gráfico. Para responder, marque com um “(x)” a (s) opção (s) de resposta (s) que você acha adequada e/ou escreva o que preferir. Obrigada!</p>
<p>Designer e Ano de nascimento: Escolaridade: <input type="checkbox"/> Graduação, Área, Ano e instituição: <input type="checkbox"/> Graduação, Área, Ano e instituição: <input type="checkbox"/> Especialização, Área, Ano e instituição: <input type="checkbox"/> Mestrado, Área, Ano e instituição: <input type="checkbox"/> Doutorado, Área, Ano e instituição:</p>
<p>Ocupação: Endereço profissional e Telefone: Email e Site:</p>
<p>Autorizo a prof^a Lúcia Weymar a utilizar os dados acima (questionário escrito) para sua tese na PUCRS.</p>
<p>Assinatura e Data:</p>

FIGURA 1.4.1 - QUESTIONÁRIO DE INFORMAÇÃO PESSOAL
 FONTE: O AUTOR.

Questionários fechados possuem perguntas iguais para todos os entrevistados para que se estabeleça “uniformidade e comparação entre as respostas” (DUARTE, 2005, p. 67). Geralmente associado à coleta de dados quantitativa, o questionário fechado nos dá subsídios iniciais para partirmos para as entrevistas em profundidade (do tipo semiaberto). Nossos instrumentos apresentam perguntas simples e são compostos de perguntas abertas (respostas expressadas pelo informante, sem limite) e de perguntas de eleição múltiplas (várias respostas não-excludentes

entre si). A escolha desta técnica para essa etapa se justifica pelo grau de objetividade esperado das respostas. A seguir apresentamos o roteiro da entrevista em profundidade do tipo semiaberta denominada “Entrevista Semiaberta sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas” – (Figura 1.4.2), entrevista realizada logo após a efetivação do questionário fechado.

<p>Entrevista SemiAberta sobre Indícios de Autoria e Alteridade nas Marcas Gráficas -Por Lúcia Weymar, PUCRS. Sul. Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre autoria no design gráfico. Obrigada!</p>
<p>Designer:</p>
<p>Diálogo introdutório: Observar portfólio de marcas do designer ao longo de sua carreira, e incluir a marca de seu próprio escritório.</p>
<p>Questão 1</p> <p>O que é marca para você? Quais são as marcas mais relevantes de sua carreira? Fale um pouco sobre os atributos visuais das marcas selecionadas.</p>
<p>Questão 2</p> <p>Como você pensa o design autoral? Fale sobre autoria, autoria individual e autoria colaborativa. Num estudo comparativo, você considera que existam elementos expressivos que se repetem? Traços de qualidade? Por exemplo, marcas com símbolos ou marcas tipográficas?</p>
<p>Questão 3</p> <p>Você vê diferenças visuais entre a sua marca pessoal ou do escritório e as outras marcas escolhidas que possam ter sido influenciadas pela ausência de cliente?</p>
<p>Questão 4</p> <p>Você deseja ser protagonista do seu processo de design? Você se considera autor de seu design enquanto figura de autoridade? Para você, perícia técnica e assinatura estilística fazem de um designer um autor? Você acha possível avaliar visões subjetivas dos designers? Como você vê a autoexpressão no design gráfico e em seu ensino? Como você vê as hipotéticas relações de alteridade no ensino do design? Como você sugere que seja feita esta abordagem com o cliente na academia?</p>
<p>Questão 5</p> <p>Você atua, mais frequentemente, em um segmento específico?</p> <p>Se sim, em qual? Por quê? Esta especialização facilita a relação com o cliente face suas similaridades? Esta especialização pode atrapalhar em algum sentido? Você rejeita clientes? Por quê? Você acaba escolhendo clientes através de sua visão pessoal como um diretor de cinema escolhe seus roteiros? Se você não atua em um segmento específico, como as diferenças entre um cliente e outro podem ajudar ou atrapalhar seu processo criativo?</p>
<p>Questão 6</p> <p>Você acredita que existem peças gráficas mais, ou menos, autorais? Se sim, quais? Por quê?</p>
<p>Questão 7</p> <p>Comente: Recursos tecnológicos, a ferramenta compartilha autoria? Tu vê diferença no teu estilo? Tu achas que mudou depois da implementação de tecnologias eletrônicas? Qual a diferença entre o acompanhamento do designer durante fases diversas ou projeto da marca apenas na fase final? Houve campanhas publicitárias efetivas para propagação destas marcas? O seu nome enquanto autor foi mencionado em alguma mídia? A que tipo de público-alvo estas marcas se dirigem? Massivo? Segmentado? Você tem resultados avaliativos sobre a força destas marcas junto a seus públicos-alvo?</p>
<p>Autorizo a prof^a Lúcia Weymar a utilizar os dados acima (entrevista oral gravada) para sua tese na PUCRS.</p>
<p>Assinatura e Data:</p>

FIGURA 1.4.2 - ENTREVISTA SEMIABERTA SOBRE INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS GRÁFICAS
FONTE: O AUTOR.

Este roteiro, conforme a própria caracterização *semiaberta* define, não é um roteiro rígido. Sofre pequenas alterações à medida que mudam os profissionais envolvidos ou mesmo as percepções decorrentes no momento das entrevistas. Sendo assim, algumas questões são suprimidas e outras acrescentadas caso a caso. A cada situação, a ordem das perguntas também sofre alterações. O registro dos dados foi realizado através de gravação de áudio, de transcrição das falas e da coleta de marcas de cada designer além das anotações posteriores à observação, no diário de campo. A descrição dos depoimentos e a descrição, a análise e a interpretação das marcas são apresentadas principalmente no Capítulo 5 (onde é exposto o registro fotográfico de cada informante), entretanto partes dos depoimentos também perpassam o restante da tese.

Definido o *corpus* e realizada a pesquisa teórica, olhar nosso objeto. Chegar a esta parte mole através de noções – pelas aproximações concêntricas? – e não de conceitos. Aproximar-nos descrevendo-o verbal e visualmente, mostrando mais do que demonstrando, compreendendo, relativizando. Considerar a experiência com a realidade dos fatos como um trecho a mais em nossa trajetória e não como *o trecho absoluto* ou como *o paroxismo da pesquisa*.

Enfim, não esquecer que as marcas são mediações que o designer utiliza na sua relação com o objeto e, conforme nos relembra o pesquisador em comunicação Pedro Gilberto Gomes, a mediação “fundamental para a sua realização com os outros no mundo é a *linguagem*” (2004, p. 75, grifo nosso).

1.5) DESIGN ENTRE ASPAS



A estupidez consiste em querer concluir.
(Flaubert)

Resumo: Projetamos neste tópico o procedimento final desta pesquisa onde teoria e empiria se aproximam na análise e interpretação dos dados coletados o que encaminha às considerações finais de uma tese que busca indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica amparada na sociologia compreensiva de Maffesoli.

Palavras-chave: Pesquisa teórico-empírica. Análise e interpretação de dados. Indícios de autoria. Sociologia Compreensiva de Maffesoli.

Enfim, chegamos à descrição da parte inferior de nosso compreensivo diagrama onde um círculo cor de laranja levemente situado à direita representa nossas considerações finais. Não o centralizamos porque pretendemos evocar uma instabilidade já que a pesquisa não ambiciona conceitos conclusivos e esgotados. Colorimos seu interior tal qual a cor das linhas que envolvem o método de pesquisa porque os pressupostos já não podem ser os mesmos. Diminuímos seu tamanho em relação ao círculo superior porque ao longo da pesquisa nos apercebemos da velha *doxa* “quanto mais sei mais sei que nada sei”. E dele fazemos sair mais e mais linhas porque a partir desta experiência colocamo-nos, projetual e corporeamente, ainda mais em aberto face às infinitas possibilidades do conhecimento. A inclusão do fundo com a imagem fotográfica da pesquisadora, além da licença poética justificada para uma

pesquisa sobre design autoral, é um compromisso que estabelecemos com estas ilimitadas possibilidades do conhecimento. É uma garantia, um contrato assinado com o leitor. Um signo indicial. Um indício de comprometimento.

O estudo deste objeto inclui momentos importantes do circuito da comunicação. Sobretudo os que se referem aos emissores e à mensagem. A recepção da comunicação gráfica é apenas teorizada (e não demonstrada) a partir do cruzamento entre as fontes primárias (os entrevistados) e secundárias (a bibliografia consultada). O ponto de vista da produção cruzado à interpretação e a alguns dados consolidados do público ajuda a problematizar ainda mais o objeto de estudo. Nesta atitude abrangente – de coesão e não de separação – renovamos o compromisso com a pesquisa compreensiva. Ao conceber um diagrama rizomático sem núcleo nem centro e onde pressuposto principal e tese convergem para o provisório acabamos por integrar também os cinco pressupostos de Maffesoli criando, naturalmente, esta espécie de *mercado comum* entre as fronteiras de nosso objeto, de nosso método e de nossa teoria.

Reafirmamos que o entendimento sistemático das dimensões contextuais, teóricas e empíricas pode assegurar a validade científica desta pesquisa – expressa no círculo cor de laranja – quando enfim tornamos tese (“Design entre aspas”) o que era apenas um conjunto de pressupostos e questionamentos (“Design da tese”). Finalizamos a apresentação deste primeiro capítulo apresentando a problemática global da pesquisa e todas as suas especificidades a partir do design de sua forma e de seu conteúdo. Assim, e pensando o método como um meio, um *intermezzo*, acreditamos que esta pesquisa possa adentrar caminhos bastante subjetivos no campo de estudo do design gráfico autoral e de suas interlocuções. O inferno é *o outro*, teria enunciado Sartre, mas cada vez mais acreditamos que pode ser o paraíso.

II) INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA



Que importa quem projeta, disse alguém, que importa quem projeta.
(Michael Rock)

A sentença original do dramaturgo Samuel Beckett tomada emprestada por Foucault e parodiada pelo designer e professor Michael Rock no início de nossa revisão bibliográfica se refere a quem fala, e não a quem projeta. Aliás, os importantes textos dos últimos quarenta anos sobre autoria – “A morte do autor”, do semiólogo Roland Barthes e *O que é um autor?*, de Foucault – são textos focados em autoria *na escritura*. Todas as tentativas para adaptá-los às mais variadas manifestações criativas, tais como o conceito anglo-saxão *authorship in design*, são apenas *outras maneiras de ver* a questão.

O Capítulo 2 é dividido em três momentos. No primeiro, nomeado “Quem fala?”, começamos por descrever os ensaios de Barthes e Foucault. A seguir, em “Quem projeta?”, trazemos à discussão ensaios em sua maioria estadunidenses e britânicos sobre a autoria no design gráfico que se originaram a partir da instauração dos textos de Barthes e Foucault. Finalmente, como nosso objeto de estudo envereda pelas relações de autoria e também de alteridade nos signos de design é preciso estudar estas relações, mais precisamente em relação ao designer e ao seu cliente, o que fazemos no último tópico denominado “Com quem fala quem projeta?”.

2.1 QUEM FALA? A QUESTÃO DA AUTORIA E DA MORTE DO AUTOR

Detesto a expressão “meu livro”: vejo a essência da vaidade pela qual um sujeito se vangloria de qualidades que os outros lhe conferem, uma vez que ele mesmo é um Outro. O livro não é mais o “meu pensamento”, uma vez que este se tornou um objeto no meio do mundo, algo que pertence aos outros e me escapa.
(André Gorz)

Resumo: Este texto recupera uma interessante discussão sobre autoria iniciada na França há cerca de quarenta anos. Na primeira, Barthes defende “A morte do autor” em artigo do mesmo nome. Em seguida, Foucault rebate o colega em seu já clássico *O que é um autor?*. Estas duas reflexões sobre autoria na escritura são instauradoras de inúmeros discursos sobre design autoral principalmente nos Estados Unidos.

Palavras-chave: Barthes. Foucault. Morte do autor. O que é um autor?.

Nas quatro décadas nas quais temos produzido interlocuções com o mundo (não esqueçam que optamos, arbitrariamente, pelo ano de nascimento da pesquisadora como recorte histórico), muitos artistas e intelectuais fizeram a diferença porque deixaram sua marca na história recente colocando à prova estruturas tradicionais da arte e da cultura em geral. Estas diferenças nos afectaram em definitivo.

Nascer em uma pequena cidade de um grande país praticamente à margem destas mudanças históricas tanto nos marginaliza quanto nos exige posicionamentos. Não, não vivemos os requintes do racionalismo de Ulm em suas versões mais dogmáticas. Não, não sentamos apartados dos negros em bancos de ônibus nem nos engajamos em movimentos de contracultura. Não, o espírito brasileiro dos anos sessenta não mandou nossos homens à guerra nem queimou os sutiãs da maioria das mulheres que hoje saboreiam com suas filhas as conquistas obtidas e que, no entanto, têm uma lembrança muito turva daquelas barricadas há pouco celebradas por seus quarenta anos.

Nascer entrincheirados pela própria condição geográfica nos defendeu de quê? E onde nos levou? Nascer aqui ou lá faz realmente diferença neste mundo multicultural? Pensadores franceses que viveram tais barricadas como Maffesoli (2006) posicionam o Brasil como o laboratório da pós-modernidade. Temos a hipótese que não viver sob a égide da razão nos lançou *corporeamente* aos braços deste novo viés cultural (desta nova forma de pensamento)

denominado pós-moderno, contudo pagamos até pouco tempo atrás o preço de não sermos considerados um país sério (observação que *nós* não levamos a sério). Marginalizados ou não, posicionados ou não, fomos afectados. E fomos afectados tanto quanto aqueles nascidos em meio às tais mudanças porque aqueles artistas e aqueles intelectuais criaram obras que nos contagiaram e que, por isso, perduram. Aquelles artistas e aqueles intelectuais aumentaram os signos então existentes, ampliaram nossas linguagens e “fizeram crescer” suas (nossas) obras. Obras autorais. Se por alguma razão fossem estas obras menos pessoais e então, mais neutras e menos singulares, teriam perdurado? Teriam atravessado quatro décadas tão frescas em seu ardor?

Se Barthes escreveu “A morte do autor” em 1968 em prol do nascimento do leitor com a discreta pretensão de ter sua autoridade desvinculada da obra, nós, *leitores*, não estaríamos aqui reclamando sua presença. Um ano depois, em *O que é um autor?*, Foucault renova o significado do termo. Contudo, adverte ao conterrâneo que autores não toleram tamanha liberdade aos leitores. Iniciado o confronto, esmiucemos estes polêmicos e fundamentais discursos.

Em Barthes, começemos pelo fim. Para o autor, o mito deve ser invertido: “o nascimento do leitor deve pagar-se com a morte do autor” (BARTHES, 2004, p. 65). Isto posto, precisamos entender que para Barthes o autor não vem antes de seu livro como um pai vem antes do filho porque o único tempo que existe é o da enunciação. Quem era este sujeito, onde viveu, o que sentia, não mais interessa. O que importa é o aqui e o agora da enunciação. Escrever seria então um performativo. Neste raciocínio, a linguagem assume o lugar que era então de seu proprietário porque “(...) é a linguagem que fala, não o autor” (2004, p. 59) e, então, não devemos buscar explicação da obra em quem a produziu como se apenas ele pudesse revelar seus segredos. Segundo Barthes, a linguagem não é feita para produzir um único sentido, mas é um espaço cheio de multiplicidade (o que, como veremos, os estadunidenses acabam traduzindo por *tissue of quotations*). O que tece sua trama são fios de milhões de culturas diferentes; o autor até tem o poder de mesclar essa trama, mas não tem controle sobre tais fios. O gesto da escritura sempre existiu e, portanto, o autor não inaugura nada. Quem fala, quem escreve, quem pinta, quem projeta, quem filma, já não importa mais

(...) pela simples razão que a escritura é a destruição de toda voz, de toda origem. A escritura é esse neutro, esse composto, esse oblíquo pelo qual foge o nosso sujeito, o branco-e-preto em que vem se perder toda identidade, a começar pela do corpo que escreve (BARTHES, 2004, p. 57).

Desligado o autor, desaparecido como não o era há alguns séculos (afinal, o prestígio da pessoa humana começa na Idade Média), se torna inútil decifrar seu texto. Na escritura múltipla seus fios devem ser desenredados, desfiados ou aclarados; mas nunca decifrados porque seus sentidos não cessam jamais. Detê-los significa interromper a semiose, significa compreender unilateralmente. Os personagens das tragédias gregas assim o fazem com as palavras de duplo sentido daí que, para Barthes, o trágico é justamente os perpétuos mal-entendidos. Entretanto, o autor nos sugere, enfim, que existe alguém capaz de entender cada palavra em sua duplicidade: o leitor. Por isso o texto se torna uno em seu destino, e não em sua origem.

Para finalizar o estudo deste primeiro ensaio apresentamos um resumo escrito pelo próprio autor:

Assim se desvenda o ser total da escritura: um texto é feito de escrituras múltiplas, oriundas de várias culturas e que entram umas com as outras em diálogo, em paródia, em contestação; mas há um lugar onde esta multiplicidade se reúne, e esse lugar não é o autor, como se disse até o presente, é o leitor: o leitor é o espaço mesmo onde se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações de que é feita uma escritura; (...) (BARTHES, 2004, p. 64).

Em Foucault, primeiro as coisas primeiras. Segundo Foucault, a morte do autor não aconteceu. Duas noções que substituíram o suposto espaço deixado pelo autor acabam na realidade bloqueando a verificação de seu desaparecimento e fazendo com que, paradoxalmente, ainda seja preservado: (1) A noção da obra: a teoria da obra não existe e são milhares as questões que a envolvem. “De tal forma que não basta afirmar: deixemos o escritor, deixemos o autor, e estudemos a obra em si mesma. A palavra “obra” e a unidade que ela designa são provavelmente tão problemáticas como a individualidade do autor” (FOUCAULT, 1992, p. 39) e (2) A noção da escrita: o estatuto atual não considera nem o gesto de escrever e nem qualquer marca de algo que alguém possa ter querido dizer, isto é, apenas se pensa a condição, o espaço e o tempo de um texto. “Pergunto-me se, reduzida por vezes ao uso corrente, esta noção não transpõe para um anonimato transcendental os caracteres empíricos do autor” (1992, p. 40). Se apenas se pensa a condição, o espaço e o tempo de um texto, o autor passa de uma realidade a uma transcendência o que acaba tornando-o contraditória e paradoxalmente aurático. O que interessa a Foucault é investigar este espaço vazio deixado pelo *desaparecimento* do autor e as funções livres que aí se descobrem.

Quanto ao nome do autor, Foucault considera que sua ligação com o que nomeia não é isomórfica: ele não é um nome próprio como todos os outros porque caracteriza o discurso. O nome do autor não é apenas um elemento deste discurso, ele exerce um papel, classifica; seu nome pode reagrupar em torno de si outros textos, faz com que outros discursos se relacionem ou se oponham. O nome do autor

(...) indica que esse discurso não é um discurso cotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto (FOUCAULT, 1992, p. 45).

Em seu ensaio faz uma análise do autor apresentando as categorias básicas do que ele chama função autor e os problemas advindos com as ideias convencionais da autoria e da criação em sua origem. Retirando do autor o papel de fundamento originário Foucault o analisa como uma função complexa e variável. A função autor, uma das possíveis especificações da função sujeito, é o que permite que os discursos se organizem numa sociedade, portanto é uma função ligada aos sistemas legais e institucionais o que possibilita que qualquer indivíduo ocupe tal posição. Sendo assim, os autores podem ser considerados iniciadores, ou instauradores, de práticas discursivas que tanto produzem suas próprias obras quanto a possibilidade de outros textos. Se qualquer indivíduo pode ocupar a posição de autor ocorremos que a questão dos direitos autorais entre autores e editores mereceria uma reflexão bastante atenta, tarefa que nos dedicamos em outra oportunidade.

Numa sociedade existem discursos providos da função autor enquanto que existem outros desprovidos. Para Foucault “A função autor é, assim, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade” (1992, p. 46) e a partir daí começa a analisar a função autor e reconhece nela quatro características mais visíveis e mais importantes.

Primeiramente, são objetos de apropriação. Antes de serem bens de propriedade os discursos eram atos, gestos. Foucault analisa o modo como o autor foi individualizado na cultura moderna justamente no momento que passa a ser punido se seu discurso for considerado transgressivo (lembrem que, historicamente, o homem é uma invenção recente).

Como segunda característica, a função autor não se exerce de forma universal ou constante. Nos tempos em que os textos eram anônimos sua antiguidade era garantia de autenticidade. Já os textos que hoje chamamos de científicos só tinham valor de verdade na Idade Média se fossem assinalados com o nome do autor. Essas assinaturas é que eram os indícios da prova. Mais tarde, nos séculos XVII ou no XVIII, desaparece a função autor e o que importa é o discurso científico em si e “é a sua pertença a um conjunto sistemático que lhes confere garantias e não a referência ao indivíduo que os produziu” (FOUCAULT, 1992, p. 49). Já a literatura deve ser provida da função autor, e até hoje nela não suportamos o anonimato.

Em terceiro lugar, a função autor não se forma de modo espontâneo, atribuindo a um discurso um indivíduo. O autor é resultado de uma operação complexa. O que faz do indivíduo um autor, para Foucault, “é apenas a projecção, em termos mais ou menos psicologizantes, do tratamento a que submetemos os textos” (1992, p. 51). Tanto as aproximações quanto as exclusões que operamos em tais tratamentos variam de acordo com a época e com os tipos de discurso. Foucault considera que existe uma invariável na construção do autor no que se refere aos critérios que a crítica moderna usa para reencontrar o autor à semelhança dos usados pela exegese cristã: “Em suma, o autor é uma espécie de foco de expressão que, sob formas mais ou menos acabadas, se manifesta da mesma maneira, e com o mesmo valor, nas obras, nos rascunhos, nas cartas, nos fragmentos, etc.” (1992, p. 54).

Como quarta e última característica diagnosticada, no caso dos discursos providos da função autor, estes signos

(...) nunca reenviam exatamente para o escritor, nem para o momento em que ele escreve, nem para o gesto da sua escrita; mas para um “alter-ego” cuja distância relativamente ao escritor pode ser maior ou menor e variar ao longo da própria obra. (...). De facto, todos os discursos que são providos da função autor comportam esta pluralidade de “eus” (FOUCAULT, 1992, p. 54).

Quanto aos autores como instauradores de práticas discursivas, Foucault apregoa a transdiscursividade, ou seja, alguns autores não criaram apenas suas obras, mas produziram algo mais; “a possibilidade e a regra de formação de outros textos (...) eles estabeleceram uma possibilidade indefinida de discursos (...) a sua função de autor excede a sua própria obra” (1992, p. 58). Além disso, esses fundadores de discursos tornam possível a diferença, abrem

espaço para textos e enunciados diferentes de sua obra, mas que pertencem ao que fundaram. Como uma teoria, por exemplo.

Para finalizar a abordagem deste segundo ensaio também apresentamos um resumo escrito pelo próprio autor:

(...) a função autor está ligada ao sistema jurídico e institucional que encerra, determina, articula o universo dos discursos; não se exerce uniformemente e da mesma maneira sobre todos os discursos, em todas as épocas e em todas as formas de civilização, não se define pela atribuição espontânea de um discurso ao seu produtor, mas através de uma série de oposições específicas e complexas; não reenvia pura e simplesmente para um indivíduo real, podendo dar lugar a vários “eus” em simultâneo, a várias posições-sujeito que classes diferentes de indivíduos podem ocupar (FOUCAULT, 1992, p. 56).

Por fim, trazemos a contribuição do filósofo Giorgio Agamben que repensa, quase quatro décadas depois, as ainda controvertidas relações entre autor, leitor e obra. Em seu ensaio “O autor como gesto” (2007, p. 55-63), Agamben aponta que, ao investigar a função autor e não o autor enquanto indivíduo Foucault – que tinha plena consciência da aparente diferença e confusão que seus textos podiam suscitar –, jamais disse que o autor não existia. A função autor é um processo de subjetivação que faz com que um indivíduo seja identificado como autor de um número de textos. Para o autor toda a escritura – toda a linguagem – é um dispositivo e a história dos homens é a história de seus embates com estes dispositivos. Nesta coalizão se produz subjetividade: ao enfrentar a linguagem o homem produz *gestos* que indicam o quanto é indivisível a ela.

Com a leitura que faz da subjetividade, Agamben recupera o *gesto* presente e esquecido na sentença de Beckett retomada por Foucault: “que importa quem fala, alguém disse, que importa quem fala?”.

Há, por conseguinte, *alguém* que, mesmo continuando anônimo e sem rosto, proferiu o enunciado, alguém sem o qual a tese, que nega a importância de quem fala, não teria podido ser formulada. O mesmo gesto que nega qualquer relevância à identidade do autor afirma, no entanto, a sua irreduzível necessidade (AGAMBEN, 2007, p. 55).

Com esta estética do gesto e com este pensamento não separatista – ao contrário, associado, dialógico e de certa forma pró-alteridade – Agamben nos auxilia a finalizar este capítulo ao

declarar que “O lugar – ou melhor, o ter lugar – do poema não está, pois, nem no texto nem no autor (ou no leitor): está no gesto no qual autor e leitor se põem em jogo no texto” (2007, p. 62).

2.2 QUEM PROJETA? A AUTORIA EM DESIGN GRÁFICO

*De meus plágios mais ou menos
inconscientes,
com tijolos albeios
me edífico.*
(Anderson Braga Horta)

Resumo: A partir da instauração dos textos de Barthes e Foucault inúmeros discursos sobre autoria no design são produzidos principalmente nos Estados Unidos nos anos 1990 inaugurando uma nova “corrente” na área. O objetivo deste tópico é apresentar muitos destes textos cujos resultados são fundamentais para a problematização de indícios de autoria no design de identidade.

Palavras-chave: Design gráfico autoral. Designer como autor. Modelos de autoria. Processo de design: emissão.

Após termos analisado os dois polêmicos ensaios de Barthes e Foucault podemos considerá-los como instauradores de uma teoria. Sim, porque tais textos fundaram um modo de olhar que até hoje torna possível novos discursos acerca de autoria o que inclui, por exemplo, a estética do gesto de Agamben ou a tese que construímos. E veja bem, Agamben é contemporâneo e esta tese em vias de formulação. Em nossa avaliação estes textos também são instauradores pelo fato de serem obras autorais. São obras pessoais e singulares e ao mesmo tempo obras que incluíram as relações de alteridade que mantiveram – tais como todas as transformações sociais e culturais ocorridas em 1968 – e cujo frescor celebramos há quarenta anos. O restante do aporte teórico que passamos a apresentar se refere a dezessete outros textos que se originaram desta instauração e que não mais se vinculam à questão da autoria na escritura, mas sim *no design*, principalmente os ensaios de Michael Rock – apresentado por William Drenttel, um dos editores de *Looking Closer 4* – e do também designer e teórico de design Rick Poyner. A contribuição da escola francesa foi seminal para a construção do atual pensamento estadunidense e britânico em design.

Em sua apresentação, Drenttel (2002) afirma que historicamente os designers vêm a linguagem verbal como um meio de aumentar seu pensamento visual. Cita, dentre os designers do século XX, William Morris, Paul Rand e Josef Müller-Brockmann como exemplos de designers que muito escreveram sobre a profissão. Entre os contemporâneos, nomeia Ellen Lupton e J. Abbott Miller, como exemplos de designers que escrevem, projetam e publicam por conta própria.

Além das idéias e do próprio trabalho o que distingue suas contribuições para a educação em design é sua abordagem para a *propriedade* do próprio meio: conteúdo não mais usado meramente para escrever e projetar, estes designers combinam discurso crítico com ambição empresarial. (...) A histórica tensão entre designers gráficos e artistas encontrou uma nova saída para expressão: designers e estudantes ansiando pela credibilidade e autoridade associada com a “autoria” de fazer algo original - no modelo clássico do escritor, arquiteto ou diretor de filme - abraçaram este conceito como nunca antes (DRENTTEL, 2002, p. 235, tradução nossa).

Esta introdução apresenta, na continuação, o importante texto de Rock sobre o assunto de autoria no design e outros textos e modelos de design autoral: o gênero “The Big Book”, o modelo do “escritor que projeta seu próprio romance” e o modelo de “design de ativismo”. Em “The designer as author”, ensaio originalmente publicado em 1996 no vigésimo número da revista *Eye*, Rock discute entre outras coisas os méritos da Teoria do Autor no cinema como outro modelo possível. Desde então, segundo Drenttel, a revista *Eye* (fundada em Londres por Poyner em 1990) publicou e defendeu projetos feitos por designers que exemplificavam tal modelo “designer-como-autor”. Verifica que enquanto o conceito permanece relevante na crítica contemporânea de design, os editores de *Looking Closer 4* se surpreenderam ao encontrar pouca continuação do discurso crítico fundado a partir do ensaio original de Rock.

No ensaio “The designer as author” Rock (2002, p. 237-244) analisa os discursos de Barthes e Foucault e apresenta algumas definições de design autoral juntamente com alguns modelos do que isso viria a ser. O autor introduz afirmando que o termo autoria se tornou muito popular nos círculos mais altos do design “mas a questão de como designers se tornam autores é uma dificuldade e exatamente quem qualifica e o que design autoral pode parecer depende de como você define o termo e determina a admissão no panteão” (ROCK, 2002, p. 237, tradução nossa).

A profissão de designer é mais ligada à comunicação do que à origem das mensagens; daí que a teoria acerca da autoria pode sugerir novas abordagens, mas também pode reforçar noções conservadoras da produção de design e subjetividade (aquelas que percebem o design baseado em brilhos individuais). Por isso Rock propõe um escrutínio cauteloso ao se perguntar o que significa realmente para um designer ser chamado autor (ROCK, 2002, p. 237).

O significado da palavra autor tem mudado de modo significativo ao longo da história e intensamente nos últimos quarenta anos. Como já declarado, sua etimologia remete a “ampliar”, “aumentar”, “fazer crescer”. As primeiras definições se referem a algo como “a pessoa que origina ou dá existência a algo” e outros usos carregam um sentido autoritário e patriarcal como “o pai de toda a vida”. Mais recentemente algumas publicações começaram a evidenciar que um leitor não poderia realmente conhecer um autor através de seus escritos. Para Rock, a tão aclamada morte do autor – proposta mais sucintamente por Barthes naquele ensaio com este nome – está ligada à teoria crítica, especialmente teoria baseada não na intenção, mas na resposta do leitor e na sua interpretação (ROCK, 2002, p. 237).

Segundo Rock, a resposta de Foucault a Barthes vem em seu início com uma explanação histórica. A relação entre autor e texto ao longo dos séculos mudou. Dos textos sagrados sem autoria cuja antiguidade vale como autenticação e dos textos científicos cujas próprias assinaturas os validavam – como já comentamos – passa-se ao inverso a partir do século XVIII quando a literatura se torna autoral e a ciência produto de objetividade anônima. Alguns autores recebem punição por suas transgressões, os textos passam a ser um tipo de propriedade privada, a teoria crítica que reforçava esta ligação passa a procurar chaves léxicas na vida e na intenção do autor. E então as leituras pós-estruturalistas criticam o prestígio dado ao autor, mudando o foco para o trabalho interno da escrita: não mais o quê significa, mas como. Barthes anuncia o nascimento do leitor enquanto Foucault imagina um tempo em que nos perguntaremos que importa quem fala. O que importa para Rock é que “a noção que um texto é uma linha de palavras que liberam um único significado, a mensagem central de um autor/deus, está superada” (2002, p. 238, tradução nossa).

Sendo assim, a ideia de que o texto é algo descentralizado (afinal, um objeto pós-moderno) e desviado da linha direta entre emissor e receptor, existindo como um elemento que flutua

livremente em inúmeras possibilidades, tem aparecido em muitos designs. Rock cita uma imagem da designer Katherine McCoy que ultrapassa a tradicional questão de design problema-solução ao adotar papel autoral próximo à arte e à literatura, contudo também critica alguns designers que deveriam incorporar estas teorias em seus métodos de produção. Ao contrário, tais designers desconstrutivistas teriam ilustrado de modo literal a imagem de Barthes de um texto baseado no leitor, “um *tecido de citações* lançado de inúmeros centros de cultura” (ROCK, 2002, p. 238, grifo e tradução nossos). Grifamos a expressão para declarar que esta multiplicidade, este tecido de citações é a tradução do conceito *tissue of quotations*, conceito bastante usado por Rock em seus comentários sobre design contemporâneo e desconstrutivistas. Rock nos traz uma pertinente observação dos teóricos de design Ellen Lupton e J. Abbott Miller na qual observam que a teoria de Barthes possui um lado obscuro que acaba por remetê-la a uma “teoria romântica de autoexpressão” (ROCK, 2002, p. 238).

Rock usa a interessante metáfora de “facilitadores sem rosto” (ROCK, 2002, p. 238, grifo e tradução nossos) para expressar, de modo mais sarcástico, o que de certa forma viemos chamando de designer enquanto mediador. Para o autor, talvez este rosto esteja pronto para se mostrar. Retomando a história do design moderno (em que a ideologia racionalista apregoava uma aderência estrita à grade e às evocações de Müller-Brockmann de design como qualidade estética de um pensamento matemático, de uma ordem e forma preexistente na natureza e de uma confiança na submissão do designer às vontades do sistema), Rock declara que talvez agora este rosto possa, mostrando-se, alastrar-se por assuntos externos. Superficialmente pode parecer que os designers estão se deslocando dos trabalhos “sem rosto” e indo ao encontro de uma posição em que podem reivindicar alguma espécie de propriedade sobre a mensagem, todavia segundo Rock “algumas das características institucionais da prática do design estão em conflito com tentativas ardorosas de autoexpressão” (ROCK, 2002, p. 239, tradução nossa). Afinal, como imaginar mensagens descentralizadas numa relação profissional onde clientes pagam designers para conceber informações específicas e onde os designs acontecem em cenários colaborativos onde a origem das ideias é incerta? (ROCK, 2002, p. 238-239).

Conforme Rock observa, o apelo para superação da autoridade na forma do autor em favor do leitor teve real ressonância no revolucionário 1968, ano em que Barthes escreve seu artigo. Contudo, o autor vai além ao questionar que para perder poder vocês já devem tê-lo tido, e aí

talvez resida o grande problema: os designers tiveram que superar um poder que nunca tiveram. Nas artes visuais, a imagem do autor implicava um total controle sobre a criação. Todavia, as manifestações criativas como o design e o cinema que não tinham uma figura de autoridade central ficavam sem valor. Por isso o crítico de filmes e diretor François Truffaut promulga em 1954 a chamada Teoria do Autor, uma espécie de política dos autores com o objetivo de reconfigurar a teoria crítica do cinema. Mas, como criar uma teoria que imaginasse um trabalho colaborativo tal como um trabalho de artista único? Critérios foram adotados para definir quais diretores seriam denominados *auteurs*. Então a teoria do autor não elevou o filme a um trabalho de arte, mas elevou o diretor – até então um terço da trinca criativa – à categoria de controlador final de todo o projeto (ROCK, 2002, p. 239).

O crítico Andrew Sarris abraçou esta teoria e especulou que os diretores devem encontrar três critérios para passar para o tal panteão dos autores: (1) Demonstrar perícia técnica; (2) Ter assinatura estilística perceptível ao longo de seus filmes e (3) Mostrar consistência de visão subjetiva na escolha dos projetos e no tratamento cinematográfico. Há muitas semelhanças entre os diretores de filmes, fotógrafos e designers dentre elas os fatos de que os dois trabalham colaborativamente com outras pessoas criativas e que ao longo da carreira ambos trabalham em diferentes projetos com variados níveis de potencial criativo. Se nós utilizarmos os critérios de Sarris no design gráfico podemos identificar entre seus criadores o que estamos, então, chamando de autores. A proficiência técnica é reivindicada por inúmeros designers, mas somada a uma assinatura estilística acaba por estreitar o campo de possibilidades. Rock considera que vários designers preenchem estes requisitos e já tiveram seus trabalhos publicados, por exemplo, em revistas como a *Eye*: Fabien Baron, Tibor Kalman, David Carson, Neville Brody, Edward Fella, Anthon Beeke, Pierre Bernard, Gert Dumbar, Tanadori Yokoo, Vaughan Oliver, Rick Valicenti, April Greiman, Jan van Toorn, Wolfgang Weingart, entre tantos outros. Mas o autor garante: “grande técnica e estilo sozinhos não fazem o que um autor faz” (ROCK, 2002, p. 240, tradução nossa), porque há um desafio no terceiro critério formulado por Sarris que é muito difícil de ser avaliado.

O aspecto da subjetividade é um dado intangível e este aspecto tem feito a teoria do autor cair em desvantagem nos círculos da crítica do cinema. Mesmo se tal teoria pareça ser coisa do passado os seus efeitos de ter tornado o diretor centro de nossa percepção na estrutura do filme ainda se mantêm. E do mesmo modo, talvez tenhamos aplicado no design – sem

estarmos conscientes disso – uma teoria *modificada*. Rock conclui esta etapa, questionando: “o que é a história do design senão uma série de elevações e demolições críticas que evolui assim como nossos posicionamentos em relação a estilo, sentido e significado?” (ROCK, 2002, p. 241).

Na sequência do texto, Rock apresenta outros modelos de autoria. Tradicionalmente, o poema ou trabalho de arte é um artefato autorreferente enquanto que o design se refere a alguma função exterior ou intenção declarada. Existe uma oposição poético/prático que é resolvida em dois exemplos de produção de design: o “livro de artista” e o “design de ativismo”. No “livro de artista” a função tem sido exorcizada, é um design autorreferencial que trabalha com experimentos visuais e não precisa preencher tarefas comerciais. O “livro de artista” pode ser o modelo mais puro de design autoral, mesmo que muitos designers qualificados venham declinando tais projetos por causa de sua singularidade, baixa qualidade técnica e ausência de aplicação prática que podem acabar alienando seu profissionalismo. Já o “design de ativismo” pode ser considerado absolutamente prático além do fato de ser motivado pelo próprio designer, ser autoral em si mesmo e ser dono de uma clara agenda política. Mas nele falta a autorreferencialidade do livro de artista somada à ausência da voz que fala porque quem fala não é um indivíduo, mas uma comunidade unificada (ROCK, 2002, p. 241-242).

Outro modelo é o do “autor que escreve ou publica material sobre design” e seu braço empreendedor agora permite a possibilidade de uma voz pessoal e de ampla distribuição. Neste caso, mesmo com clientes, o design se torna um veículo para o pensamento escrito e seu designer pode se converter em editor, escritor e fazedor de formas. Outro modelo, criado talvez unicamente por Lupton e Miller, é o dos “designers que criaram uma abordagem crítica da profissão ligada a uma prática exploratória” (ROCK, 2002, p. 242, tradução nossa). O casal aborda um novo nível de autoria gráfica ao explorar em seus designs a possibilidade de expressar as mensagens através de dispositivos gráfico-visuais e textuais de modo igualitário. Enquanto este último parece ser uma leitura crítica do fenômeno social e histórico dirigido a uma audiência específica, o modelo dos “ilustradores autores” – cuja audiência situa-se amplamente na própria comunidade do design – relaciona-se com a geração de uma narrativa criativa (ROCK, 2002, p. 242-243).

Os dois últimos modelos classificados por Rock incluem, primeiramente, aqueles “projetos de larga escala cujo designer é chamado para produzir sentido num mar de materiais e assim construir uma narrativa” (2002, p. 243, tradução nossa). O autor exemplifica com projetos cuja escala é superlativa tanto em dimensões espaciais quanto temporais. Por fim, o último modelo é aquele dos “designers que usam a mídia do design gráfico profissional para criar declarações e composições autorreferenciadas” e exemplifica com um trabalho de April Greiman, onde a designer usa uma imagem com seu corpo *pixelado*. São trabalhos que operam em um espaço entre projetos de prestação de serviços e projetos de livre expressão, evitando os parâmetros da relação com o cliente ao mesmo tempo em que retêm as formas ditadas pelo mercado (ROCK, 2002, p. 243).

Para finalizar seu ensaio, Rock conclui que “se as formas como um designer pode ser autor são complexas e confusas, os modos como os designers têm usado o termo e os valores a ele atribuídos também o são” (2002, p. 243, tradução nossa). Pontua que a rejeição ao papel de facilitadores e o apelo para transcender a produção tradicional pode fazer crer que o design autoral contém um objetivo maior ou mais puro. Por isso, dispara: “a amplificação da voz pessoal legitima o design tanto quanto as formas de autoria tradicionalmente privilegiadas” (ROCK, 2002, p. 243, tradução nossa) para logo em seguida replicar a si mesmo: “mas se designers devem objetivar leituras abertas e interpretações textuais livres – como uma ladainha dos teóricos contemporâneos nos convenceu – este desejo é frustrado pelas teorias opostas de autoria” (2002, p. 243, tradução nossa). Rock reafirma que Foucault percebeu que o autor não é tão tolerante ao se resguardar contra o desejo livre do leitor. No momento em que Foucault traz de volta para o autor a responsabilidade da autoria, esse faz com que o trabalho se organize e, fatalmente, estreite a interpretação. Agora o autor tem a mesma autoridade que o leitor. Neste jogo de ataque e defesa, Rock objeta a si mesmo novamente ao se perguntar se celebrar o autor como personagem central é uma mudança positiva, já que é isto que tem provido a história do design nos últimos cinquenta anos para, finalmente, declarar que temos que ir além deste modelo do designer como herói a fim de imaginar o dia em que nos perguntaremos “que importa quem projeta?” (ROCK, 2002, p. 244).

Nas réplicas e contrarréplicas que só complexificam e enriquecem seu pensamento, Rock finaliza este importante ensaio ao contestar a crítica modernista fora de moda – que pensa o estilo artístico enquanto identificação e classificação – e também ao defender uma nova

postura no processo de design. Segundo o autor, devemos trabalhar para lidar com estes problemas de outro modo, ou seja, abraçar a multiplicidade de métodos que compreendem a linguagem do design: artísticos e comerciais, individuais e colaborativos. Esta posição vai completamente ao encontro dos objetivos desta tese, que pensa o design autoral enquanto organicidade, diálogo e relação. Entrando no jogo de “forward or backwards” proposto por Rock, podemos afirmar, por um lado, que ao refutar as dicotomias históricas nosso pensamento converge com o seu pensamento nada excludente e engrossa o coro daqueles receptores da comunicação gráfica que se preocupam menos com *quem fez* do que com *o que se faz* e *como se faz*. Por outro lado, enquanto pesquisadores, professores e designers, nossa preocupação também permanece atrelada à questão do *quem fez* porque a autoria compartilhada é assunto relevante no processo criativo em design e na sua emissão (ROCK, 2002, p. 244).

Trazemos ainda à discussão a reflexão de Poynor sobre design autoral. Em *No more rules: graphic design and postmodernism* (2003) Poynor apresenta algumas vertentes do design gráfico no pós-modernismo: “Desconstrução”, “Apropriação”, “Techno”, “Autoria” e “Oposição”.

“Desconstrução”, termo introduzido pelo filósofo Jacques Derrida e que teve enorme impacto nas universidades dos Estados Unidos, é uma crítica às oposições hierárquicas que tradicionalmente estruturam o ocidente e que não são naturais e inevitáveis, mas construções culturais. A proposta desconstrucionista não é destruir estas categorias, mas desmanchá-las reinscrevendo-as, mudando sua estrutura e fazendo-as funcionar diferentemente. Cita como designers representativos desta vertente Neville Brody, Katherine McCoy, Edward Fella e o Studio Dumbbar. “Apropriação” é um conceito que o autor remete à banda alemã *Kraftwerk*, que se apropriou da estrutura formal de El Lissitzky. Seria um olhar para trás, uma nostalgia porque, já que todos os estilos já haviam sido inventados, se imitou estilos mortos, se aprisionou o passado em face do fracasso do novo. O pastiche e a paródia são tipos de apropriações que envolvem a imitação de maneirismos e tiques de outros estilos. Rock exemplifica com o trabalho de Barney Bubbles, Neville Brody, Peter Saville e Paula Scher, entre outros. “Techno” surge nos anos 1980 quando a tecnologia ainda não permitia muitas possibilidades de explorar a nova estética e alguns estadunidenses da costa oeste adquiriram computadores *Apple Macintosh* e então, a partir de 1984, experimentaram suas ferramentas entusiasmadamente. Entre eles, April Greiman – que considerou o computador um novo

paradigma –, Rudy Vanderlans, Zuzana Licko, Scott Makela e J. Abott Miller. “Autoria” e sua emergência é uma das ideias-chave do design gráfico no período pós-moderno. Desde 1960 profissionais insistem que design é essencialmente uma atividade anônima (2003, p. 38-147). Em vários modos isso era e ainda é, conforme observamos no décimo princípio do decálogo do designer Norberto Chaves recentemente publicado: “Anonimato: O signo deve ser autônomo, livre de referências a seu processo produtivo ou a seu autor. O signo não é a história de seu processo produtivo: pertence ao emissor e sua produção deve tornar-se invisível” (CHAVES, 2009, tradução nossa). A partir dos anos 1980 designers aparecem como personalidade e muitos livros surgem celebrando estas individualidades. Estes designers têm atenção atraída pelas mídias onde são apresentados como exemplos da cultura visual contemporânea e Poynor destaca a exemplar presença de Bruce Mau, Ellen Lupton, Johanna Drucker, Mark Danielewski, entre outros. Para concluir, o autor afirma que na segunda metade dos anos 1990 a preocupação dos designers deixou de ter na desconstrução seu maior objetivo. Assim, segundo Poynor, “Oposição” seria uma vertente (sobretudo entre seus adeptos Massimo Vignelli e Paul Rand) que critica seriamente o design pós-moderno (2003, p. 148-171).

Na “Autoria”, a vertente que nos interessa – apresentada no capítulo “Authorship” – Poynor apresenta em suas ilustrações visuais exemplos típicos de design editorial. São capas, contracapas, páginas de livros simples e abertas, revistas e catálogos projetados a partir de 1983. As citações e análises verbais também se referem unicamente ao design de publicações. Apesar das imagens analisadas por Poynor se distanciarem de nosso *corpus* (ou seja, das marcas contemporâneas) de modo ainda mais específico do que o artigo de Rock, nós acordamos que desprezar estes referenciais seria desconsiderar as contribuições teóricas magistralmente formuladas por estes autores sobre o fenômeno da autoria no design. É claro que, além disso, também buscamos para esta tese estudos consagrados que contemplem as questões ligadas à alteridade no processo de autoria gráfica, como veremos no próximo tópico, e almejamos a criação de conceitos que posicionem esta discussão no campo da identidade visual, ou seja, das marcas, símbolos e logotipos (POYNOR, 2003, p. 118-147).

Isto posto, resumimos a reflexão deste autor sem nos determos em seu foco, mas sim em suas generalizações. Poynor começa por deixar claro que a questão autoral no design é uma ideia chave no período pós-moderno desde que entendida de outro modo que não pela

anacrônica e reacionária noção de autor enquanto autoridade. Poynor defende as argumentações de Barthes (e não cita jamais a resposta de Foucault) em relação à morte do autor, em relação ao texto enquanto espaço multidimensional e em relação ao poder do leitor. Ao declarar que “o leitor dá ao texto sua unidade e conseqüentemente ao leitor o futuro da escrita depende” (POYNOR, 2003, p. 118, tradução nossa), o autor passa a construir uma narrativa e a compilar imagens que vão ao encontro desta premissa. E, sendo assim, todo seu discurso envereda pela defesa da inclusão do leitor no processo comunicativo e, coerentemente, os designs escolhidos estimulam uma interpretação aberta e encorajam a participação da recepção (POYNOR, 2003, p. 118-147). Parece-nos que, enquanto Rock produz uma *filosofia do design autoral* em seu artigo, ao se questionar *o porquê* do fenômeno, Poynor produz uma *teoria do design autoral*, na medida em que questiona o seu *o quê-quem-como*.

Os designers sintonizados com a contemporaneidade e que projetam encorajando a recepção não querem, nesta estratégia, se autoapagar. Mas, ao chamar a atenção para si, o design experimental acaba inevitavelmente enfocando os profissionais que o fazem. Desde os primeiros tempos da arte comercial alguns designers têm se tornado estrelas da profissão apesar de muitos insistirem que poucas pessoas do público são capazes de nomear ao menos *um* designer gráfico. Nos anos 1980, cresce a importância da profissão e também do fascínio dos designers por si mesmos. Aulas informais do tipo apresentação de *cases* crescem intensamente. Tanto a personalidade dos designers quanto seus projetos são celebrados em livros que surgem para divulgar seus portfólios. “Alguns designers gráficos – Neville Brody, David Carson, Tibor Kalman – até mesmo atraíram a atenção na mídia principal, onde foram apresentados como exemplos significativos da cultura visual contemporânea” (POYNOR, 2003, p. 120, tradução nossa). Por isso a tendência nos últimos anos tem sido a dos designers afirmarem sua relevância mesmo que outras pessoas os vejam como profissionais que devam apenas expressar as mensagens do cliente de forma neutra. Mas o ato de projetar não pode ser um ato neutro porque o designer sempre traz algo a mais e seus designs – os produtos desse ato – não podem então deixar de ser *informados* pelos gostos pessoais, pelas crenças sociais, culturais, políticas e estéticas de seu autor (a menos que haja, como já defendemos, um efeito de neutralização, uma intenção declarada de tornar o design neutro). Somam-se a isto as significativas necessidades que os designers têm de (1) reescrever o *brief* do cliente – pelo fato de argumentarem que estes não têm um perfeito entendimento dos problemas de comunicação – e (2) serem aprovados por seus parceiros.

Mas tudo isso, segundo Poynor, não faz de um designer um autor. Até os anos 1980 os profissionais da área nem cogitavam considerar sua prática em termos de autoria gráfica e “a expressão ‘designer como autor’ não alcançou maior voga até meados de 1990, apesar de isto ser primeiramente um fenômeno estadunidense, e permanecer controverso e suscetível a desentendimentos” (2003, p. 121, tradução nossa). O designer canadense Bruce Mau foi um expoente desta ideia e, parodiando o ensaio “O autor enquanto produtor” escrito pelo sociólogo marxista Walter Benjamin, reverte a imagem ao propor “o produtor como autor”. Importa neste momento interromper momentaneamente a leitura de Poynor e fixar-nos neste importante texto.

No ensaio “O autor enquanto produtor” – na verdade uma conferência pronunciada em 1934 no Instituto para o Estudo do Fascismo – Benjamin (1992, p. 137-156) pontua que o poeta/escritor daquele momento perde sua autonomia face à tendência política a ser seguida e face à tarefa a ele atribuída pelo Estado Soviético (assim como já a havia perdido no projeto platônico). O sociólogo refuta a ideia de autoria enquanto um empreendimento puramente literário, mas afirma que apesar de considerar esta discussão infrutífera uma tendência política correta implica uma tendência literária correta, ou seja, uma qualidade literária. Considera infrutífera porque sempre alguns exigirão do poeta a tendência certa enquanto que outros, a qualidade. Naquele ensaio – aos olhos pós-modernos um texto demasiadamente circunscrito ao uso revolucionário – o autor enquanto produtor não trabalha apenas em seu produto, mas também nos seus meios de produção, isto é, seus produtos têm que ter uma função anterior à própria condição da obra. Para os marxistas, os meios de produção são centrais na cultura humana e propriedade de todos. Neste modelo de produção o autor, por exemplo, tem que ter um comportamento instrutivo, pedagógico, transformador: o autor tem que ensinar os outros escritores e tem que transformar o leitor em participante. Além disso, o autor tem que apurar a técnica e melhorar o aparelho que possui para não ser possuído por ele, pois conforme Lupton e como veremos adiante “Benjamin era um marxista, comprometido com a noção de que as tecnologias de fabricação devem ser propriedades dos trabalhadores que as operam” (LUPTON, 1998, tradução nossa). E assim, os artistas, mais do que adotar conteúdos políticos devem transformar os meios de produção. Por estas e outras razões, Benjamin, sugere que o autor/ escritor / técnico / especialista reflita e considere sua posição, sempre mediatizada, no processo de produção: uma posição solidária ao proletariado mesmo que isso não faça dele um proletário (afinal, a classe burguesa ao dar-lhe um meio de

produção também o faz solidário a ela). Sendo assim, Benjamin conclui que quanto mais consciência o autor tem de seu lugar no processo produtivo menos se apresenta como intelectual: “Conseguirá ele promover a socialização dos meios de produção intelectuais? Verá ele caminhos para organizar os trabalhadores intelectuais no processo de produção?” (BENJAMIN, 1992, p. 156).

Isto posto e retomando nosso texto que não nega autonomia ao autor e a sua criatividade, voltemos a Poynor. Após trabalhar na Pentagram em Londres, Mau retorna ao Canadá onde estabelece a empresa Public Good especializada em design social, cultural e educacional. Em seguida inaugura o escritório Bruce Mau Design onde recebe grande destaque com a publicação de *Zone1/2*, uma coleção de ensaios acadêmicos cujo leiaute passa a ser muito copiado. Seu objetivo, conforme ele próprio explicou, era colocar sua empresa acima do campo onde o conteúdo se desenvolve. Mau defende um design menos fragmentado no sentido da divisão de trabalho, onde o designer se encarregue também da pesquisa e do aprimoramento das ideias de criação, e que agregue parceiros e clientes na execução do projeto. O gigantesco livro *S, M, L, XL* de 1995, cuja autoria compartilhou com o arquiteto holandês Rem Koolhaas, é um exaustivo exemplo (1344 páginas e cinco anos de trabalho) desta abordagem de encorajar a plateia a ver mais de perto. Os quatro caracteres se referem aos quatro capítulos do livro que abarcam, respectivamente, projetos arquitetônicos de pequeno, médio, grande, e extragrande porte. Pode-se dizer que o conteúdo é sobre o arquiteto, mas Mau dota este livro de uma presença pessoal que excede uma simples monografia, tanto que recebe créditos de coautor, reconhecimento raro em nossa área. Segundo Poynor “Como Mau argumenta, antes mesmo da autoria ser reivindicada, uma relação estreita com o conteúdo é sem dúvida essencial” (2003, p. 123, tradução nossa), daí que a sua abordagem é a de procurar clientes que o respeitem e nele confiem a ponto de contratá-lo para seus projetos desde a etapa inicial (POYNOR, 2003, p. 122-123).

Assim como Mau, Lupton e Miller declaram no manifesto *Design/Writing/Research* a importância que dão à pesquisa na concepção de prática de design. Esses críticos escreveram muito em publicações como a *Emigre*, *Print* e *Eye* a partir da teoria de Foucault, de Derrida e do linguista Ferdinand de Saussure. Nas várias mostras em que trabalhou como curadora, Lupton assume inúmeros papéis que antes estavam separados tais como os de pesquisadora, escritora, editora e designer. Juntamente com Miller, Lupton demonstrou em projetos

ambiciosos como escrever e projetar poderiam ser trabalhados juntos, já que a escrita tem sido desencorajada em muitas escolas e universidades. Em suas publicações esses designers conceberam graficamente páginas onde os significados verbal e visual têm igual atenção. O posicionamento de Lupton e Miller enquanto escritores e a fusão que realizaram da escrita com a imagem lhes outorgaram o *status* de autores. O livro *Design/Writing/Research* lhes permitiu se juntarem a alguns designers que já haviam formulado seus princípios em forma de livro, tais como Jan Tschichold, Emil Ruder, Müller-Brockmann e Paul Rand (POYNOR, 2003, p. 124).

O período que se seguiu foi marcado pela discussão apaixonada sobre autoria e por um interesse crescente em escrita teórica e crítica no meio do design. O ensaio “What has writing got to do with design?” escrito em 1993 pela designer e educadora Anne Burdick “(...) desafiou a relutância enraizada dos designers em aceitar que design gráfico é um casamento inseparável entre o verbal e o visual (...)” (POYNOR, 2003, p. 126, tradução nossa). Segundo Poynor, Burdick defende que a escrita tanto pode alimentar a profissão pela análise crítica quanto pela possibilidade de explorar um trabalho “autoiniciado” ou “iniciado por si próprio”, ou seja, um trabalho que por não depender de cliente pode ser começado pelo próprio designer. O ensaio de Burdick reivindica que a palavra se torne matéria em forma de tipografia e que os significados de escrita e de design não sejam mais separados. Por esta razão, o designer e o escritor dividem a responsabilidade pela produção de sentido, mesmo que ainda se debata a igualdade desta responsabilidade (POYNOR, 2003, p. 126-127).

Além da análise de Poynor, cabe trazer mais algumas contribuições do texto original de Burdick (1993). Em “What has writing got to do with design?” (o que traduziríamos por “O que a escrita tem a ver com o design?”) a autora argumenta:

Traduzir mensagens verbais em formas visuais é a essência do design gráfico (...). A manipulação da linguagem e da tipografia é o principal ingrediente que diferencia o nosso trabalho dos ilustradores que tratam exclusivamente com imagens. Então, por que tamanha resistência, tanto em sala de aula quanto na profissão? O projeto gráfico não é nem estritamente visual nem estritamente verbal. É a união dos dois: fundidos, unidos, inseparáveis (BURDICK, 1993, tradução nossa).

Para a designer obras autônomas ou autoiniciadas que experimentam a linguagem verbal e visual devem ser consideradas como um tributo precioso para o design gráfico porque tendo

um controle maior sobre os aspectos da comunicação o designer enquanto autor “tem a liberdade para explorar mais profundamente a relação entre conteúdo e forma, incluindo as questões que possam ser inadequadas para a comunicação do cliente, mas relevantes para projeto”. (BURDICK, 1993, tradução nossa). A autora do ensaio afirma que é uma falácia considerar que não cabem aos designers certas análises do conteúdo de seus trabalhos porque eles sempre emprestam algum grau de interpretação em seus projetos. E vai adiante: “Ao reconhecer esta participação ativa e aumentá-la através de projetos autônomos e reflexão analítica, fortalecemos nossas habilidades de comunicação como autores e, conseqüentemente, como intérpretes” (BURDICK, 1993, tradução nossa). Finaliza sugerindo que os alunos usem a escrita para construir “músculo intelectual” e abastecerem-se de posição crítica, questionamento e análise porque a ideia não é – pela escrita – tornar-se um escritor melhor, mas um designer melhor. Enfim, e para o nosso deleite, questiona: “Será que podemos ressuscitar o espírito de autoria que está vivo em nossos mais valiosos momentos históricos?” (BURDICK, 1993, tradução nossa).

Burdick, segundo Poynor, é bastante cautelosa em relação às associações feitas entre o design autoral e a tentativa de controle e poder já estudada por nós no texto de Rock. O professor de design gráfico Steven McCarthy é menos cuidadoso. Argumenta que, ao controlar as palavras, os designers podem usar uma arma poderosa para controlar a mensagem. A este respeito Poynor afirma que “nos casos em que o designer não tem controle das palavras – isto é, na maioria dos casos – a autoria resta na melhor das hipóteses um conceito questionável” (2003, p. 129, tradução nossa). Para o autor, o que os designers fazem habitualmente – a organização da forma final de um texto – é um aspecto menor comparado ao conteúdo factual que o argumento possa conter. A forma é central em nossa sociedade e, frequentemente, à custa do conteúdo. Para os herdeiros de McLuhan, – o meio, ao invés da mensagem específica – é o que conta e, assim, a maioria dos designers passou a desconsiderar o potencial comunicativo das palavras (POYNOR, 2003, p. 129).

Para Poynor, a autoria gráfica se apresenta de modo mais realizado quando o designer tem controle total sobre o texto. Livre das restrições apresentadas pelos clientes este tipo de trabalho pode parecer periférico porque o núcleo do design seria formado por atividades ligadas à prestação de serviços. Desta maneira, a partir do gênero “livro de artista”, emergem influentes designers-autores. Dentre estes designers, cuja motivação primeira era a expressão

de seu próprio conteúdo, Poynor dedica ampla análise a Johanna Drucker, Warren Lehrer, Jake Tilson e aos grupos Tomato e Fuel. São designers que produziram livros experimentais nos quais alguns deles não dividiram tarefas; mas escreveram, editaram, projetaram e ilustraram. Reinventaram as possibilidades formais das impressoras tipográficas; desconstruíram e subverteram as convenções formais ao dismantelar o mecanismo linear; produziram jogos linguísticos, trocadilhos visuais e experimentos tipográficos e criaram composições em camadas. Alguns limitaram seus livros a poucas edições enquanto outros tentaram atrair audiências mais amplas (entretanto estas experiências ainda hoje são raras nas livrarias). Também transformaram métodos de impressão frequentemente evitados por designers – fotocópias, impressões rápidas, carimbos de borracha – em métodos centrais em seus trabalhos; perseguiram, enquanto grupos, a autoria coletiva de modo mais ou menos ambíguo e, enquanto uns consideravam que havia uma equivalência entre trabalhos para clientes (prestação de serviços) e trabalhos autoiniciados, outros afirmavam o oposto. Enfim, são designers cujos livros que projetaram foram escolhidos pelo autor como exemplos de design autoral total. Além deste modelo, Poynor também analisa modelos de autoria que emergiram de campos como o da ilustração, do romance gráfico e da escrita, entre outros (2003, p. 129-139).

Em suas observações, Poynor considera que o design autoral suscita difusas avaliações. Por um lado, ele avança: a School of Visual Arts de Nova York estabelece em 1999 o primeiro Mestrado em Artes Visuais baseado no conceito de “designer como autor” e sua natureza é eminentemente prática. Seu fundador, o diretor de arte Steven Heller, considera que o conceito de autoria está enraizado na criação independente de ideias dirigida para todo e qualquer tipo de produto e que o foco deste curso está na autoria em seu sentido mais amplo. Por outro lado, a autoria gráfica sofre restrições: a ideia de designer como autor impõe limites ao design. Lupton, cuja prática autoral é incontestável, “questiona a utilidade da autoria como um modelo para a prática do design contemporâneo” (POYNOR, 2003, p. 146, tradução nossa), pois parece remeter àquela retrógrada definição do autor como gênio ou como origem da criação, concepção contrária aos nossos pressupostos pró-alteridade, conforme reflexão aprofundada no próximo tópico. Por esta razão, ela propõe o modelo de “designer como produtor”, uma alternativa que retorna ao conceito de Benjamin invertido por Mau nos anos 1980. Seria um modo de o designer ter oportunidade de “adquirir o controle dos meios de produção ao mesmo tempo em que divide este controle com o público leitor” (POYNOR,

2003, p. 146, tradução nossa) e isto, segundo Lupton, dá força à recepção e a torna tanto produtora quanto consumidora do significado do texto. Isto posto, ocorre-nos outra hipótese *ad hoc*: os designers de projetos editoriais e de produto têm um controle maior que o designer de identidade pois pode adquirir o meio de sua produção (ou se atrelar à indústria) prescindindo da figura do cliente.

Importa atentarmos à reflexão de Lupton. Ao contrário de nosso comentário “aos olhos pós-modernos demasiadamente circunscrito ao uso revolucionário” sobre o ensaio de Benjamin, Lupton considera que a discussão continua relevante hoje e que abre novos caminhos aos meios de produção do design. Seu artigo “The designer as producer” foi primeiramente lançado em 1998 em uma edição de Heller nomeada *The Education of a Graphic Designer*, publicada pela *Allworth Press*; entretanto o extraímos do *site Typotheque* (Lupton, 1998) postado no mesmo ano.

Qual a relação que Lupton faz daquele ensaio com os meios de produção atuais? A autora afirma que Benjamin prevê a substituição da caneta por um novo sistema – naquela ocasião, a máquina de escrever – porque o escritor necessitará que novas formas tipográficas façam parte da concepção de seus livros. Para Lupton (1998) estes novos sistemas hoje são os onipresentes *softwares* de processamento de textos e de editoração eletrônicas.

Estas ferramentas têm alterado as tarefas de designers gráficos, ampliando as suas competências, bem como os onerando com outros tipos de trabalho a fazer (...). Dentro do contexto profissional de design gráfico, ‘produção’ está relacionada com a preparação de ‘arte’ de reprodução mecânica e não com a esfera intelectual de ‘design’. Produção pertence à atividade física de base, ao chão da fábrica: é do domínio tradicional do artista gráfico (...). A ‘revolução desktop’ que começou em meados da década de 1980 trouxe esses papéis de volta ao processo de design (...) a chance de voltar a envolver os aspectos físicos do nosso trabalho. Considerando que o termo ‘autor’, como ‘designer’, sugere o trabalho cerebral da mente, a produção privilegia a atividade do corpo. A produção está enraizada no mundo material. Ela valoriza as coisas sobre as ideias, o fazer sobre a imaginação, a prática sobre a teoria (LUPTON, 1998, tradução nossa).

Lupton afirma que Benjamin nunca quis que os autores se tornassem alienados da forma e da função dos objetos ao propor o termo autor enquanto produtor, e avança

O desafio para os educadores de hoje é ajudar os designers a se tornarem mestres, e não escravos, da tecnologia. Existem oportunidades para assumir o

controle - intelectualmente e economicamente - dos meios de produção, e de compartilhar o controle com o público leitor, capacitando-os para se tornarem produtores, tanto quanto consumidores de significado (LUPTON, 1998, tradução nossa).

Para ela, as palavras de Benjamin além de relevantes são um recado aos modelos pedagógicos que estimulam o entendimento da recepção na construção de sentido e finaliza: “Para o designer se tornar um produtor, ele deve ter as habilidades necessárias para começar a direcionar o conteúdo navegando criticamente pelos sistemas sociais, estéticos e tecnológicos através dos quais se dá o fluxo das comunicações” (LUPTON, 1998, tradução nossa).

Voltemos a Poynor. O autor conclui sua abordagem citando uma versão atualizada intitulada “Graphic Authorship” do ensaio de Rock por nós estudado e traz novos modelos de autoria que nossa leitura ainda não havia contemplado.

Rock pontua, indiscutivelmente, que os poucos exemplos claros de autoria no design são mais exceção do que regra, e conclui que o modelo de autoria não é adequado como um modo de pensar sobre a maioria do design. Ele propõe três alternativas - designer como tradutor, designer como *performer*, designer como diretor - como modelos melhores para descrever os processos usualmente envolvidos na atividade do design (POYNOR, 2003, p. 147, grifo e tradução nossos).

O que é constante, para Poynor, é que o desejo de ser autor não pode mais ser relacionado à figura da autoridade, conforme as críticas realizadas no final dos anos 1960 por Barthes e Foucault. Considera paradoxal que críticos especulativos coloquem exagerada autoridade em textos que buscam, justamente, desafiar a autoridade. Preocupa-se com a possibilidade de os leitores estarem nostalgicamente dominados por autoridades opressivas que lhes negam o exercício de sua própria vontade. E contra-argumenta que no mundo atual as autoridades estão dispersas em instituições corporativas (POYNOR, 2003, p. 147). Todavia finaliza de modo otimista, ao declarar

Por se comprometerem com formas de invenção literária e gráfica complexas, autores individuais (aqueles pontos de origem singulares supostamente problemáticos) encorajam os leitores a explorar, experienciar e questionar o mundo de modo rico, aberto e finalmente, poderoso (POYNOR, 2003, p. 147, tradução nossa).

Em nossa avaliação sempre houve, desde o início da profissão, um desejo dos designers gráficos de colocar sua *visão pessoal*. Depois do acesso à contribuição de Rock e Poynor

podemos inferir que a partir dos anos 1990 este desejo foi teorizado, sobretudo nos Estados Unidos. Introduzir a autoexpressão na disciplina da comunicação gráfica pode ser considerado uma aberração para muitos. Contudo, há outros que a defendem. E não esqueçam: há designs e designs e designs! Os autores apresentados escreveram artigos críticos em que eles próprios fornecem os prós e os contras da vertente autoral. Esta teorização feita principalmente pelos estadunidenses e britânicos contribui para nossa reflexão, e por isso resolvemos acrescentar outros textos por ela instaurados e obtidos através de alguns ensaios em importantes publicações e através da rede mundial de computadores.

Em *Design studies: theory and research in graphic design* (2006) três ensaios nos interessam. No prefácio, Heller (2006, p. 10-13) faz um apanhado de tendências teóricas da teoria e da pesquisa em design gráfico e como não poderia deixar de ser este professor e teórico expoente no assunto prioriza a reflexão sobre a autoria. Afirma que na década de 1990 a teoria ramificou-se no que se passou a chamar autoria gráfica, substituindo o tema da semiótica e da desconstrução da década anterior. O que fica daqueles anos é que “a autoria, mais do que um mero pacote de conteúdo, sempre tratou foi de expandir a influência dos designers enquanto criadores” (HELLER, 2006, p. 11, tradução nossa). Heller defende que mesmo que sua prática não seja nova, datando do movimento de Arts and Crafts, “definir autoria como uma subdisciplina acadêmica a torna mais concreta e, portanto, facilita a sua inserção nos currículos” (2006, p. 11, tradução nossa). O autor também defende que com a rubrica da autoria os professores podem ultrapassar os limites convencionais do design gráfico, ao usar a acessibilidade generalizada dos *desktops* editoriais e dos programas que fazem fontes. Na sequência, Heller compara que a autoria se transformou em três avenidas separadas que às vezes se cruzam: a noção acadêmica de projetos autorais, a definição literal de ser um autor de palavras e imagens e por fim a noção de “authorpreneurship”. Estas três noções, segundo Heller, podem ajudar o aluno a “transcender a típica rotina problema-solução” (2006, p. 12, tradução nossa).

Na introdução de *Design studies: theory and research in graphic design* (2006, p. 14-23) a professora do Rensselaer Polytechnic Institute Audrey Bennet discute o crescimento da pesquisa em design gráfico. Ao se perguntar quais são as teorias do design gráfico argumenta que os princípios de design embasados na arte, tais como contraste, hierarquia, repetição, alinhamento e cor, são de fato teorias colocadas à prova por várias experiências práticas ao

longo da história. Acontece que mesmo dentro das disciplinas de design gráfico estes princípios não são vistos como provas porque carecemos de uma pesquisa forte em design gráfico e porque “o design gráfico – parcialmente por causa de sua afiliação com a arte – construiu uma reputação como uma prática alimentada pela intuição, baseada principalmente em talento” (BENNET, 2006, p. 15, tradução nossa). A propósito, neste mesmo artigo, a autora traz uma interessante definição de intuição feita por Paul Rand: “um lampejo de *insight* condicionado pela experiência, cultura e imaginação” e defende que ela pode ser usada, sim, como um instrumento estratégico para negócios. Quanto à pesquisa, Bennet afirma que algo que pode estimular a pesquisa é a autoria.

O designer gráfico como autor é um novo fenômeno, ainda em sua infância, que tem o potencial de desmentir o pressuposto que designers gráficos não são leitores ou escritores já que a autoria reivindica habilidades visuais e verbais, habilidades de pensamento criativo e crítico (BENNET, 2006, p. 16, tradução nossa).

Para Bennet, o próprio livro *Design studies* mostra que “designers gráficos são produtores de conhecimento interdisciplinar e não apenas tradutores visuais do conhecimento dos clientes” (2006, p. 21, tradução nossa). Conclui que os designers devem aprender a língua da pesquisa (da razão e da intuição?) para poder efetivamente realizar o seu crescimento, e deixa no ar a questão: “a razão e a intuição podem coexistir harmoniosamente no interior do design gráfico?” (BENNET, 2006, p. 21, tradução nossa).

No quarto capítulo da primeira seção de *Design studies* Liz C. Throop (2006, p. 64-72), designer e professora universitária na Georgia State University, discute a questão da pesquisa em design e considera que existem duas grandes categorias para abordar o design: a expressiva e a pragmática. Acredita que tanto a abordagem expressiva – interessante e memorável – quanto a abordagem pragmática – informativa e elucidativa – podem, ambas, ser complexas ao seu próprio modo. Quanto à autoria em grupo, defende que a “autoria criativa de certos projetos colaborativos está distribuída entre a equipe e mesmo entre membros do grupo focal cujos insights ajudam a formar o design final” (THROOP, 2006, p. 68, tradução nossa).

Em se tratando de abordagem pragmática em design gráfico encaminhamo-nos para um designer chamado Will Burtin citado no livro *Linguagens do design: compreendendo o design gráfico* (2007). Importa afirmar que este é um livro que tenta compreender o design gráfico a partir

da análise e crítica de objetos individuais de design focando seus significados em contextos históricos. Steven Heller, seu autor, justifica a escolha por linguagens singulares como uma oportunidade “útil para se determinar como os designers fizeram o design gráfico funcionar ao longo do tempo” (HELLER, 2007, p. 10). A escolha sobre este tipo de linguagem, assim como nosso objeto de estudo, pode ser uma alternativa à muitas convenções pedagógicas

(...) como o princípio do ‘grande mestre’, que alça o criador a um cânone ou panteão; o princípio do ‘grande movimento’, que atribui certas características a uma dada escola ou ideologia ou; o princípio do ‘grande estilo’, que caracteriza o design de acordo com um período, modismo ou tendência (HELLER, 2007, p.10).

O estudo da autoria em marcas gráficas também foge a estas convenções ao permitir que o design gráfico frequente arenas que não somente a dos grandes designers de marcas ou a dos paradigmas moderno/pós-moderno ou ainda aquelas que incluem as vertentes originadas destas ideologias, por exemplo.

Voltemos a Will Burtin. Este designer, filho de um químico, declarava enorme prazer em tornar acessível dados complexos – aos outros e a si próprio – elevando a compreensão do homem médio. Segundo Heller, Burtin era mestre em unir a funcionalidade com a beleza. Em sua vida se dedica ao desenho de um modelo de informação, ou ao que chamamos design de informação e que Throop considera abordagem pragmática. E se dedicou de um modo singular. Como consultor de design de um fabricante farmacêutico dos Estados Unidos por mais de vinte anos Burtin transformou a elegante revista *Scope* já existente em um virtuosismo. Sendo simples e objetivo, enfatiza a mensagem da revista com traços que a identificavam a ele, sobretudo no que se refere à integração: “Ao fazer o design de folhetos, pôsteres, expositores e displays, notei que a integração dos componentes de uma tarefa, objetivando um produto final expressivo, exigia medidas disciplinadoras, de difícil definição” (HELLER, 2007, p. 98). Querendo ser contemporâneo sem ser frívolo e atraente sem ser decorativo Burtin tornou aquela ciência acessível ao homem médio. Afinal, como ele mesmo questionou, porque a ciência não pode alcançar a beleza? (HELLER, 2007).

Seventy-nine short essays on design (2007) é outra importante publicação escrita pelo crítico de design e educador Michael Bierut. No ensaio “Graphic design and the new certainties”, de início o autor declara: “Designers gráficos reivindicam liberdade total, mas mesmo nesta

profissão intuitiva, arbitrária e ‘criativa’, muitos de nós ansiamos secretamente por limitações, padronizações, certezas. E certezas são difíceis de ter em nossos dias” (BIERUT, 2007, p. 63, tradução nossa). Bierut traz alguns exemplos do que eram certezas nos anos 1980, como por exemplo, algumas tipografias do modernismo suíço. Mas estas certezas foram substituídas por outras com vidas também curtas. Mas uma nova certeza, talvez a última, foi dada a Bierut por um químico, não por um colega: designers gráficos estão contribuindo para a destruição do meio-ambiente! Se com as certezas vem a responsabilidade e com ela o poder, o autor nos alerta que assim como nossa profissão pode nos trazer coisas boas, também pode nos trazer danos. E então, de que adiantaria o poder? Pensamos que o designer que almeja ser protagonista de seu design – aquele que se outorga o *status* de autoral – deve estar atento à questão ambiental. Isso sim, como uma certeza!

Heller, o recém citado autor e diretor do mestrado dedicado ao design autoral na School of Visual Arts, assina mais dois interessantes ensaios sobre o tema que extraímos da *web* assim como ensaios subsequentes seus e também de outros teóricos. Em “Authorship in the Digital Age” (2000), o autor garante que “há muitas possibilidades de autoria, no entanto não há fórmulas. A primeira coisa, entretanto, é que fazer malabarismos é essencial.” (HELLER, 2000, tradução nossa). Não devemos nos esquecer que Heller trabalha com o modelo de autoria enquanto design empresarial, o que ele chama “authorpreneurship” (HELLER, 2000), algo entre autoria e empreendedorismo. No mestrado que dirige os estudantes são treinados para serem criadores de conteúdo. São alunos que em sua maioria nunca conceberam sua própria propriedade intelectual e por isso são “treinados” como criadores integrais. No primeiro ano eles devem procurar e explorar o que eles mesmos têm a oferecer e no segundo ano devem inventar um produto a ser promovido e desenvolvido para uma determinada recepção. Eles são encorajados a usar suas próprias habilidades para estruturar e embalar suas ideias porque para Heller “design é o recipiente, não o fim” (2000, tradução nossa). Lá a *web* tem sido muito usada para criação, promoções e vendas (e também outras mídias para finalizar os produtos). Heller afirma que antes da era digital nós designers prestávamos serviços ou na melhor das hipóteses colaborávamos com os criadores de conteúdo enquanto que, hoje em dia, os designers gráficos têm a oportunidade de serem autores no sentido metafórico e prático da palavra porque eles detêm um controle maior sobre o processo criativo inteiro. O autor adverte que um designer não se torna um autor num apertar de botões, mas que o mundo digital é um convite à expansão das habilidades técnicas além da

prestação de serviços em tipografia ou tratamento de imagens. Deste modo, os designers desta era digital devem estar abertos para a redefinição de seus papéis.

No ensaio “The Attack of the Designer Authorpreneur” (1998) Heller, que também é editor do jornal de design gráfico *Aiga*, considera que atualmente autoria – depois da semiótica e do pós-estruturalismo – é a palavra que zumba nos ouvidos dos intelectuais de design gráfico como uma nova maneira de ampliar o escopo da profissão e aumentar a relevância de sua contribuição cultural. Para Heller, a autoria diferencia a arte comercial da comunicação visual e, sendo assim, considera que atualmente existem dois tipos de designer gráfico: um é principalmente de prestação de serviços enquanto que o outro é do tipo autoiniciado. Para Heller

Autoria não é um construir teórico. Como definido aqui, é uma forma de empreendedorismo que se refere à origem dos conceitos, trazendo-os para a fruição, e então para o *marketing*. É também sobre fazer coisas para consumo que beneficiam o designer e o consumidor. É também sobre tomar responsabilidade pela qualidade e eficácia do produto. (...) (HELLER, 1998, grifo e tradução nossos).

Para o autor não há dúvida que o campo de design está mudando e considera que o termo autoria, ou “authorpreneurship”, “não é simplesmente uma palavra que falsamente outorga maior *status* aos designers, mas uma atividade que todos desempenham como um ato natural” (HELLER, 1998, grifo e tradução nossos).

O designer e professor Rob Giampietro em seu artigo “Thoughts on Authorship in Design” (2008), considera que “autoria em design é uma questão difícil, e sempre tem sido. Existem umas poucas considerações: colaboração, controle, voz e limites. As questões que se seguem a estas considerações são bastante simples” (GIAMPIETRO, 2008, tradução nossa). Primeiro pergunta-se se somos realmente capazes de sermos autores de um trabalho se este trabalho é feito de modo colaborativo. Em seguida questiona como controlar um trabalho que depois de pronto tem seus direitos cedidos a quem pagou. Depois Giampietro declara que “Autoria é uma ideia originária das artes visuais, e não do comércio. Então não é suficiente ter uma voz; esta voz deve ser aplicada numa esfera da cultura que se sente, com todo seu coração, mais artística do que comercial” (2008, tradução nossa). Finalmente ele levanta a questão dos limites ao dizer que trabalhar sozinho com um máximo de controle e sem um cliente não faz de um designer um autor porque é necessário ter valores culturais que ele não controla. A questão da autoria, para Giampietro, “é briga entre designers porque as coisas que definem

autoria em design são estranhamente instáveis e surpreendentemente constritivas” (2008, tradução nossa).

A jornalista e escritora Jane Austin, em seu ensaio “Self and others” (2002), nos traz definições interessantes acerca de autoria gráfica. Sua declaração inicial desestabiliza: “a maneira quase elitista que o termo ‘autoria gráfica’ é usado implica que criar design para um cliente – e não usar o meio ou o orçamento do cliente para promover a ‘voz’ do designer – é, de algum modo, não meritório” (AUSTIN, 2002, tradução nossa). Na realidade, o que Austin observa é que a noção de autoria, mesmo estando sendo muito usada em editoriais de design, ainda apresenta um significado confuso. Austin entrevistou muitos designers que se dizem inseguros quanto ao termo sugerindo que a verdadeira autoria só poderia ser realizada em projetos pessoais como o livro *Life Style* de Bruce Mau ou em projetos comissionados “onde o cliente teve um papel mais próximo ao de patrono das artes do que o da tradicional relação cliente/designer” (2002, tradução nossa). Além disso, há designers que reivindicam autoria para projetos em que não escreveram os textos nem tiraram as fotografias enquanto há outros designers que argumentam que para realizar verdadeira autoria o profissional deve criar suas próprias tipografias, ilustrações e fotografias. A autora conclui com uma postura clara:

O termo ‘autoria gráfica’ oferece inúmeras definições, mas para a maioria dos designers que trabalham para clientes comerciais, como uma titulação ou como filosofia do trabalho é irrealizável. O termo ‘autor’ indica que quem dá origem tem controle completo sobre o conteúdo do trabalho, e isso pode nunca existir enquanto um designer está sendo pago para servir aos interesses comerciais do cliente. Neste caso, o designer tem o direito de comprometer sua própria mensagem através de uma peça de design remunerada? (AUSTIN, 2002, tradução nossa).

Mesmo que tal posicionamento não vá ao encontro de nossas reflexões, Austin acrescenta uma dúvida que não deve ser ignorada que é: “(...) porque designers sentem a necessidade de produzir trabalho ‘original e individual’ na cultura pós-moderna onde re-experimentar formas existentes é a norma” (2002, tradução nossa)?

McCarthy, também coorganizador da mostra “Designer as Author: Voices and Visions” (2001), enriquece esta pesquisa com dois ensaios. No primeiro, “Patricide in Paradise” (publicado de forma levemente diferente como “Tinker Tailor Designer Author” na revista *Eye* número 41, de 2001), McCarthy faz uma analogia do renovado interesse por autoria

gráfica com “os filhos que matam os pais” (2001, tradução nossa). Estimulado por um poema que expressa que o nascimento de um descendente é indicativo da própria mortalidade do progenitor, McCarthy compara este interesse ao nascimento de uma mudança dentro de uma disciplina – como a que tem acontecido com a disciplina do design gráfico – indicando a sua morte enquanto a morte de seus significados anteriores. Neste ensaio, McCarthy faz um apanhado dos modelos de autoria anteriormente estudados, mas aqui o que nos interessa são suas respostas à questão do que é afinal a autoria gráfica. Baseado no cartaz-catálogo da mostra “Designer as Author...”, o autor responde:

Design gráfico autoral é uma dança entre dois parceiros centrais com graus de diferenciação variados: o designer ele próprio e o conteúdo. O designer ele próprio é o reconhecimento da presença central do designer como uma voz e uma visão no processo de criação da forma e formulação da mensagem. Como um indivíduo que contrabalança qualidades expressivas e emocionais com preocupações cognitivas, a visão pessoal e convicções do designer são ingredientes integrais para a definição de design gráfico autoral. Ter um ponto de vista a partir de uma posição favorável de si é crucial (McCARTHY, 2001, tradução nossa).

Destacamos também uma reflexão que parece bastante inusitada. Para McCarthy, o trabalho colaborativo que envolve os esforços de vários profissionais pode contribuir para uma forma rica e variada de autoria na medida em que o *eu* é diminuído em favor dos *eus*, ou do *outro*. Para o autor é necessário incluir o envolvimento da recepção, do observador e do mercado nas definições de autoria. Os modelos que McCarthy apresenta – e que aqui não nos detivemos – colaboram para a expansão da disciplina, o que causa aquela mudança que o autor compara a um nascimento (e que deixa o campo do design menos excludente, mais multifacetado, mais conectado).

O segundo texto – no qual McCarthy divide autoria com a colega Cristina de Almeida (também curadora da mostra “The Designer as Author...”) – foi apresentado de modo completo no simpósio “Declarations of [inter]dependence and the im[media]cy of design” em Montreal, em 2001. No ensaio os autores explicam a escolha do título “Designer as Author: Diffusion or Differentiation?” (2001):

Por difusão nós queremos dizer a assimilação dos conceitos de autoria no amplo discurso da disciplina do design gráfico, pelos quais os modos de projetar incorporam a autoria como uma parte essencial da atividade. A este respeito, estratégias autorais são usadas em miríades de formas para enriquecer

as comunicações visuais e realçar os significados destas formas. Diferenciação é definida como o uso de autoria em design gráfico para definir e descrever um tipo de abordagem que difere do modelo dominante da profissão, criando uma categoria extra disciplinar que co-existe em paralelo. Trabalhos de design gráfico autoral podem ter então uma função fora do empreendimento comercial principal que tipifica a prática profissional (ALMEIDA; McCARTHY, 2001, tradução nossa).

Além disso, os autores levantam e tentam examinar algumas perguntas tais como: Qual o motivo pelo qual o assunto da autoria tornou-se importante nos últimos anos? Que outras agendas coexistem com este assunto? Os designers estão destinados a finalmente se tornarem autores? É possível reconciliar necessidades econômicas com convicções pessoais? E, para finalizar, os autores apresentam quatro modelos que originalmente propuseram durante a curadoria da mostra “The Designer as Author...” e que tentavam situar os vários tipos de relação entre os designers, o conteúdo de seu trabalho e sua recepção (latente ou concreta). Os quatro modelos são: “design gráfico como advocacia”, “design por amor à arte”, “colaboração entre iguais” e “oportunidades empreendedoras”.

O primeiro se refere ao fato que os designers são os maiores advogados de sua própria disciplina e muitos livros e manifestos sobre o assunto foram “autorizados” por eles como observamos na história do design gráfico. Seria aquele modelo já citado dos designers que escrevem, projetam e publicam material sobre design. O segundo modelo liga o design à arte pela comprovação desta relação nos próprios movimentos artísticos desde sua origem na Bauhaus. Segundo os autores, no meio do século XX se abre uma fenda entre design e arte pela maturação do design enquanto profissão, mas ainda existem vestígios desta relação nas graduações, nas quais vários programas de design se originam dos departamentos de arte. Este modelo, de forte viabilidade, apresenta Warren Lehrer e Neville Brody como alguns de seus expoentes e talvez inclua os modelos de autoria total já discutidos, como os do livro de artista e os da ilustração. O terceiro modelo representa o design colaborativo, produzido por pares ou grupos de pessoas criativas; e além destes, também apresenta outros tipos de colaboração como, por exemplo, a existente entre o designer e os novos meios tecnológicos. Finalmente, os autores caracterizam o quarto modelo onde apresentam – a exemplo do modelo apregoado por Heller – a autoria sob o ponto de vista do designer enquanto empreendedor, ou seja, daquele profissional que tem a iniciativa de produzir seu próprio produto. Almeida e McCarthy finalizam ao comentar que o programa de pós-graduação dirigido por Heller na School of Visual Arts, por exemplo, seria um esforço para reforçar o

aspecto já citado da *diferenciação* – e não o aspecto da *difusão* que apenas incorpora conceitos para enriquecer a comunicação visual – ao integrar à disciplina de design outra abordagem de design gráfico autoral, mais holística e menos separatista do que as abordagens que sempre o acompanharam (ALMEIDA; McCARTHY, 2001).

Após a apresentação do tema autoria no design podemos elaborar algumas considerações. Os textos estudados sugerem modelos de autoria e citam designers representativos. Drenttell indica quatro modelos: “designers que escrevem, projetam ou publicam sobre design”, “modelo Big Book”, “modelo designers que projetam próprio romance” e “modelo de design como ativismo”. Rock repete os quatro modelos de Drenttell e amplia com os modelos “teoria do autor”, “livro de artista”, “abordagem crítica ligada à prática exploratória”, “ilustradores” e “designers que usam a mídia do design para criar composições autorreferenciadas”. Poynor repete cinco dos quatro modelos primeiramente indicados e acrescenta o modelo “designer como empreendedor”. Finalmente McCarthy e Almeida repetem três daqueles modelos e ampliam em mais um, o do “design colaborativo”. Deste modo, os modelos mais citados foram, em ordem, o dos “designers que escrevem, projetam e publicam sobre design” (quatro vezes), seguido pelos modelos “Big Book”, que são aqueles projetos editoriais em larga escala e dimensões e “livro de artista” (três vezes). Também aparecem duas vezes citados os modelos “projeta o próprio romance”, “ativismo”, “ilustração” e “designer como empreendedor”. Quatro modelos foram citados apenas uma vez e entre eles o modelo “teoria do autor”, que nos parece bastante flexível em relação a outras modalidades de design já que a maioria dos outros modelos se refere basicamente ao projeto editorial.

Quanto aos designers representativos de cada modelo podemos concluir que os mais citados, apesar da maioria se vincular ao design editorial e não às marcas que nos interessam, são: Joseph Müller-Brockmann, Paul Rand, Ellen Lupton & J. Abott Miller, Tibor Kalman, David Carson, Neville Brody, Bruce Mau e Warren Lehrer

Retomemos as conclusões dos autores em alguns pontos que nos parecem relevantes. Conforme Rock, é importante o modo como você define o termo autoria para o entendimento da difícil questão *como os designers se tornam autores*. Para este autor – assim como para Giampietro e Austin – as formas de autoria são complexas e confusas bem como os

modos como os designers têm usado o termo. Por este motivo Rock sugere que devemos lidar com esta complexidade abraçando a multiplicidade de métodos que compreendem a linguagem do design, métodos que são ora artísticos ora comerciais, ora individuais ora colaborativos.

Poynor cita o argumento de Mau acerca do quanto uma estreita relação entre designer e conteúdo é fundamental. O profissional tem que acompanhar o projeto desde o início e não somente ao final para organizar a forma da peça gráfica. Poynor também cita a importância dada à pesquisa na concepção de prática de design por Lupton e Miller. Como já foi dito, para este autor, a autoria gráfica se apresenta de modo mais realizado quando o designer tem controle total sobre o texto. Enfim, o que é um fato resolvido para ele é que o desejo de ser autor não pode mais ser relacionado à figura da autoridade.

Estamos em vias de responder a difícil questão *como os designers se tornam autores?* A revisão bibliográfica nos presenteou com inúmeras definições e abordagens. Enquanto pesquisadora e designer gráfico nossa visão pessoal e convicções nos tem auxiliado neste processo de conceitualização. Mas nosso ponto de vista ainda necessita ser enriquecido por outros pontos de vista: empíricos e, sobretudo, teóricos. Em nossa revisão não encontramos um modelo adaptável ao nosso *corpus*, mas nem por isso temos a pretensão de criar mais um modelo de design autoral, tampouco segregar as descobertas já realizadas. Queremos, isso sim, construir uma teoria e um método de análise que ajude a problematizar o estudo das marcas, símbolos e logotipos *em nosso* enunciado, e para isso nossa atitude tem sido eternamente a de criticar os dualismos esquemáticos que muitas vezes observamos em nossas leituras e assumir uma liberdade maior de pensamento, afinal, um pressuposto teórico. O que vislumbramos, a princípio, é que a sugestão de abraçar a multiplicidade de métodos proposta por Rock é exemplar na medida em que não dicotomiza os saberes construídos.

2.3 COM QUEM FALA QUEM PROJETA? A AUTORIA E A ALTERIDADE NO PROCESSO DE DESIGN

Com você, eu estava em outro lugar; um lugar estrangeiro, estrangeiro a mim mesmo. Você me dava acesso a uma dimensão de alteridade suplementar – a mim, que sempre rejeitei toda identidade e juntei uma identidade na outra, sem que nenhuma fosse realmente a minha.

(André Gorz)

Resumo: Este tópico estuda as relações de autoria e alteridade entre designer e cliente no processo de design. Ao sugerir possibilidades metodológicas de inclusão do desconhecido e do diferente (alteridade) na sua prática iterativa, buscamos reforçar o entendimento do design enquanto atividade que acolhe as interlocuções e que compartilha a autoria.

Palavras-chave: Autoria e alteridade. Relação designer e cliente. Mito do gênio. Autoria compartilhada.

Nas considerações iniciais, afirmamos o quanto é problemático tratar a questão da autoria na área da comunicação gráfica já que a interlocução do sujeito designer gráfico com *o outro* (o cliente) acaba por partilhar a autoria dos seus projetos. Um dos objetivos desta escrita é, sem dúvida, tornar alguns problemas menos incertos e, nesta perspectiva, alcançar algumas resoluções no que se refere aos enunciados. Ao pressentirmos problemas também anunciamos cômodas hipóteses tais como a que declara que *o paraíso é o outro* (ou pode ser) – contestando Sartre, ou a que reafirma que nós não criamos pra nós mesmos, criamos para *o outro* – ratificando Flusser. A comodidade dessas declarações se baseia em experiências autorais prévias, não necessariamente em design. Quando em pesquisas *stricto-sensu*, por exemplo, nos tornamos autores, nós compartilhamos a criação com *o outro* (o orientador) e é lógico que essa criação não se dirige apenas a estes autores, mas também aos *outros* enquanto leitores. Daí que criamos objetos em diálogo, objetos que serão sempre únicos e originais porque cada relação com *o outro* é única, e é original. Já deixamos claro que a relação que interessa é aquela entre o designer e o cliente e neste momento vamos refletir acerca desta interlocução, desta conversação entre duas ou mais pessoas. Como é este cliente? Quem é? O que traz para o processo projetual e o que não traz? No que contribui e no que prejudica? Afinal, *com quem fala quem projeta?*

Este com quem o designer fala – este anônimo poderoso que invisível existe nas produções de design – é motivo de muitos dualismos, de separações e boicotes que dicotomizam nosso

campo de atuação. Dizem que é ele quem sempre separa o design da arte. Que é ele a força invisível que perpassa as imagens, que é ele quem está sempre lá pra dizer “não, o designer não criou sozinho, fui eu quem lhe fixou objetivos, fui eu quem lhe definiu prazos e diretrizes, fui eu quem lhe pagou; se não fosse eu e o meu produto esta marca não existiria; não, veja bem, fui eu quem criou o produto e foi ele quem determinou sua forma, nós trabalhamos juntos, ele é o *meu* designer, e por isso eu o respeito, porque soube traduzir perfeitamente *o meu* produto, *a minha* voz e *a minha* visão!”.

Em “Quem projeta?” observamos que os diferentes modelos de autoria gráfica nascem do desejo de alguns designers de reivindicar um maior protagonismo. Mas este desejo tem sido vinculado por alguns autores com o mito do gênio. A professora do Royal College of Art Monika Parrinder (2000) num interessante artigo denominado “The myth of genius” retoma, entre vários outros, aqueles textos por nós já estudados, como *O que é um autor?* de Foucault e “The designer as author” de Rock. Considera o mito do gênio um conceito conservador e autoengrandecedor e aponta algumas precauções que os designers devem tomar antes de se outorgarem o *status* de artistas. Em primeiro lugar, devem saber que o conceito de artista teria surgido do esforço dos artesãos em se tornarem membros respeitados de uma elite. A partir de suas pesquisas Parrinder analisa como o mito do gênio, enquanto um indivíduo criativo, está ligado ao surgimento de um novo significado para a palavra artista porque até o século XVIII o termo era aplicado ao artesão ou a qualquer um que exibia gosto. Os historiadores Parker e Pollock, citados pela autora, sustentam que a percepção moderna (desenvolvida a partir do Iluminismo) do artista enquanto imaginativo, criativo, não-convencional - um boêmio e um pioneiro - é uma ideia construída por certos artesãos que se esforçaram para se tornar membros mais respeitados da elite cultural e que esta ideia progrediu e hoje ajuda a confundir várias fronteiras dentre elas, por exemplo, as do design gráfico e da arte.

Em segundo lugar, Parrinder recupera a reflexão de Rock quando declarara que o estatuto do autor reforçaria a ideia tradicional do gênio criativo e mitificaria seu trabalho já que, se há um artista por trás do design daquela obra, isto faria dela uma obra de arte (PARRINDER, 2000). Outra precaução apontada por Parrinder é que a figura do designer gráfico independente e dissidente é um *cliché* difícil de eliminar, já que o seu próprio meio é uma das fontes que o canoniza: “(...) a maneira como ele se apresenta e o seu processo criativo é frequentemente canibalizado por sua própria presença como uma figura carismática” (PARRINDER, 2000,

tradução nossa). Ainda outra precaução aparece no resgate do texto de Foucault que afirma que o autor não é anterior ao trabalho, não o precede. Para Foucault, as ideias e significados sempre existiram e o autor deve saber escolhê-las, filtrar o que interessa, sintetizar e apontar uma saída, saber limitar a proliferação de significados e apresentar uma visão pessoal do mundo. Com tudo isso, o gênio ainda é apontado como alguém que inventa e cria continuamente, como se partisse do nada. Parrinder observa que as feministas e os teóricos pós-modernistas desmascararam bastante o mito do gênio. Contudo, em relação à teoria, na prática do design gráfico a ideia genial ainda é aceita e não tem aquele sentido de mito. Em relação às feministas, Parrinder retoma a expressão por elas tornada famosa “o pessoal é político” e finaliza declarando sua importância no sentido de nos permitir “ver o ‘trabalho pessoal’ de uma forma mais positiva e produtiva do que o autoengrandecedor e, em última análise conservador, mito do gênio” (PARRINDER, 2000, tradução nossa).

Nesta mesma direção Andrew Howard, professor da Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, combate esta ideia de gênio individual e reforça a noção do design enquanto prática social – enquanto projeto coletivo social – geralmente expresso em termos de troca comercial entre um prestador de serviços e um cliente.

O Design não começa quando se recebe o *brief* porque, enquanto designer, não se inventam os valores, significados, códigos, referências e formas que são as nossas ferramentas de trabalho. Tudo isso chega até nós já construído e a nós cabe-nos reconstruir e transmiti-lo de novo, por vezes com uma nova dimensão e inovação, outras vezes nem tanto. E também este processo não termina quando o trabalho é entregue ao cliente na medida em que esse trabalho cria uma ressonância que radia para além deste contexto estrito, seja reforçando expectativas, normas e formas de diálogo, seja iniciando novas formas (HOWARD, 2006).

Já poderíamos ter aprofundado a questão do mito do gênio quando abordamos no item anterior a necessidade que os designers têm de protagonismo e de brilhos individuais. Entretanto, resolvemos encaixá-la neste momento porque não temos como falar em criações geniais, hoje, sem falar nas relações de alteridade mantidas entre os designers *geniais* e seus clientes (afinal, a premissa deste tópico). Importa afirmar que pesquisar as questões relativas ao design autoral não significa defender o autor entendido como gênio em suas acepções mais controversas enquanto *origem de tudo* ou enquanto espécie de *celebridade*. Nosso viés se encaminha no sentido de defender (1) toda e qualquer relação de autoria e alteridade entre o cliente e seu designer, desde o mais anônimo até, e *porque não?*, o mais célebre e (2) toda e

qualquer autoria gráfica que faça diferença na cadeia produtiva, no aumento da sensibilidade humana e da beleza das cidades. E, nestas circunstâncias, poderíamos inclusive anunciar mais uma daquelas hipóteses *ad hoc*: se autor é aquele que “aumenta” e que “faz crescer” nossos milhares de autores gráficos anônimos – graduados ou não, espalhados pelo mundo e sem citações bibliográficas – não fariam mais o jogo da alteridade do que seus colegas famosos?

Voltemos à questão da autoria na criação. Alguns pesquisadores da área, como Mário Moura, não acreditam que haja autoria enquanto dispositivo *de concepção* do design, “(...) *mas numa fase posterior* como uma forma de reapropriação, reavaliação ou legitimação” (MOURA, 2008, grifo nosso). Lembremos que Foucault considera que a função autor tem como característica ser objeto de apropriação. Moura também acredita que muitos trabalhos são concebidos com este fim em vista, mas defende que “nos últimos anos, muitas das estruturas produtivas, éticas e políticas do design foram sendo postas em causa, mas a crença na originalidade da relação entre designer e cliente continua a ser uma das últimas fronteiras sagradas do design gráfico” (MOURA, 2008).

Esta relação é sagrada para os que vêem o design gráfico enquanto prestação de serviços. É original porque sempre distinta. Mesmo que empreguemos processos, métodos e técnicas semelhantes, a relação que o designer mantém com seu cliente nunca se repete. Não se repetia nem mesmo naqueles projetos do Estilo Internacional que utilizavam formas, cores e tipografias em comum porque os clientes da modernidade não eram iguais entre si. Naqueles tempos, “O método” de projetar pode ter sido uma camisa de força e ter estandardizado alguns de seus resultados visuais, mas as relações interpessoais variavam e vão variar sempre. E estamos aqui para defender os projetos que consideram estas variações. Projetos de designers a quem conferimos o *status* de autor, por construírem imaginários atravessados pela alteridade; por atingirem a maioria aclamada por Kant via “esclarecimento” obtido pela compreensão e por perceberem o design *en procès* e não como criação estática. Consideramos que a cada relação com um cliente o designer se influencia diferentemente e passa então a produzir designs que carregam aquela cultura juntamente com a sua. Seu design se expande, seu estilo se constrói diferente. Assim, por ser dialógico e compartilhado, o design autoral pode comunicar com eficácia já que remete a outras subjetividades (e não só à subjetividade do designer enquanto autor ou origem de tudo). Se um dia essa peça de design for isolada de sua relação inicial designer/cliente – como quando, *naquela fase posterior* citada por Moura,

compilamos e analisamos o portfólio de um designer – ela pode se tornar autocontida. Acreditamos que ao refratar e ao refletir as várias subjetividades e suas dimensões sociais e históricas a marca autoral se independentiza perdurando no tempo e no espaço.

Se estivemos até então especulando sobre as partes moles da relação entre designer e cliente é preciso também abordar as partes mais duras. Acima, quando comparamos o compartilhamento da criação de uma tese entre o pesquisador e seu orientador ao compartilhamento da autoria gráfica entre o designer e seu cliente, adentramos em um terreno que talvez seja interessante atravessar com mais cuidado e atenção.

Na medida em que acreditamos que, ao contrário do que sugere o mito do gênio, a criação não acontece a partir de uma tábula rasa e sim através de associações e relações de alteridade, não podemos considerar estável o terreno da criação. A criação é mole, lúgubre, movediça, impaciente e turbulenta. O processo criativo convida à instabilidade porque é exercido, a cada situação, por contágio diferente. No caso do design, mudam os clientes mudam os processos. No caso da pesquisa científica, mudam os acadêmicos mudam as teses. No entanto, em meio a tanto movimento e moleza, existem dimensões estáveis, estáticas e tranquilas no terreno da criação. Existem processos, métodos, técnicas, planejamentos, modelos, fases e etapas de certo modo *perenes* e que se não o fossem recairíamos novamente no entendimento da criação enquanto obra de gênio, de um artista-deus ou de um autor enquanto pai de todas as coisas.

Sim, e também podemos comparar o método projetual à metodologia da pesquisa científica (ou o desenvolvimento de objetos ao desenvolvimento de investigação científica) porque ambos são processos criativos que não prescindem de seus sujeitos e que, apesar e por causa de suas instabilidades e singularidades, utilizam-se destas dimensões estáveis, estáticas e tranquilas. Se partíssemos sempre do zero, da tábula rasa ou da tela branca, estaríamos negando a experiência de nossos antecessores e de nossos contemporâneos. A perenidade que nos referimos é a experiência, é o que já foi feito, é o que já foi sistematizado, testado, aprovado e legitimado. Negá-la em nome da independência do autor é negar o projeto coletivo. E design é, acima de tudo, uma prática social.

Os modos de agir são diferentes, não são fixos. O modo de um designer proceder, por exemplo, difere sempre do de seu colega. Modos de agir são métodos. *Modus faciendi*. Assim

como esses métodos variam, também variam suas terminologias. Claro que a língua e seus usos, assim como a criação, também são movediços e instáveis; e não estamos aqui pretendendo estancar tal riqueza. Mas, neste momento, queremos fixar sim algumas expressões para nos fazer entender porque a variabilidade linguística acerca da metodologia projetual muitas vezes confunde essa nossa prática profissional já tão prejudicada pelo desinteresse que alguns *criativos* nutrem pelo que, ao fim e ao cabo, não passa de organização inteligente das ideias.

Assim, interessa resgatar a reflexão dos pesquisadores e professores Cipiniuk e Portinari (2006, p. 27-29) de que o conhecimento científico pode ser dividido em três grupos: o das ciências da natureza, cujos métodos são experimentais e indutivos e seus critérios de verdade se apoiam na própria natureza; o das ciências formais, cujos métodos atestam pela demonstração ou ausência de contradição no enunciado e o das ciências humanas, cujos métodos são *menos precisos* já que lidam com situações complexas e seus critérios de verdade se apoiam no consenso. Para os autores, cada um destes grupos tem métodos próprios, cada ciência tem seus procedimentos, critérios e graus de veracidade.

Considerando agora os métodos de projeto, em especial na área do design, não é difícil imaginar a complexidade da tarefa de aplicar métodos sistemáticos, já que aqui concorrem procedimentos e técnicas derivados daquelas áreas científicas, pois se considera que o design é uma atividade interdisciplinar, que, como tal, emprega no desenvolvimento de um projeto conhecimentos oriundos de várias fontes de saber (CIPINIUK; PORTINARI, 2006, p. 29).

Acreditamos que um dos motivos da variabilidade linguística está na própria razão de ser do design cujo caráter interdisciplinar acima reforçado estimula as variadas acepções de seus termos, conforme também apregoa o professor Coelho: “No caso do Design especificamente, pelo fato de combinar campos e pessoal de áreas tão distintas, parece tornar-se mais passível de problema polissêmico. Quanto maior a interdisciplinaridade, maior a tendência de polissemia” (2006, p. 50) Depois das leituras realizadas acerca da diversidade terminológica na área da metodologia projetual e defensores que somos dos *ruídos* que ela possa originar, optamos por tirar partido – mesmo! – do que para alguns significa confusão. Cruzamos diferentes acepções de variados autores sem com isso negar as variâncias e as invariâncias de seus sentidos, a exemplo novamente de Coelho: “A grande vantagem da polissemia está no diálogo, no sentido bakhtiniano, que representa. Significa ouvir o universo das vozes, o universo vocabular e seus diferentes sentidos, tentando identificar a

intertextualidade, onde estão os pontos de contato e onde ficam as diferenças” (COELHO, 2006, p. 52).

Nem todos os autores pesquisados diferenciam processo e método como observamos em Fuentes (2006, p. 27) ou processo e planificação/planejamento como em Frascara (2006, p. 94). Por outro lado, todos os autores consideram a indiscutível maleabilidade do método – afinal, um caminho a ser seguido –, como em Munari (1998, p.11 e p.54), Frascara (2006, p. 93-94), Fuentes (2006, p. 27 e p. 30), Coelho (1999, p. 43), Cipiniuk e Portinari (2006, p. 22), Portinari (2006, p. 166), Redig (2006, p. 175) e Coelho (2008, p. 252). Desde o princípio de nosso texto optamos por *processo projetual* ou *processo de design* ao invés de método projetual, apesar de serem conceitos vizinhos e interpenetrantes – porque nossa reflexão se dá sobre o movimento da ação do designer, muito mais do que por aquilo que entendemos por método.

O processo e a técnica podem constituir receitas; o método não deve ser. O processo define-se como a base estrutural dos métodos desenvolvidos em determinado projeto. Representa a organização lógica do sistema. Já o método adapta-se a cada projeto e se desenvolve pela criatividade. (...) O método é a idéia mais abstrata do conceito de técnica. O método situa-se entre o processo e a técnica em termos de abrangência e especificidade. Enquanto processos compreendem métodos, estes englobam técnicas. A técnica, portanto, vem a ser a parte material do método. É uma estratégia. Envolve conhecimentos e habilidades específicas para a consecução do método. Ela sim é pré conhecida. Método é conhecimento, enquanto técnica é o conhecimento aliado à prática. O método, finalmente, é compreendido dentro de um processo e se expressa através da técnica. (...) Quando me refiro a processo em contraste a método, estou trabalhando com uma noção estrutural de procedimento metodológico, na qual o processo representa a dimensão potencial do método, a dimensão genérica, enquanto que o método refere-se ao recurso específico. Nesse sentido, portanto, o que normalmente nos referimos como método enquanto modelo, é, na realidade, processo. A operacionalidade de tais diferenças está no potencial de criação que encerra o método (COELHO, 1999, p. 43-45).

Até mesmo pelas suas semelhantes traduções, planejamento – em francês *planification*, em inglês *planning* e em espanhol *planificación* – é usado em nossa tese como sinônimo de planificação e significa a ação primeira de planejar e ordenar ações, pois em design o “ato de planejar se incumbe da visualização geral de um problema, definindo o que virá a ser projetado” (COELHO, 2008, p. 261). Fases e etapas também são usadas no mesmo sentido. Metodologia neste contexto é entendida enquanto conjunto de métodos, sejam os projetuais, sejam os científicos. Já os modelos significam em nosso enunciado o conjunto destas fases ou etapas do processo, um passo a passo suscetível de generalização. Modelos são baseados na

prática e facilmente encontrados em bibliografias da área o que não é possível em relação aos métodos: abstratos, únicos e não generalizáveis. Optamos por *processo de design* pelo fato dos métodos serem maleáveis uma vez que queremos permitir aos leitores um mergulho neste movimento (dimensão potencial do método). Cada designer e seu método de projetar podem tornar este movimento potente.

(...) O processo seria a grande matriz de todo o *modus faciendi*, e, assim, representaria ações em movimento, difíceis de ser percebidas. Já o método e a técnica responderiam pelo desenvolvimento interno de cada etapa do processo. (...) Método pressupõe sistemática de trabalho; pressupõe, ainda, organização e rigor no desenvolvimento de um processo. Embora esteja também associado a princípios algorítmicos - evocando racionalização e economia de recursos - método engloba heurística e intuição. Mesmo sem *planejamento* e consciência, os trabalhos baseados na intuição não estariam desprovidos do que podemos chamar de uma *racionalidade* e economia de natureza orgânica (COELHO, 2008, p. 265).

Isto posto, declaramos que todo o *processo de design* necessita planejamento. Por se adaptar a cada projeto e por se desenvolver pela criatividade, inúmeros métodos são possíveis e válidos para configurar os processos projetuais. Desde os anos 1960 conjuntos de fases têm sido propostos com mais ênfase. Não acordamos que tais modelos sejam duros enquanto rígidos ou tecnicistas, mas os consideramos partes duras e invariantes do design porque são menos idiossincráticos e mais generalizáveis. Os modelos, para o designer e teórico de design Jorge Frascara, “mais que uma técnica mecânica, são ajudas estratégicas dirigidas a abreviar os tempos e a melhorar a eficácia dos diversos passos no processo de design. Não estão dirigidos a proporcionar soluções pré-fabricadas” (2006, p. 94, tradução nossa). É claro que todo modelo deve ser *contextualizado* (e aí, então, vira método) e que não há uma hierarquia óbvia em relação a suas etapas – com o advento das novas tecnologias estas fronteiras se tornaram ainda menos demarcadas e mais interdependentes – mas existem fases perenes neste movimento todo que é o processo projetual. Invariantes. E a primeira etapa é uma delas.

Todo e qualquer modelo projetual por mais contextualizado e personalizado que o seja (método) começa pela “Definição do problema de design”. E quem inicia este processo é o cliente. No design de prestação de serviços – tais como os projetos de identidade visual, aonde como vimos a relação entre designer e cliente é sagrada – não existe outro começo possível. O cliente encomenda uma marca, por exemplo, porque sente uma necessidade e por

isso desenvolve um objetivo. Os autores pesquisados são unânimes: “O ponto de partida de todo o processo de design é a expressão de uma necessidade, de uma encomenda de um cliente para um designer” (FUENTES, 2006, p. 25); “O problema do design resulta de uma necessidade, diz Archer. (...) Esses problemas podem ser especificados pelo designer e propostos à indústria, ou pode ser a indústria a propor ao designer a resolução de algum problema” (MUNARI, 1998, p. 30); “O cliente é quem ensaia a primeira definição do problema de design, identifica uma necessidade, desenvolve um objetivo e contata um designer” (FRASCARA, 2006, p. 96, tradução nossa) e

É difícil estabelecer uma sequência de passos que se possa aplicar a todo projeto de comunicação visual, já que as características de diferentes áreas de trabalho requerem um tratamento diferente. Contudo, alguns aspectos essenciais podem ser delineados. A sequência do processo de design pode assim esboçar-se: 1. *Encomenda do projeto*. Primeira definição do problema por parte do cliente. Definição dos prazos e do pressuposto (...) (FRASCARA, 2006, p. 95, tradução nossa).

Ao fazer o *briefing* o designer deve obter do cliente o máximo de informações possíveis sobre as necessidades e objetivos. Mas ele não conta apenas com as informações do cliente e, como é especialista em comunicação, deve reavaliá-las mantendo, descartando ou ampliando alguns pontos: “Muito frequentemente o cliente solicita do designer um serviço específico, reduzindo sua participação a de um visualizador. É tarefa do designer obter do cliente uma descrição completa do objetivo principal, da necessidade experimentada e do quadro de referência” (FRASCARA, 2006, p. 96, tradução nossa) e

(...) A necessidade do design nem sempre deriva de uma análise racional de sua adequação por parte do cliente (...) muitas vezes as expectativas do cliente estão orientadas para um sentido, e as do designer, para outro. Poder visualizar estas incompatibilidades e corrigi-las, se houver esta possibilidade, ou renunciar em tempo, aumenta as possibilidades de sucesso para o projeto, pelo menos no plano da relação cliente/designer (FUENTES, 2006, p. 25).

Para Fuentes (2006, p. 26) a relação profissional começa a partir destas primeiras aproximações e o vínculo cliente/designer, então estabelecido, é levado para o plano dos negócios, onde se dão as questões relativas a honorários, formas de pagamento, prazos de entrega, em resumo, ao contrato comercial. O autor aponta reflexões acerca da consciência do cliente em relação a si mesmo, pontuando que tanto ele aparece não consciente de sua própria subjetividade quanto o oposto, conhecedor

(...) maior da cultura da comunicação e dos conceitos de *gestão de imagem* e *imagem corporativa*, em suma, de tudo o que diga respeito à *comunicação integral* das comunicações, criando condições para que cada vez menos aconteça de, ao se apresentar o plano, surgirem expressões tão ambíguas como ‘bom gosto’, ‘moderno’, ‘impactante’ etc., que por suas próprias subjetividades tornam escorregadio o terreno em que se delimitam os alcances de um projeto de design. Neste ponto, é imprescindível entender de forma clara que estamos falando sobre, e na maioria dos casos comercializando, a intangibilidade de um conceito de comunicação (FUENTES, 2006, p. 26-27).

Além desta fase inicial de “Primeira definição do problema” também denominada por Frascara como etapa de “Encomenda do projeto” existem outras mais ou menos constantes no que se refere à etapa de “Coleta de dados”, etapa de “Apresentação dos estudos preliminares” e etapa de “Avaliação”, por exemplo. Em todas elas, a relação com o cliente reforça o compartilhamento da autoria.

Em se tratando da etapa da “Coleta de dados”, citamos a continuação do texto de Frascara que dá sequência ao processo de design: “(...) 2. *Coleta de dados*. Sobre o cliente, o produto, a competência (se existe) e o público (...)” (2006, p. 95, tradução nossa). Frascara afirma que este é o momento em que designer contextualiza o projeto descrito pelo cliente propondo ou não modificações no que se refere à imagem da empresa, pois, para o autor “Para poder apresentar argumentos convincentes, uma imagem de empresa somente pode desenvolver-se com um conhecimento exaustivo da empresa, comparável com o que tem seu presidente ou gerente geral” (2006, p. 97, tradução nossa). Se para Frascara isto se pode definir como uma “comunicação centrada no conteúdo” (2006, p. 98), lembremos quando, no tópico anterior e em se tratando de design autoral, Bruce Mau defende uma estreita relação entre designer e conteúdo, onde o profissional não permita fragmentação demasiada do design ao também se encarregar da pesquisa e ao agregar parceiros e clientes na execução do projeto. Além do cliente, Frascara sugere que outra fonte importante neste momento de coleta de dados é o público, a audiência da comunicação, e que o designer pode usar várias técnicas para obtê-la como a observação etnográfica, os grupos motivacionais, as entrevistas, o *marketing*, etc. Importa declarar que acreditamos que a ênfase dada a esta etapa de coleta de dados é de suprema importância para o projeto de marcas autorais bem como de outras peças gráficas, afinal “A ausência de informação produz inevitavelmente resultados superficiais, cosméticos” (FUENTES, 2006, p. 32), o oposto exato do que vislumbramos em nossa tese. Fuentes também contribui com nosso argumento na medida em que defende que a condição ideal

para o designer trabalhar é ter uma espécie de “edital de condições” geralmente fornecido pelo departamento de *marketing* do cliente/empresa e que na falta deste material

(...) grande parte do trabalho se desenvolve com *entrevistas com o cliente*. É muito importante que o designer faça anotações, grave (se for possível) e, conseqüentemente, se assegure de ter escutado, registrado e, sobretudo, *compreendido o que a outra parte pretende* com este trabalho em especial, e, também, além dele (FUENTES, 2006, p. 45, grifo nosso).

Grifamos *entrevistas com o cliente* e *compreendido o que a outra parte pretende* no sentido de enfatizar que (1) a coleta de dados não necessariamente se restringe a *um* contato inicial. *Várias* entrevistas podem e devem ser feitas no sentido de (2) compreender a outra parte, no sentido de *compreensão* já formulada por Maffesoli – de *junção* do que frequentemente se separa – no caso, as subjetividades do designer e do cliente.

A “Coleta de dados” ou “Recompilação de dados”, ainda segundo Fuentes (2006, p. 29), faria parte da “Fase Analítica” – proposta pelo professor do Royal College of Art Bruce Archer – juntamente com a “Ordenação”, a “Avaliação”, a “Definição dos condicionantes”, a “Estruturação” e “Hierarquização”. Após a “Fase Analítica”, segue-se a “Fase Criativa” e a “Fase Executiva”.

Ao final da “Fase Analítica” e durante quase toda a “Fase Criativa”, outras etapas são apontadas por Frascara e duas vezes por nós citadas, mas julgamos que sua explicação não interessa neste momento haja vista serem etapas focadas no trabalho específico do designer e não na sua relação com o cliente. Estas etapas, explanadas no próximo capítulo, são: “(...) 3. *Segunda definição do problema*. (...). 4. *Especificação do desempenho do design*. (...). 5. *Terceira definição do problema*. (...). 6. *Desenvolvimento do anteprojeto*” (FRASCARA, 2006, p. 95-96, tradução nossa).

A “Fase Criativa” inclui as “Implicações”, a “Formulação de ideias diretoras”, a “Escolha ou ideia básica”, a “Formulação da ideia” e enfim a “Verificação”. Como se percebe, ao final desta fase se dá a “Etapa de apresentação dos estudos preliminares”, ou “Verificação”, sugerida por Archer (Fuentes, 2006, p. 29). Tal etapa é assim descrita por Frascara: “(...) 7. *Apresentação ao cliente* (um ato informativo e persuasivo. Um problema de design)” (2006, p. 96, tradução nossa). Para o autor é uma etapa que requer do designer sabedoria em comunicação verbal e capacidade persuasiva e para isso aponta que quanto mais sistemático

for o processo de design mais fácil será defendê-lo. É um momento em que o designer será avaliado em seus conhecimentos de comunicação em geral e no que se refere à comunicação do projeto em particular e, de acordo com Frascara, “uma argumentação precisa e uma visualização impecável contribuem mais para o poder persuasivo do que informativo desta apresentação” (2006, p. 108, tradução nossa). Em contraposição, Fuentes declara que “Não há situação pior para a imagem do profissional do que apresentar um anteprojeto que não tenha atendido aos requisitos básicos estabelecidos pelo cliente. É uma situação imperdoável” (FUENTES, 2006, p. 45).

Resolvida e terminada a etapa de apresentação dos estudos preliminares na “Fase Criativa” Frascara sugere outras duas etapas até chegarmos à avaliação na “Fase Executiva”: “(...) 8. *Organização da produção*. (...) 9. *Supervisão de implementação*” (FRASCARA, 2006, p. 96, tradução nossa), que também são por nós explanadas futuramente.

A “Fase Executiva”, segundo Archer, inclui a “Valorização crítica”, o “Ajuste da ideia”, o “Desenvolvimento”, o “Processo iterativo” e a “Materialização” (FUENTES, 2006, p. 30). A etapa de “Avaliação” – como estamos denominando – não aparece no modelo de Archer, mas sugerimos que possa estar embutida entre o desenvolvimento e o processo iterativo que, por ser repetitivo, tenta rever os possíveis erros para efetuar as correções e os ajustes necessários. A sequência do processo de design proposta por Frascara enfim finaliza: “(...) 10. *Avaliação*. Acompanhamento do grau de alcance dos objetivos definidos. Possíveis ajustes baseados na avaliação. Implementação do projeto modificado e posterior avaliação” (2006, p. 96, tradução nossa). O autor estabelece que neste momento se deva avaliar a eficácia das soluções desenvolvidas e que isto é definidor de sua qualidade e não os juízos subjetivos das qualidades estéticas:

A avaliação é um elemento essencial da prática profissional do design de comunicação. É a oportunidade de o designer obter informação acerca da validade de suas hipóteses e, conseqüentemente, é sua oportunidade de incorporar novos critérios de realidade a sua experiência, tanto em terrenos especificamente conectados com o projeto em questão como em relação a princípios de índole mais geral. Por um lado, a avaliação ajuda a revisar e corrigir o design e sua implementação. Por outro lado, contribui para o desenvolvimento do designer (FRASCARA, 2006, p. 111, tradução nossa).

A avaliação de marcas autorais é um dado bastante intangível. Geralmente a avaliação está ligada a critérios quantificáveis ou puramente racionais, mas as vertentes pós-modernas contestam estes critérios no campo do design gráfico. Claro que existem critérios de avaliação baseados em métodos adequados, mas também é certo que o valor de um design pode ser maior do que a solução de seus objetivos, especificamente. Segundo Frascara, os projetos devem ser colocados “em um contexto cultural, em um sistema de valores e em uma concepção humanística da vida” (2006, p. 112, tradução nossa) satisfazendo as questões culturais, estéticas e sociais. Para Frascara, “a riqueza de uma peça de design depende da inteligência da solução, da beleza das formas e do golpe de imaginação” (2006, p. 112, tradução nossa). Se o golpe de imaginação é um dispositivo nem sempre presente e aparentemente deflagrado pelo designer (todavia, não se sabe o quanto foi abastecido em sua relação com o cliente), a beleza das formas e a inteligência da solução irrompem comprovadamente das relações de alteridade porque somente se apresentam com a concordância do cliente. Quanto aos “Possíveis ajustes baseados na avaliação” eles incluem, além das modificações sugeridas a partir dos métodos de pesquisa, a apreciação – ou o exame – do próprio cliente. Quanto ao “grau de alcance dos objetivos definidos” em relação à criação de marcas autorais, acreditamos que não possa ser monitorado por pesquisas, mas sim acompanhado pragmaticamente: o designer que se pergunte se, afinal, esta marca funciona.

Etapa de “Encomenda do projeto”, etapa de “Coleta de dados”, etapa de “Apresentação ao cliente” e etapa de “Avaliação”: nestas quatro etapas do processo projetual de criação de uma marca a relação de alteridade entre designer e cliente reforça o compartilhamento da autoria. A marca passa a refratar e a refletir, então, as subjetividades envolvidas transformando-se em um signo que realmente faz diferença na cadeia produtiva, no aumento da sensibilidade humana e da beleza das cidades.

Deslocando-nos um pouco das etapas projetuais e analisando o cliente *per se* trazemos outras contribuições. O professor Arturo Bustamante (2004) considera que é necessário reconhecer os *atores* que atuam no *cenário* do design gráfico e define três das estruturas aí presentes: a estrutura mental e cultural da recepção, a estrutura criativa e técnica do designer e a estrutura significativa da mensagem que atua entre ambos. Mas afirma que “um quarto e não menor elemento é a estrutura mental e econômica do cliente do designer, determinante do resultado já que como todos sabem, é o que paga a fatura” (BUSTAMANTE, 2004, tradução nossa).

Este comentário nos envia para os “campos de liberdade” propostos pelo designer e teórico Joan Costa:

O que é essencial aqui não é que o designer receba dinheiro por seu trabalho, o qual é justo, mas sim que quem lhe paga – seu cliente – lhe impõe o objetivo, o fim, a função do que há de fazer e inclusive o que deve conseguir. Não lhe dirá como deve fazê-lo (este é o *campo de liberdade do designer*), mas sim o que deve fazer para conseguir o objetivo de seu cliente (COSTA, 2005, grifo e tradução nossos).

Nos modelos de autoria gráfica que não envolvem a prestação de serviços o campo de liberdade do designer é bem mais amplo. Neles, o designer determina bem mais do que *o como* fazer design, exercendo domínio evidente sobre os objetivos, os fins e as funções do projeto. Nos projetos que envolvem a prestação de serviços a maioria dos designers, reconhecidos ou não, definem o cliente como alguém que realmente interfere na cartografia destes campos de liberdade. Naquelas entrevistas exploratórias já comentadas (WEYMAR, 2009b) ouvimos citações negativas e também positivas, tais como: “o cliente escolhe o que menos gosto”, “o cliente tem ideias preconcebidas”, “o cliente contribui, se envolve”, “o cliente é alguém que soma e não divide”, “se aprende com o cliente”, etc.

Em depoimentos extraídos de *sites* e livros de designers e teóricos mundialmente conhecidos, como Erik Spiekermann, observamos

(...) há uma linha muito tênue em nossa atividade entre copiar, adaptar, imitar, ou somente inspirar-se. E, admitamos: não é de praxe que um projeto necessite uma invenção, porque *a maioria dos clientes* se sente mais confortável com algo já experimentado (SPIEKERMANN, 2008, grifo e tradução nossos).

Ou como Rick Poynor e Michael Bierut

Todo designer espera por um *cliente ideal*, uma relação que irá florescer numa união criativa de longo prazo, mas na prática estas uniões perfeitas são difíceis de conseguir. Elas requerem uma simpatia, um gosto compartilhado e um entendimento entre cliente e designer tão imprevisíveis no nível pessoal quanto a química que faz durar as amizades ou que faz as pessoas se apaixonarem (POYNOR, 2002, p. 254, grifo e tradução nossos).

A verdade inquietante é que os fatores que motivam *bons clientes* podem ser antes genéticos do que estratégicos. Simples e desconcertantemente, eles podem apenas ser os tipos de pessoas que gostam de bom design, do mesmo modo que eles poderiam ser interessados em música ou vinho ou motocicletas ou estátuas de porcelana (BIERUT, 2007, p. 30, grifo e tradução nossos).

Desconcertante, para pesquisadores habituados ao complexo pensamento francês, é se confrontar com este tipo de pensamento pragmático anglo-saxão voltado para a ação e que

tudo descomplexifica. Dizer que *a maioria dos clientes* prefere o já provado, que o *cliente ideal* nasce de uma química e que *bons clientes* são aqueles que simplesmente gostam de design responde a questão *com quem fala quem projeta?* Não, não responde, mas sem dúvida acalma. A única resolução que podemos efetivamente alcançar é a de que se cada relação é única e original só podemos responder esta questão a cada caso e a cada relação. O que precisamos tornar menos incerto não é o perfil deste interlocutor, mas o reconhecimento do fato que o desconhecido faz parte do planejamento e nele deve ser incluído juntamente com *o seu* campo de liberdade.

Se o design pode ser visto, segundo o professor Flavio Cauduro, como “(...) um processo *iterativo* de geração e verificação de hipóteses, visando a encontrar a melhor forma possível de relacionar pessoas com representações visuais, com objetos, com equipamentos e com ambientes” (2004, p.159), precisamos amolecer as partes duras e reiteradas de seus processos e técnicas de projeção visual incluindo a cada projeto – e a cada nova relação – o diálogo com o desconhecido. Neste confronto vislumbramos inovação. Talvez alguns daqueles projetos neutros de marcas do Estilo Internacional que empregavam elementos visuais semelhantes tenham pecado ao eliminar de seus processos de design tais diferenças e pluralidades próprias das relações de alteridade ao invés de incluí-las, o que acabou gerando moldes e perfis-padrão. (Mas como incluir tais relações se a humanidade buscava sincera e ardentemente nas soluções universais a resolução de todos seus males e, assim, o advento do progresso?). Sabedor desta impossibilidade, Cauduro sugere que a troca de pontos de vista entre os sujeitos envolvidos no projeto gráfico é necessária e recomenda a implementação de “uma prática de design que também preste atenção às possibilidades dialógicas, interativas, participativas, inclusivistas do processo” (CAUDURO, 2004, p. 165).

Em nossa opinião, o processo *iterativo* natural do design – ou seja, sua prática frequente – poderia amolecer e começar a incluir o outro efetivamente em suas etapas mais invariantes. Poderia retomar a importância do cliente de outro modo – não como o vilão que alguns apontam, não na invisibilidade de seu anonimato, não como motivo de dualismos e boicotes, não como mecenas dos gênios criativos – mas como um coautor. Poderia manter, melhor ainda “aumentar” ou “fazer crescer”, a relação sagrada que sempre existiu entre designer e cliente em suas etapas mais perenes: na “etapa de coleta dos dados” o acolhimento efetivo dos requisitos do *outro* e não apenas as intenções do criador; na etapa de “Apresentação dos

estudos preliminares” a sistematização desse acolhimento e na etapa de “Avaliação” a incorporação à experiência do designer dos novos critérios de realidade recolhidos do cliente. Esta relação sagrada – este agenciamento – é a base do entendimento do design gráfico enquanto prática comunicacional.

Na maioria dos casos, cliente e designer combinam no gosto, mas quando isso não acontece, o profissional tem de se adaptar. Uma vez, Lacaz fez uma marca em que predominava o vermelho e o cliente pediu que fosse usado o azul. Meio a contragosto, acabou trocando a cor. Hoje ele não consegue mais ver a marca vermelha. “Às vezes, os designers insistem em uma solução que nem é a melhor, talvez por um apego que está vivendo no momento. A meta do bom profissional é o cliente satisfeito”, completa (GUERREIRO, 1998).

Não estamos com isto propondo métodos para criar uma marca, pois os sabemos abstratos, únicos e não generalizáveis; tampouco propondo técnicas de sua feitura. Estamos apenas sugerindo um novo olhar para os processos, métodos, técnicas, planejamentos, modelos, fases e etapas do *modus faciendi* de um designer. Um novo olhar... Ou um “Renascer, ingênuo, a cada dia” (lembra do 7º cuidado maffesoliano para o alcance de um pensamento libertário?)... Ou ainda um mergulho no movimento que parte do respeito à alteridade já que toda linguagem atravessa os sujeitos interagindo-os no mesmo contexto social. Um olhar que compartilha o que sempre entendemos por autoria.

Não esqueçamos que todo hábito acaba por transformar as pessoas e suas práticas. Estar aberto e atento ao desconhecido nas atividades mais reiteradas e exercitar a diferença que acontece na rotina da prática do design e de seu processo: talvez isso ajude a responder a questão *com quem fala quem projeta*. Não é uma conclusão desconcertante nem bombástica. Talvez seja apenas uma daquelas pequenas verdades que vamos descortinando na prática da vida e que, de algum modo, já sabíamos de antemão. Neste capítulo por hora finalizado, e que dividimos em três tópicos “Quem fala?”, “Quem projeta?” e “Com quem fala quem projeta?”, discutimos o processo de design especificamente no que se refere às subjetividades envolvidas nas relações de autoria e alteridade. Em se tratando de comunicação, acabamos de abordar aspectos relativos à *emissão de mensagens*. Agora passamos a discutir a mensagem visual em si, ou seja, os signos da comunicação gráfica dita autoral.

III) INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA



Um pouco de possível senão eu sufoco.
(Deleuze)

O Capítulo 3 é o espaço para a teorização e problematização das marcas gráficas. Optamos por organizar este capítulo dividindo-o em dois tópicos. No primeiro, denominado “O que projetavam? Marcas, de um sinal anônimo a um sistema semiótico de autoria reconhecida”, fazemos um sobrevôo histórico acerca das marcas desde seu anonimato até seu entendimento enquanto sistema semiótico. Usamos como dispositivos criativos tanto a semiótica peirceana quanto a sociologia compreensiva que, ao buscar vários ângulos de análise para cada objeto, não despreza outros modos para analisar nossas mensagens visuais e aplicar as inteligências adquiridas. No segundo tópico “O que projetam? Marcas como Signos de Identidade e Alteridade”, abordamos os temas da identidade, identidade cultural, identidade visual e imagem corporativa. Deste modo, e em se tratando de comunicação gráfica, se o Capítulo 2 se refere ao processo criativo de design, ou seja, à *emissão* de mensagens gráficas, este Capítulo 3 se refere à *mensagem* propriamente dita.

No tópico anterior, quando discutimos a relação de alteridade entre designer e cliente no processo de design de marcas, esboçamos uma sequência de dez etapas projetuais sugerida por Frascara que aqui deve ser retomada. Naquele momento, quatro daquelas etapas foram identificadas enquanto fases que envolvem esta relação de alteridade. É chegado o momento de atentarmos para as demais as quais se referem às etapas “Fase Criativa” e “Fase Executiva” dos projetos de identidade. Posicionamos aqui estas etapas (contudo poderíamos

tê-lo feito no capítulo anterior) porque nos parecem etapas menos focadas na relação com o cliente e mais pertinentes ao espaço atual que trata da emissão/criação das marcas.

Tão logo um cliente encomenda um projeto de marca – um design de identidade – e o designer realiza a coleta de dados necessária, tem início uma nova etapa que se refere à análise, interpretação e organização da informação obtida, bem como à definição de objetivos por parte do profissional. Frascara chama esta terceira etapa de “Segunda definição do problema” (FRASCARA, 2006, p. 95, tradução nossa) e ela está incluída na “Fase Analítica” enfocada por Archer. Nesta fase, as informações obtidas pelo designer através de várias fontes cruzadas à coleta do cliente orientam os critérios do design. Aquela informação inicial obtida é matéria-prima para o desenvolvimento da estratégia, mas segundo Frascara não é suficiente. Por isso o autor sugere esta segunda definição, onde o profissional faz efetivamente análise e interpretação das informações. Frascara sugere nesta fase a realização de testes preliminares junto ao público (para avaliar a atração visual das peças), o que permitiria melhorias e modificações naqueles critérios de design. Eventualmente designers *mediadores* realizam tais testes nas fases “Analítica”, “Criativa” e “Executiva” de seus processos de design de marcas. Supomos que tais avaliações prévias são estratégias eficazes em se tratando de projetos que intentam a neutralidade, contudo um tanto estéreis em caso de projetos que intentam a intervenção. Em se tratando de designers autorais e compreensivos, defendemos que eles definam detalhadamente o problema, evitem a fragmentação do processo, aproximem-se do conteúdo de seu projeto e interpretem o problema de modo pessoal e dialógico evitando propostas de soluções precipitadas.

A etapa subsequente, pertencente à “Fase Criativa” enfocada por Archer (Fuentes, 2006, p. 29), dá sequência ao processo de design sugerido por Frascara:

(...) 4. *Especificação do desempenho do design*. Definição do canal/meio (como chegar fisicamente ao público); estudo do alcance, contextos e mensagem. Definição dos argumentos (como chegar cognitivamente ao público). Definição dos aspectos visuais (como chegar perceptual e esteticamente ao público). Estudo preliminar de implementação (...) (FRASCARA, 2006, p. 95-96, tradução nossa).

Nesta etapa Frascara sugere que se determine com precisão o que o design de identidade deve fazer e como deve fazê-lo e que se redefina o objetivo geral do projeto em relação ao inicialmente expresso pelo cliente. Pertence à “Fase Criativa” porque esta redefinição já é

resultado da interpretação realizada pelo designer ao final da etapa anterior e, onde há interpretação, há criatividade em potência. Os canais/meios pelos quais uma marca chega ao público são diversos: TV, revista, *web*, jornal etc. Sua determinação “é uma das decisões chaves em relação à implementação, já que afeta as áreas de alcance, contexto e mensagem” (FRASCARA, 2006, p. 104, tradução nossa) porque, ao determinar o alcance quantitativo e qualitativo da comunicação, influencia na configuração da mensagem, isto é, na forma da marca. Esta *configuração*, ou *informação* da marca, contém os elementos sintáticos, semânticos e pragmáticos que fatalmente a fazem pertencer ao mundo cognitivo do público e a seu sistema de valores. Para Frascara, é um momento de interatividade no processo na medida em que por um lado o meio onde a marca se situa determina o público atingível – enunciado profetizado em *The Medium is the Massage* por Marshall McLuhan e Quentin Fiore (1960) – e por outro lado o público atingido condiciona a forma e o conteúdo da marca.

As possibilidades e limitações do meio e do público encaminham ao próximo passo de nossa sequência: “(...). 5. *Terceira definição do problema*. Especificações para a produção, definindo o problema em termos de design e produção. Desenvolvimento do projeto de design e produção (...)” (FRASCARA, 2006, p. 96, tradução nossa). Etapa projetual também incluída na “Fase Criativa”, esta é o momento de seleção, geração e organização dos elementos relativos aos elementos do design e onde se desenvolve o material a ser apresentado ao cliente. Esses elementos se referem à tipografia, às imagens e às suas possíveis relações.

A tipografia apresenta ao designer uma ampla gama de opções, extensivas mediante à geração de novas fontes (além da caligrafia). A imagem apresenta duas categorias básicas: pode ser figurativa ou abstrata. As imagens figurativas se referem à aparência visual dos objetos reais. As abstratas podem ser ornamentais, expositivas do processo ou relações, ou expressivas. Toda estrutura visível tem forma, cor e textura e está constituída por pontos, linhas e superfícies. Estas se organizam mediante três possibilidades: por semelhança, por proximidade e fechamento (os três princípios fundamentais que de acordo com a teoria da *Gestalt*, ajudam a integrar e segregar elementos no campo visual) (FRASCARA, 2006, p. 105-106, tradução nossa).

Frascara ainda cita outras possibilidades organizativas necessárias ao projeto visual que também afetam a *informação* dos elementos acima citados: rotação, repetição, ritmo, trama, série, sequência, equilíbrio, simetria e movimento. Mas o que importa enfatizar é que os elementos do design e suas possibilidades organizativas são instrumentos nas mãos do designer autoral, contudo, o “campo de liberdade” de sua ação já apontado por Costa não

prescinde de todas as etapas anteriores, tanto as que incluem quanto as que independem do cliente. Sendo assim, o profissional de design segue a sequência de seu processo, encaminhando-se para a próxima etapa ainda na mesma “Fase Criativa”: “(...) 6. *Desenvolvimento do anteprojeto*. Considerações de forma, conteúdo, canal e tecnologia (...)” (FRASCARA, 2006, p. 96, tradução nossa). De acordo com Frascara, nesta etapa a forma, o conteúdo, o canal/meio e a tecnologia de produção devem ser definidos. É o aprimoramento da etapa anterior. O autor pontua as funções de atrair, adornar ou comunicar da tipografia e da imagem; e cita “ancoragem” e “relais” propostos por Barthes (1990) acerca das relações entre imagem e texto.

Segundo Frascara, na ancoragem “o texto fixa uma das mensagens possíveis da imagem” e no *relais* “o texto agrega elementos de significado que a imagem não possui, de modo que o significado da mensagem deriva das contribuições dos dois componentes (2006, p. 107, tradução nossa). Em nossa avaliação, os signos verbais quase sempre estão presentes no design de identidade porque há representações que não podem existir sem palavras e, – se não buscam paradoxos propositais – são sempre correlatos das imagens não-verbais. As palavras, no design de marcas, são imagens! Quando visualizamos uma marca gráfica, percebemos as diferenciações de tipografia, de peso e de corpo de uma palavra. Estas diferenças têm o propósito de gerar hierarquias quando, por exemplo, informam o nome da empresa e sua atividade-fim. Porém as tipografias também têm uma função expressiva tão forte quanto às imagens não-verbais. Neste caso, reafirmamos a sugestão de Barthes sobre as funções das mensagens linguísticas em relação à mensagem icônica, isto é, entre as tipografias e as imagens. Primeiramente, existem técnicas que visam *fixar* os significados nas imagens de design e a mensagem linguística é uma delas. Denominando, fixamos e ancoramos os sentidos possíveis (denotados) do significante e podemos deter a polissemia da imagem e privilegiar uma ou outra interpretação. A ancoragem é uma maneira de conduzir o público, de tentar controlá-lo. Em segundo lugar, existe a função do *relais* ou enlace, uma técnica mais rara, onde imagem e palavra se complementam e a palavra passa a fazer parte de um sintagma mais geral (BARTHES, 1990). Quanto à mensagem denotada, nunca se encontra em design gráfico uma imagem literal em estado puro, ou seja, objetiva e inocente. Para Barthes, num design, sempre há outros signos e regras transformadoras que prejudicam a denotação e, além disso, o tudo nunca está presente num design, mas apenas uma parte. Como todos os códigos, o design também necessita ser compreendido.

A etapa de número sete denominada por Frascara como “Apresentação ao cliente” foi umas das etapas explanadas no Capítulo 2.3 já que se refere à relação entre designer e cliente. Deste modo, avancemos à próxima etapa, assim estabelecida por Frascara: “(...). 8. *Organização da produção*. Preparação do original final, físico ou eletrônico, para produção final, com especificações técnicas completas” (FRASCARA, 2006, p. 96, tradução nossa). Esta etapa – pertencente à “Fase Executiva”, última fase proposta por Archer – dá-se logo após a aprovação do cliente que determina ou não modificações. O designer elege a melhor tecnologia disponível para preparar o trabalho a reproduzir, considerando os pontos de vista técnicos e econômicos, e deve estar preparado para aconselhar cliente e indústria gráfica acerca de problemas comunicacionais em um quadro tecnológico e econômico. Definido o projeto o designer trabalha para maximizar o alcance da mensagem através da eleição dos meios e, após esta eleição, deve preparar o documento final. Para Frascara, “A tecnologia e economia caminham juntas e a qualidade do produto final depende em grande medida dos conhecimentos do designer” (FRASCARA, 2006, p. 109, tradução nossa). O autor reforça que a escolha por um meio para implementar o uso da marca “depende de três sistemas de critérios: comunicacionais, econômicos e tecnológicos” (FRASCARA, 2006, p. 110, tradução nossa).

A sequência de passos está acabando. Frascara propõe que a etapa subsequente à organização da produção e anterior à décima etapa de “Avaliação” – também já explanada no Capítulo 2.3 –, seja: “(...). 9. *Supervisão de implementação*. Supervisão de produção industrial, difusão ou instalação (FRASCARA, 2006, p. 96, tradução nossa). Neste momento de execução, o impressor assume a realização do projeto, contudo o designer deve estar sempre presente na indústria gráfica. Os originais e as especificações técnicas são interpretados pelo impressor. Esta relação também é muito importante no processo de design, tanto quanto a relação entre o designer e o cliente. Nossa tese não a vislumbra, mas a consideramos uma relação de alteridade – uma interlocução – que propicia o acolhimento de outras subjetividades à autoria gráfica, reforçando o compartilhamento da criação, haja vista as inúmeras possibilidades qualitativas que um bom entrosamento entre designer e impressor propiciam ao resultado gráfico final. Mas nunca devemos esquecer que, em geral,

A qualidade em design se mede dentro de marcos de referência, fora de valores abstratos absolutos e, fundamentalmente, sem associar qualidade de design com custo de produção. O critério de avaliação da qualidade de um design deve ser

comunicacional, funcional e cultural, apesar da insistência de muitas revistas e livros profissionais que definem como bom design a *inovação estilística* combinada a projetos com alto custo de produção (FRASCARA, 2006, p. 111, grifo e tradução nossos).

Concordamos com a sequência de passos no processo de design proposta por Frascara que deixa claro “que as características de diferentes áreas de trabalho requerem um tratamento diferente” (FRASCARA, 2006, p. 95, tradução nossa). É sempre oportuno lembrar que essa sequência de passos não pressupõe a proposição de um método, sempre tão abstratos, únicos e não generalizáveis. Isto posto, lembremos a sequência de modo linear para bem encerrarmos este conteúdo: (1) “Encomenda do projeto”, (2) “Coleta de dados”, (3) “Segunda definição do problema”, (4) “Especificação do desempenho do design”, (5) “Terceira definição do problema”, (6) “Desenvolvimento do anteprojeto”, (7) “Apresentação ao cliente”, (8) “Organização da produção”, (9) “Supervisão de implementação” e (10) “Avaliação”.

Todavia, em algumas questões particulares não acordamos com Frascara, sobretudo no que se refere ao modo como aborda as questões de estilo, ao emprego de um teor excessivamente objetivista em detrimento das subjetividades e à ausência de importância dada às inovações estilísticas, por exemplo. Melhor dizendo, à crítica excessivamente modernista que Jorge Frascara, bem como Joan Costa, faz às motivações pessoais, às subjetividades, ao caráter de cunho mais artístico dos designers aos quais temos outorgado o *status* de autorais. Malgrado esta observação, consideramos que Frascara e Costa são dois nomes representativos no estudo dos projetos de identidade e seus processos comunicativos conforme observamos nos tópicos que se seguem.

3.1) O QUE PROJETAVAM? MARCAS, DE UM SINAL ANÔNIMO A UM SISTEMA SEMIÓTICO DE AUTORIA RECONHECIDA

O autor é aquele que interfere de modo particular e pessoal em um processo de signos.
(Lúcia Santaella)

Resumo: Este item revisa a bibliografia referente à origem das marcas desde o anonimato de seus sinais até os atuais sistemas semióticos de autoria reconhecida e objetiva organizar alguns dados da teoria semiótica a fim de contribuir para a problematização das marcas autorais selecionadas nesta pesquisa.

Palavras-chave: Marcas anônimas. Marcas autorais. Identidade cultural e identidade visual. Sistema semiótico.

O que projetavam? Entre tantas coisas, marcas. Ao longo dos séculos, os logos, independentemente de seus fins, eram apenas sinais anônimos. Estes signos de identidade passaram a identificar seus criadores, além de seus produtos, apenas no final do século XIX. Este item acompanha historicamente esta mudança e mostra como alguns logos hoje são mais do que sinais ou signos, mas verdadeiros sistemas de autoria reconhecida. Objetivamos ainda indicar algumas possibilidades de prática semiótica no que se refere a estas marcas. Para isso, três momentos dividem e organizam este texto. No primeiro, mapeamos historicamente as marcas desde suas anônimas origens até os primeiros indícios de assinatura. No segundo momento, situamos as marcas em relação ao modo como algumas delas têm se apresentado nos últimos cem anos, ou seja, dentro dos chamados sistemas de identidade visual. Finalmente, no terceiro momento, apresentamos algumas definições extraídas da semiótica peirceana que podem auxiliar nossas futuras análises das marcas autorais coletadas enquanto signos pertencentes a um sistema semiótico.

3.1.1) Marca, de um sinal anônimo aos primeiros indícios de autoria

“(...) a marca, objetivamente, é um *signo sensível*, ao mesmo tempo um *signo verbal* e um *signo visual*. Em uma primeira abordagem, uma marca é, pois, uma moeda de duas caras. Ou um

signo duplo” (COSTA, 2008, p. 18). Este poder de síntese e de concentrar informação acompanha o homem há duzentos mil anos e surgiu na África – conforme a bibliografia de domínio comum – com fins utilitários e ritualísticos. Em sua gênese, a marca nasce *sem* esse caráter duplo, como um sinal que não se configura em nível linguístico. Para outros autores, as marcas nasceram com *fins comerciais, de propriedade* ou *militares*:

E embora nos pareça paradoxal, não nasceram com os produtos objeto de intercâmbio e de consumo. Nasceram com suas embalagens. À função de *significar* se unia, desde o princípio, a de *identificar*. Ainda hoje, identidade e significado fazem a singularidade das marcas (COSTA, 2008, p. 25).

Definir um sinal como marca já é um modo de indicar seu significado. Trata-se, na verdade, de assinaturas em produtos de toda espécie, destinados ao mercado. Por esta razão, poderiam também ser chamadas de marcas de produtos ou marcas comerciais. (...) A identificação da propriedade em ferramentas, objetos de uso domésticos entre outros, era um modo de expressar o desejo individual de marcar os bens (...) (FRUTIGER, 2001, p. 295).

A logomarca originou-se de uma longa filiação histórica que se serve de vários modos de significação e de representação, entre os quais os signos heráldicos (o selo, o emblema, o timbre do escudo), antropológicos (a máscara, o totem), jurídicos (a assinatura), artísticos (o retrato, o auto-retrato), etc. (...) Com efeito, a logomarca aparenta-se às armas – aparecidas nos campos de batalha e nos torneios durante o século XII – que, “estrito equivalente do nome, têm por função dizer a identidade daquele que as utiliza” (HEILBRUNN, 2002, p. 13).

Costa aprofunda este mapeamento histórico ao sugerir quatro nascimentos da marca.

A marca começou sendo uma coisa: um *signo* (Antiguidade). Depois foi um *discurso* (Idade Média). A seguir, um *sistema de memória* (economia industrial). Atualmente, a marca é um *fenômeno complexo* (economia de informação, cultura de serviço, sociedade do conhecimento) (COSTA, 2008, p. 90, grifo nosso).

Para Costa, o que configurou a marca desde seu primeiro nascimento foi o ato físico de marcar por incisão ou por pressão uma superfície e o fato de ser *signo* de identidade. Diferenciavam-se da escrita rúnica porque essas não eram autônomas e funcionavam como um alfabeto. Como *signo de identificação*, os primeiros logos serviam para marcar construtores e cortadores de pedras. Foi o primeiro nascimento das marcas. Quando começa a arquitetura propriamente dita e o uso de blocos de pedras é interrompido, inicia-se o artesanato entre os construtores e então, a necessidade de assiná-lo. Mas aquelas marcas não eram assinaturas como as runas porque tinham a função de identificar. Também havia as marcas sobre pedras que tinham o objetivo de auxiliar na construção: eram sinais técnicos para o trabalho e não

marcas identificativas. Esses sinais precedem as marcas de oficina, isto é, àquelas dos artesãos que realmente identificavam seus proprietários; e dentre as mais bonitas encontram-se as marcas dos mestres construtores, aperfeiçoadas na época medieval. Em termos de composição, o que predominavam eram os signos alfabéticos e geométricos. Como a arquitetura era a arte real, a importância dos construtores era imensa, e os pedreiros (os *maçons*) se agrupavam em agremiações sólidas. Segredos e técnicas eram transmitidos apenas aos dignos e as regras a serem respeitadas foram designadas como *Landmarks*, marcas de propriedade. (COSTA, 2008, p. 29-34).

Depois destas primeiras marcas de contato, surgem os selos e os monogramas estampados ou impressos, as moedas cunhadas, as marcas de gado. Quanto à marca comercial, eram as embalagens – as ânforas – que as definiam, e não o produto. Os produtos da cultura agrária, do gado e da pesca eram genéricos, transportados pelo mar, e a forma e a cor de suas ânforas junto a alguns sinais físicos em suas alças identificavam a origem do produto e o responsável pela circulação das mercadorias. É evidente que não tinham a função publicitária das marcas comerciais de hoje. A combinação da forma, da cor e tipo da argila e do estilo da marca gravada nas ânforas constituía praticamente um sistema de reconhecimento das ânforas. Algumas imitações naquele período com o propósito de enganar o cliente dão início à praga dos falsificadores tão conhecida nos dias de hoje (COSTA, 2008, p. 35-47).

O segundo nascimento das marcas, de acordo com Costa (2008), acontece na era medieval. As agremiações se consolidam; a sociedade passa de feudal/rural para policial/artesanal; surge a arte heráldica que teve enorme influência nas marcas de identidade, nelas aparece a cor que ainda não havia aparecido e finalmente, segundo o autor, se constata – pela marca – uma lei geral da continuidade na evolução. Nestas agremiações ou corporações de ofício – origem do conceito corporativo atual –, a marca do fabricante era obrigatória em forma de assinatura ou selo. Mas neste momento, a partir do século XI, as formas das marcas, influenciadas pela heráldica, lentamente começam a se transformar. Os escudos – cuja aplicação da cor era um importante dado de reconhecimento nas armadas feudais – cederam lugar à armadura e ao capacete que, por deixar o combatente anônimo, precisaram incorporar marcas distintivas. Surgem estandartes, emblemas, cristas e penachos dos elmos, faixas e insígnias. Com o desaparecimento dos escudos na função militar, eles passam a adquirir outra função: convertem-se em símbolos de seus proprietários ou da sua situação genealógica.

Como composição o que predominavam não eram mais os signos alfabéticos ou geométricos como na Antiguidade, mas as figuras. (Como curiosidade, o proprietário Du Frêne escolheu um freio como emblema e Créqui escolheu uma árvore nativa homônima) (COSTA, 2008, p. 48-50).

Muito tempo depois, o uso do escudo foi rebaixado aos artesãos, aos ofícios e às corporações. Durante os oito séculos que durou o sistema corporativo de organização do trabalho a marca sempre foi um instrumento de vigília, de polícia. Como elas apareciam em conjunto – por exemplo, a marca do fabricante juntamente com a do mercador – uma dupla garantia era dada e aumentava o seu valor. Se na Antiguidade as marcas não tinham função publicitária se tem notícia que na Idade Média o cuteleiro Ephraïm How foi um dos primeiros a fazer publicidade para combater Now, imitador de sua marca. Além disso, a expressão heráldica tem Heraldo – o mensageiro – em sua etimologia, e coloca em evidência a necessidade de comunicar. Existiam variantes dos códigos heráldicos (daí o entendimento da marca enquanto *discurso*): marcas de identidade, de propriedade, de posse, de reconhecimento, marcas hierárquicas e marcas corporativas. Interessa agora declarar que o sistema da heráldica se assemelha aquele das ânforas da Antiguidade. Para Costa estas variações correspondem às diferentes funções das marcas de hoje: elas identificam, expressam propriedade e origem, indicam posses da empresa, são sinais de reconhecimento, funcionam hierarquicamente... Quanto à estrutura significante da heráldica, o autor afirma que ela combinava quatro níveis visuais de sentido: a forma do escudo; as divisões de sua superfície; as figuras e as cores – e por esta razão o autor acaba por defini-la como o embrião dos sistemas contemporâneos de identidade visual (COSTA, 2008, p. 51-63).

Costa (2008) considera que na economia industrial a marca vira um *sistema de memória*. Vamos entender o motivo. Em seu terceiro nascimento, as marcas deixam de ser garantia de procedência do produto para se transformar em um ativo na economia liberal, permitindo ao proprietário atrair e conservar a clientela. Deixam de ser obrigatórias e passam a ser facultativas e por esta razão não mais garantia jurídica de qualidade do produto. Com o crescimento do mercado face ao crescimento da produção em série, o comércio se organiza e os fabricantes passam a vender seus produtos empacotados ao invés de a granel. Com a supressão do corporativismo aparece a defesa da propriedade das marcas. A marca em forma

de selo estampado era a garantia do produto e assim – quando ela passa a ser registrada – se dá o nascimento da marca moderna (COSTA, 2008, p. 64-69).

Com as primeiras ações publicitárias, sobretudo em anúncios cujos suportes eram os cartazes, as marcas passam a se desenvolver e a se fortalecer em face à difusão e à repetição. Depois dos cartazes vieram os anúncios, folhetos, imprensa, correspondências, anúncios luminosos e o néon, o rádio, o cinema e o *marketing*. A promoção das marcas – e não dos produtos – começa entre 1880 e 1900 e um dos exemplos mais contundentes é o da *Lever* e suas marcas *Sunlight*, *Lifebuoy*, *Lux*. A partir disto elas passam a assumir valores extraordinários como *Dodge* e *Camel*, mas nem sempre as grandes marcas estão ligadas à publicidade, como *Rolls-Royce*. Com a eletricidade nascem novos produtos e a promoção passa a visar também, além da difusão, o estímulo às novas necessidades. Nesta renovação intensa as marcas eram atualizadas periodicamente para perpetuar a novidade. Como composição, o que predominavam eram as ilustrações: um conjunto de imagens e textos, cenas discursivas e argumentativas mais realistas que figurativas. A ilustração era a marca. No início do século XX as marcas deixam de lado detalhes e ornamentos típicos do realismo e passam a se assumir como signos plenos, únicos, fortes e instantâneos. Deveriam permanecer fixos na memória do consumidor, que é fraca e a publicidade ajuda a fortalecer. Isso então é o que Costa considera como o terceiro nascimento da marca, ou seja, a marca enquanto *sistema de memória*. (COSTA, 2008, p. 70-72).

Finalmente, hoje a marca é um *fenômeno complexo*. Conforme Costa os grandes ciclos econômicos alteram em definitivo o manejo e a gestão das marcas e essas, que já haviam se tornado signos plenos em relação ao produto no final da economia de produção, passam a gerar um novo universo na economia de informação em que estamos vivendo. O quarto nascimento da marca assim se dá. Se o paradigma mudou, as marcas não se contentam mais em *diferenciar* um produto e *indicar* sua origem, *significar* coisas e *representar* produtos, empresas, serviços e qualidades. Costa declara que a comunicação gráfica não é mais a única disciplina envolvida na construção da marca. Várias disciplinas, técnicas e suportes de comunicação hoje se ocupam dela: uma questão de imaginário social e psicologia cotidiana. Daí a complexidade do tema, daí a gestão dos intangíveis: hoje não manejamos mais a materialidade da marca enquanto signo gráfico, mas a marca enquanto imagem (*imago*). Hoje se administram os significados e as relações afetivas entre marca e consumidor. Hoje se administram os

intangíveis: conceitos, simbolismos, significados, mensagens, discursos, identidades e valores acumulados (COSTA, 2008, p. 85-162).

Independentemente de seus fins, a marca tem sido um signo de identificação ou um discurso ou um sistema de memória *anônimo* durante praticamente toda sua história. Enquanto identificação de seus objetos, certo, as marcas sempre os identificaram. Mas enquanto signos de identificação de seus sujeitos, a história é outra. E recente. Apenas no terceiro nascimento das marcas começamos a conhecer seus sujeitos (suas assinaturas surgem em finais do século XIX e início do XX) porque na Antiguidade e na Idade Média seus artistas praticamente não ficaram registrados. Em suas primeiras gerações, acreditamos que o autor da marca tenha sido o próprio construtor, artesão, proprietário ou comerciante. A autoria gráfica da era medieval não tem merecido relevância bibliográfica com exceção do autor de uma ou outra “marca de artista” (Figura 3.1.1.1), como Peter Vischer (FRUTIGER, 2001, p. 276), Frans Hals e Michelangelo Buonarroti, ou de artistas como Albrecht Dürer que intervieram na concepção gráfica da heráldica (COSTA, 2008, p. 57), os três últimos respectivamente visualizados nos campos um, dois e três (C1, C2 e C3) da imagem a seguir.

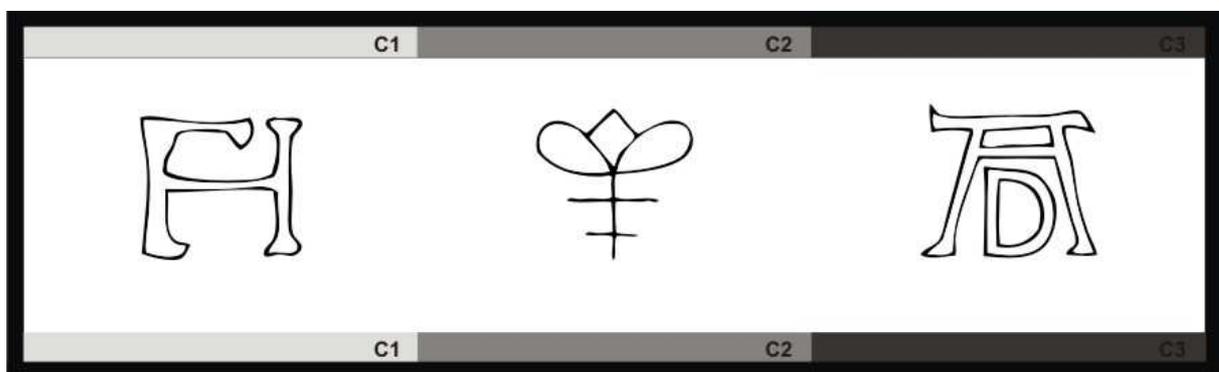


FIGURA 3.1.1.1 - MARCAS DE ARTISTA
CAMPO 1: FRANZ HALS
CAMPO 2: MICHELANGELO BUONARROTI
CAMPO 3: ALBRECHT DÜRER
FONTE DAS IMAGENS: FRUTIGER, 2001, p. 298

Com o início da autonomia do signo-marca no período industrial alguns registros de autoria começam a aparecer e o cartaz publicitário foi o suporte propagador de marcas mais importante daquele momento. “Pouco a pouco a retórica visual que vinha do *art déco*, com sua ornamentação e barroquismo fez-se funcional e até minimalista” pontua Costa (2008, p. 72), exemplificando com cartazes realizados nas primeiras décadas do século XX. O autor apresenta trabalhos de Lucien Bernhard para as marcas *Priester*, *Manoli* e *Stiller* (primeiro

campo da figura) e de Leonetto Capiello para as marcas *Anis Infernal* e *Cinzano* (segundo campo da figura) (Figura 3.1.1.2); de Raymond Savignac para as marcas *Perrier*, *Tintin*, *Dunlop*, *Gitane*, *Bic*, *Air France* (Figura 3.1.1.3); de Cassandre para a marca *Dubonnet* (Figura 3.1.1.4); de Hans Rudi Erdt para a *Opel* (primeiro campo da figura), de El Lissitzky para a *Pelikan* (campo 2 da figura) e de Charles Loupot para o *St. Raphaël* (campo 3 da figura) (Figura 3.1.1.5).



FIGURA 3.1.1.2 – MARCAS DE BERNHARD E CAPIELLO

CAMPO 1: PRIESTER, MANOLI E STILLER / AUTORIA: BERNHARD

FONTE DAS IMAGENS: <WWW.BRITANNICA.COM> <FLICKR.COM/PHOTOS/LAMARDE/337274357/> <WWW.POSTERSPOINT.COM>

CAMPO 2: ANIS INFERNAL E CINZANO / AUTORIA: CAPIELLO

FONTE DAS IMAGENS: <WWW.POSTERSPOINT.ES>

FONTE: O AUTOR



FIGURA 3.1.1.3 – MARCAS DE SAVIGNAC

CAMPO 1: PERRIER, TINTIN E DUNLOP

CAMPO 2: GITANE, BIC E AIR FRANCE

FONTE DAS IMAGENS: <WWW.POSTERCLASSICS.COM> <DRAWN.CA> <BLOGFLUMER.BLOGSPOT.COM>

<HTTP://FLICKR.COM/PHOTOS/JOAN_THEWLIS/2738972572/> <BOOMER-CAFE.NET> <WWW.INVISIBLECREATURE.COM>

FONTE: O AUTOR



FIGURA 3.1.1.4 – MARCA DE CASSANDRE

CAMPO 1: DUBONNET. FONTE DA IMAGEM: <[HTTP://EN.EASYART.COM/ART-PRINTS/CASSANDRE/DUBONNET-109413.HTML](http://en.easyart.com/art-prints/cassandre/dubonnet-109413.html)>

FONTE: O AUTOR



FIGURA 3.1.1.5 – MARCAS DE ERDT, EL LISSITZKY E LOUPOT

CAMPO 1: OPEL / AUTORIA: HANS RUDI ERDT

FONTE DAS IMAGENS: <[WWW.BRITANNICA.COM](http://www.britannica.com)> <[HTTP://WWW.POSTERS.COM/VINTAGE/IX-VINTAGE-ADVERTISING-AUTOMOBILE.HTML](http://www.posters.com/vintage/ix-vintage-advertising-automobile.html)>

CAMPO 2: PELIKAN / AUTORIA: EL LISSITZKY

FONTE DAS IMAGENS: <[HTTP://WWW.BERLINISCHEGALERIE.DE/INDEX.PHP?ID=160&L=1](http://www.berlinischegalerie.de/index.php?id=160&l=1)>

CAMPO 3: ST. RAPHAËL / AUTORIA: CHARLES LOUPOT

FONTE DAS IMAGENS: <[HTTP://WWW.ALLPOSTERS.COM/-SP/ST-RAPHAEL-POSTERS_1379554_.HTM](http://www.allposters.com/-SP/ST-RAPHAEL-POSTERS_1379554_.htm)>

FONTE: O AUTOR

As características destes cartazes-marcas eram: a eficácia visual e o mínimo de elementos premonitórios da Bauhaus (Bernhard); a substituição do produto por associações indiretas e por ironias (Capiello); o uso do humor e do argumento retórico e metáfora visual chocante (Savignac); a mensagem cinético-publicitária instauradora de novos discursos (Cassandre); o valor plástico da marca (El Lissitzky) e, enfim, o forte grafismo – quase Op Art – e a simplicidade cromática (Loupot). Notamos que estas características foram amplamente

influenciadas pelas vanguardas artísticas, afinal, a empresa deveria parecer estar em sintonia com sua época.

Ao longo de nossa revisão percebemos que a marca atual é produto de uma escala evolutiva de sinais e símbolos, que varia de historiador para historiador. Um deles, o também designer Adrian Frutiger, observa que

Provavelmente estamos diante de uma nova geração de logotipos. Os sinais que surgiram com o desenvolvimento econômico dos últimos anos e que em geral se caracterizam por um contraste muito rígido e forte parecem ter caído em desuso. Hoje, são cada vez mais numerosos os sinais delicados, expressivos e realmente originais, o que nos faz crer numa perspectiva positiva para a criação de sinais no futuro (FRUTIGER, 2001, p. 308).

Ferlauto (2000) afirma que nos anos 1920 e 1930 a industrialização era representada graficamente por marcas figurativas e quase verbais. Já na Bauhaus as marcas construtivistas assumiram formas geométricas muito simples. A partir dos anos 1930, em nossa opinião, o Estilo Internacional padronizou o design de identidade, propondo marcas excessivamente simplificadas e com a pretensão de serem universais e definitivas. A imagem corporativa ou identidade visual nos anos 1960 era utilizada “como metodologia e técnica de controle da imagem das grandes corporações multinacionais” (FERLAUTO, 2000, p. 29). Esta tendência predominou até meados dos anos 1960 quando surgiram marcas mais sensíveis e mais conectadas com os conceitos atuais. Hoje as marcas são mais *softs*.

Sinais menos ortodoxos em seu uso e controle. Mais sensíveis ao ambiente mutante onde vão operar. Logotipos aquarianos para a nova era. (...) Rígidos e pesados controles adotados indistintivamente por pequenas e médias empresas tornam-se camisas de força da imagem. Principalmente daquelas que representam setores dinâmicos como informática, tecnologia de ponta, moda ou alimentos (...). A marca-*soft* deve ser tratada como um produto da empresa: atender aos desejos dos usuários e incorporar rapidamente avanços tecnológicos e de *marketing* (...) ao olharmos para o passado e suas marcas, sinais ou logotipos, somos capazes de valorizar um traço engraçado, um toque anacrônico e divertido, uma simplificação absurda (FERLAUTO, 2000, p. 29).

3.1.2) Marca e sistemas de identidade visual

Não importa a origem precisa, mas existe a necessidade humana de nomear e de identificar as coisas e também de se identificar. Porém, uma data em especial tem merecido nossa atenção, talvez porque nestes anos temos completado cem anos do primeiro projeto de identidade visual. Desde que, em 1908, Peter Behrens e Otto Neurath criaram um projeto diferente para a empresa *AEG* – o que hoje chamamos de programa de identidade visual – a marca passou a se apresentar em sistemas (Figura 3.1.2). Naquele mesmo ano em que Henry Ford implanta a divisão do trabalho e a linha de montagem esta empresa alemã percebe a importância de integrar seus elementos em uma espécie de identidade da corporação. Os dois profissionais contratados (que não tinham nenhuma relação com o produto da empresa) conceberam um estilo que deveria perpassar tudo que se referisse a *AEG* tanto em seus aspectos internos quanto externos. Era um conceito aplicado à marca, ao material gráfico, às comunicações, aos prédios da empresa (escritórios e casas de empregados) e aos produtos (objetos industriais e eletrodomésticos) que a empresa fabricava. Para Costa, uma cultura de empresa estava se formando ao mesmo tempo em que a disciplina da identidade visual corporativa (2009c).



FIGURA 3.1.2 – AEG
 ACIMA: A EVOLUÇÃO DA MARCA AEG
 ABAIXO: AEG 2008, CEM ANOS DO PRIMEIRO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
 FONTE DAS IMAGENS: <[HTTP://IMAGES.GOOGLE.COM.BR/](http://IMAGES.GOOGLE.COM.BR/)>
 FONTE: O AUTOR

A Bauhaus surge um pouco depois, em 1919, como uma reação funcional a uma falta de organização da produção em série então vigente. Na escola alemã da forma, cuja doutrina chamou-se racionalismo ou funcionalismo, se pregava a eliminação de todo elemento considerado supérfluo. De acordo com Costa, acontece na Bauhaus o segundo nascimento do design já que o primeiro se origina na imprensa gutenberguiana. Mas, para as marcas e para o design gráfico em geral, a Bauhaus não foi significativa já que se preocupava mais com os produtos do que com as empresas. De qualquer modo, o sentido de síntese e ordem que ela infundiu em vários cenários acabou por influenciar a criação das marcas, sobretudo no que se refere à esquematização oriunda da funcionalidade generalizada e aos pressupostos herdados da Teoria da Gestalt: a funcionalidade, a geometria, o contraste, a boa forma e a atratividade. O autor afirma que o sistema criado para a AEG foi muito mais importante para

o atual desenvolvimento das marcas do que a Bauhaus. Ele permitiu passarmos de um *design de signos* para um *design de sistema de signos* que inclui critérios e normas de aplicação da marca antes inexistentes, instaurando a transdiscursividade apregoada por Foucault (1992), ou seja, um novo discurso na área gráfica. Projetar marcas é muito diferente de projetar sistemas de marcas porque, no primeiro caso, não há por parte dos designers uma preocupação com sua aplicação, seus suportes e contextos (COSTA, 2008, p. 77-80).

Estudar sistemas de identidade visual significa estudar os dados que nos são tangíveis, ou seja, como as marcas se apresentam visualmente. E, atualmente, elas se apresentam em sistemas, os também chamados “Programas de Identidade Visual” (PIV). Esses sistemas de identidade visual são compostos por elementos primários (símbolo, logotipo e marca) que variam quanto ao posicionamento dos elementos que formam a marca, quanto ao número de tintas que serão utilizadas na impressão, quanto ao preenchimento e outros; por elementos secundários (cores institucionais e alfabeto institucional) e por elementos adicionais (grafismos e mascotes). Segundo a pesquisadora Maria Luísa Peón todo sistema tem objetivos (identificação e memorização do seu objeto), funções (diferenciar o objeto de seus pares, transmitir conceitos, associar o objeto a certas noções, institucionalizar o objeto) e requisitos (originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade, flexibilidade) (PEÓN, 2001, p. 17-49).

É importante declarar que pesquisamos parte deste sistema, e não a marca enquanto o fenômeno complexo apontado por Costa. Acreditamos que ao fazermos este recorte das marcas enquanto signos gráficos (dentro do sistema) não perdemos suas qualidades holísticas. Com certeza, pesquisadores da área já enveredaram em outros momentos para esta complexidade da marca imbuída de caráter social (enquanto *imago* e enquanto *brand*), quando do sucesso de *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido* de Naomi Klein (2008) e de alguns discursos dele derivados.

3.1.3) Marca, um sistema semiótico de autoria reconhecida

Costa considera a marca como um sistema vivo, como uma organização estruturada, e a isso denomina “sistema semiótico da marca” (COSTA, 2008, p. 95). Interessa, neste momento, declarar que consideramos errônea a expressão eventualmente utilizada “semiótica aplicada ao design” porque a semiótica é estrutural no que se refere ao design de marcas haja vista a própria terminologia usada na área sempre provocando confusões nos leitores mais desavisados: símbolo da marca, símbolo arbitrário, sinal, signo gráfico, ícone, índice, significado, significante, etc. Tão estrutural a semiótica é na área do design que pesquisadores de nossa área assim a definem:

A semiótica é uma disciplina do domínio da comunicação que tem por objeto a linguagem entendida como um sistema estruturado de signos. A ênfase dos estudos semióticos está colocada na produção de significados, partilhados nos processos de criação, percepção e interpretação de signos. (...). A semiótica é expressa pela ação do signo; pressupõe significação (COELHO, 2008, p. 221-223).

Existem coisas no mundo que podem ser representadas, outras não. A linguagem não dá conta de todo o mundo porque nem tudo é expresso. A linguística não dá conta, a semiótica também não. Muitos teóricos e pesquisadores desejam restringir o mundo ao que é expresso,

Nós, ao contrário, partimos de uma definição de comunicação que tem origem no pensamento antigo, mas que reaparece em Rousseau, Nietzsche, Foucault, Sartre, Merleau-Ponty, Derrida e Deleuze, isto é, que vêem a comunicação muito além das formas de discurso, das linguagens, do eminentemente expresso e nominal (MARCONDES FILHO, 2004, p. 55-56).

Assim como Marcondes Filho, cremos num mundo não visível e por isso não-expresso. Contudo, o autor desconsidera o pragmático Peirce enquanto que nós pensamos ser possível sua contribuição teórica desde que entendida como um dispositivo criativo a mais. Apenas isso. Se a linguagem não dá conta de todo o mundo, de uma parte ela dá: a parte lógica do mundo pode, sim, ser analisada pela semiótica. Por isso a semiótica de extração peirceana aqui nos interessa: porque ela consegue analisar uma parte do mundo, por exemplo, aquela das marcas gráficas.

Se todos os elementos visíveis podem identificar todas as coisas do mundo – de uma pessoa a uma empresa passando por um objeto – como identificar as não-visíveis? Acontece que para tentar investigar os intangíveis *indícios de autoria* naquela parte do mundo que se interessa pelas marcas gráficas – precisamos considerar os dados que nos são tangíveis, ou seja, como as marcas se apresentam visualmente. Vejamos como a semiótica consegue realmente ajudar nesta investigação.

Como um ser também semiótico, o homem se comunica com os outros, criando signos e decodificando outros, produzindo sentidos. A semiótica é a ciência geral que estuda os signos, ou ciência da significação, ou ciência que estuda todas as linguagens, ou teoria geral dos sistemas de significação, ou ainda ciência que estuda os processos de produção de sentido. Enfim, o que é unânime, é que a semiótica estuda o signo. E cabe aqui uma definição então mais precisa do que é o signo.

(...) signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade (SANTAELLA, 1983, p. 58).

Se a semiótica é uma das poucas teorias que tem na linguagem seu objeto de análise, e se seu método tem condições de responder alguns de nossos questionamentos é prudente explicar os motivos pelos quais percebemos como inseparáveis a teoria do método semiótico. Além do respaldo de pensadores da área, como o jornalista Luiz Carlos Yasbeck “(...) não é possível uma abordagem semiótica sem uma orientação que a inclua no rol das possibilidades teóricas de seu trabalho” (2005, p. 201), contamos com *a sensação* de que o aporte semiótico – dado seu amplo espectro – possibilita a compreensão e a análise de um *corpus* que se distingue por uma multiplicidade resultante das diferentes subjetividades envolvidas no compartilhamento das autorias.

Em Santaella (2007) descobrimos definições sobre autoria e estilo - nosso campo semântico - semelhantes às nossas, a despeito das diferentes proposições de seu texto.

Quando um indivíduo cria algo, digamos, uma composição musical, um romance, uma pintura, um filme, um vídeo, esse indivíduo torna-se um autor, quer dizer, alguém que é capaz de deixar marcas, traços de seu modo próprio

de criar mensagens em um processo de signos com o qual lida. O autor é aquele que interfere de modo particular e pessoal em um processo de signos (SANTAELLA, 2007, p. 63).

A autora trabalha a questão do estilo nos pontos de vista do talento individual, da história e da automatização do estilo. Santaella considera que o estilo assume um caráter mais histórico, isto é, “estilos como padrões historicamente reconhecíveis” (2007, p. 69) nas culturas pós-modernas; enquanto que as culturas pós-humanas “problematizam a idéia do estilo como marcas deixadas nos processos de signos por um talento individual” (2007, p. 69). Para Santaella estas culturas não são sinônimas, o pós-humano seria um conceito mais ligado às contribuições que as interfaces entre os seres humanos e as máquinas inteligentes vêm trazendo à pós-modernidade, esta nossa era de profundas transformações culturais. Sua tese questiona a possibilidade ou não da autoria na cultura pós-humana e as reflexões acerca de coautoria se referem, então, à relação homem-máquina. Diferentemente, pesquisamos a autoria em marcas de designers que tradicionalmente compartilham a autoria de seus designs – haja vista as inúmeras interlocuções neles estabelecidas – especificamente com seus clientes.

Dois aspectos são considerados por Santaella (2007) na análise semiótica de signos autorais: os índices e os símbolos. As marcas de identidade visual *funcionam como índices* na medida em que indicam talentos individuais e certo modo de criar de um autor, “e isso é o que comumente recebe o nome de estilo” (SANTAELLA, 2007, p. 64). As marcas de identidade visual *funcionam como ícones* porque se elas indicam determinado autor é porque contêm traços de qualidade e se interligam umas às outras por relações de similaridade e também porque as marcas são qualissignos em si mesmos. “Algumas transgressões qualitativas nas regras determinadas de um sistema de signos é condição *sine qua non* para que o estilo se inscreva” (SANTAELLA, 2007, p. 64). Então, em sua relação consigo as marcas são ícones. Em relação com o designer, elas são índices. Por fim, as marcas de identidade visual também *funcionam como símbolos* porque não comunicam se não virarem lei. *Grosso modo*, as marcas funcionam como signos de lei pela legibilidade de seus caracteres, pela convenção de suas cores, pelas referências ao objeto que sua forma traduz e etc. Em alguns casos, só se transformam em leis após recorrentes campanhas publicitárias. Legissignos convencionais comunicam facilmente, contudo se transformam em estereótipos destituídos de estilo. E, então, mais uma hipótese *ad hoc* nos assola: o designer autoral – e não aquele por nós anteriormente nomeado mediador – adentra nesta estreita brecha. No que se refere ao talento

individual – o ponto de vista que nos interessa – podemos depreender que um autor de marcas – o sistema de signos que nos interessa – cria dentro das regras de um código, transgredindo-as sem feri-las.

A teoria semiótica quer romper o dualismo – tão presente e tão reducionista de nossos métodos de análise – e apostar nas estruturas triádicas, dadas pela mediação, que é própria das marcas de design. Segundo Santaella (2004), num ramo da Lógica que Peirce denominou “Gramática Especulativa”, são três as teorias do signo: “Teoria da significação”, “Teoria da objetivação” e “Teoria da interpretação”. São baseadas no caráter triádico da fenomenologia e do signo que, se a princípio apresenta relação apenas dual com seu objeto, acaba se completando quando for interpretado. Neste caso, podemos aplicar a análise semiótica em marcas de caráter autoral a partir destas teorias, analisando: (1) A relação do signo consigo mesmo, usando *em nível sintático* a “Teoria da significação”, (2) Seu poder de significar o objeto, usando *em nível semântico* a “Teoria da objetivação” e (3) Sua relação com o interpretante, usando *em nível pragmático* a “Teoria da interpretação”.

O signo é sempre *um primeiro*, isto é, só temos contato com seu objeto – *um segundo* – através do signo. No que se refere ao design gráfico, as marcas que sugerem, indicam e representam produtos ou serviços são os mediadores entre os objetos e os interpretantes: *um terceiro*. Existem propriedades ou fundamentos que habilitam as coisas a agirem como signos, ou seja, a qualidade, a existência e a lei. Na base destas propriedades temos as três categorias fenomenológicas peirceanas, ou seja, a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

A “Teoria da interpretação” inclui o *terceiro* elemento da tríade, o interpretante, que completa a semiose. Ele é o efeito interpretativo que o signo produz. No que se refere ao design gráfico, marcas gráficas autorais têm como interpretantes o efeito de comunicação em seus intérpretes, seja o pesquisador seja o público (seja, inclusive, nossos entrevistados). Estes conceitos são alicerces para a prática semiótica que, de acordo com Santaella (2004, p. 29-41), deve enfrentar três fases. Primeiro, um passo fenomenológico, isto é, analisar os signos de design enquanto fenômenos; um olhar contemplativo, observacional e enfim generalizante do signo em si mesmo: “Teoria da objetivação”. Depois, abandonando o fenômeno ao começar a analisar a relação do signo com o objeto, dá-se um passo em direção à semiótica ao procurar, nas marcas de autoria reconhecida, as propriedades que as habilitam a agir como

signos. Aqui usamos a “Teoria da objetivação”. Finalmente, o terceiro passo, analisar a relação do signo com seu interpretante, que sempre embute os passos anteriores, ou seja, os fundamentos do signo e do objeto: “Teoria da interpretação”.

Consideramos que neste momento perpassamos vários assuntos sobre a questão das marcas de design gráfico autoral, desde suas origens anônimas, suas primeiras assinaturas e os complexos sistemas de identidade visual da atualidade, até os estudos sobre marcas enquanto interpretantes, onde o que nos parecia intangível finalmente se materializa e onde, enfim, se completaria a semiose.

A primeira constatação é que, se os signos estão crescendo conforme prenuncia Santaella (2008) e sabemos que como autores queremos “fazer crescer”, cabe a nós professores e pesquisadores assumir uma atitude analítica que ajude a dar sentido, pela interpretação, a estas formas de comunicação baseadas em formas de signos de design que estão invadindo, aos borbotões, nossas sociedades cada vez mais complexas. Consideramos que a semiótica de extração peirceana pode – como teoria e como método para análise – relacionar estas formas de comunicação com seus autores, ampliando a noção de design gráfico autoral e, em consequência, fortalecendo seus designers e a própria prática profissional. Além disso, no que se refere à semiótica, estamos seguros quanto à sua inclusão enquanto teoria e método e inseguros quanto à inexperiência e à falibilidade de nossa postura, afinal nossa ação busca o respeito à objetividade semiótica, isto é, o respeito às potencialidades da própria marca gráfica de sugerir, indicar e representar. E aí repousam nossas dúvidas porque sabemos que enquanto analisadores nós podemos e até devemos incluir a intuição. Somos seres semioticamente preparados para interpretar, somos signos em diálogo com outros signos e estamos nesta rede de conhecimento criando novos signos. Todavia, também estamos apenas atualizando coisas que já existem no mundo e independem de nós. Que a semiótica ajude a ampliar nossas próprias potencialidades ao mesmo tempo em que nos impeça sugerir, indicar ou representar aquilo que não depende de nós, ou seja, aquela parte do mundo que não é lógica nem representável.

3.2) O QUE PROJETAM? MARCAS COMO SIGNOS DE IDENTIDADE E ALTERIDADE

Eu não sou eu nem o outro, sou qualquer coisa de intermédio.
(Mário de Sá Garneiro)

Resumo: O tópico em questão pretende incluir o tema da alteridade no debate sobre o processo de design de marcas gráficas, um dos objetivos da tese. Mas, para ir além da definição de marca enquanto signo de identidade é fundamental relacionar questões referentes à identidade, à identidade cultural e à identidade visual.

Palavras-chave: Signos de identidade. Signos de alteridade. Design gráfico autoral. Processo de design: mensagem.

O que projetam? Entre tantas coisas, marcas. Consideradas por Costa enquanto signos de identidade (2008, p. 71), as marcas identificam seus *objetos* ao mesmo tempo em que posicionam seus *sujeitos*. Em se tratando dos objetos é claro que nos referimos ao seu referente, ou seja, ao produto ou à empresa que ela representa. Mas em se tratando dos sujeitos nos referimos ao designer, ao cliente e à audiência. As *marcas posicionam o designer* quando, ao repetir certos traços em seus projetos originais e únicos na produção de signos indiciais, ele se torna autoral e constrói seu estilo. E o estilo é sempre identitário (hoje consideramos que a própria falta de estilo também o seja). Podemos reconhecer um designer através de seu estilo individual e seu estilo pode até mesmo ajudar a desenhar o estilo coletivo, cristalizando uma época. Ou o contrário, seu estilo pode dissolvê-la a ponto de romper paradigmas. *As marcas posicionam o cliente* quando ele se identifica com ela e nela reconhece traços visuais que a ligam ao seu produto ou à sua empresa, à sua relação com o designer e a si mesmo. Por fim, *as marcas posicionam a audiência* quando ela se sente atraída (ou repelida) pela identidade visual daquele produto ou empresa e, ao se reconhecer na marca e ao se sentir *marcada*, se agrupa com outros que assim também o sentem formando o que viemos denominando tribos ou segmentos. Como acabamos de ver, as marcas são efetivamente, e de modo pleno, *signos de identidade*.

Contudo, acreditamos que algumas marcas sejam mais do que signo de identidade. Um de nossos objetivos é incluir o tema da alteridade no debate sobre o processo de design de

marcas gráficas. Mas para ir além da definição de marca enquanto signo de identidade é fundamental relacionar questões referentes à identidade, à identidade cultural e à identidade visual no que concerne a marcas, logotipos e símbolos.

Relembremos quando declaramos “a voz do designer refrata e reflete a voz do cliente, mas não perde sua singularidade que é, ao fim e ao cabo, *informada* pela singularidade do cliente”. Grifamos a expressão porque para alguns pesquisadores em design essa *informação*, ou seja, a forma dada à marca, não apenas reflete o produto ou a empresa. Tais autores aprofundam esta questão ao propor leituras múltiplas e elegem a refração ao reflexo “(...) uma marca não reflete nem transmite a identidade de uma instituição. Colabora em sua constituição (...). A hipótese refletora (a marca como reflexo) pode ser repensada, a partir dos aportes do paradigma dialógico, sob uma nova perspectiva. Refração antes que reflexo” (CARPINTERO, 2006, tradução nossa). Esta observação vai ao encontro de nossas primeiras abordagens acerca das *partes moles* do design quando criamos o conceito de “Projeto de Alteridade Visual” apresentado tão logo iniciamos esta tese. A citação acima inverte a lógica comum ao defender que uma marca não reflete seu produto ou empresa, não é seu espelho gráfico. Para Carpintero a marca seria apenas um ponto de partida para múltiplas leituras e vozes; ela não reflete a voz do produto ou da empresa ao interlocutor, mas propõe tantas leituras quanto às cores que emergem de um prisma quando um raio de luz branca passa através dele. Por isso seria refração antes que reflexo.

Hugo Mancuso – professor da Universidad de Buenos Aires, estudioso de Bakhtin e inspirador de Carpintero – reafirma a ideia de que o conteúdo é o conflito entre a presença e a ausência e que o que interessa aos historiadores é o reflexo da obra quando deveriam se interessar pela refração (MANCUSO, 2005, p. 141-143). O autor se refere aos historiadores marxistas e às obras econômicas, declarando que o que é coincidente não interessa, interessa justamente o que não reflete: “Dito de outro modo, a um historiador da série literária, da série artística, deveria importar-lhe a refração, quer dizer, a divergência, a anomalia, e não a coincidência” (MANCUSO, 2005, p. 142). O *outro* refratado está no cerne do paradigma dialógico (de Bakhtin a Bauman, passando por Hall e Maffesoli). Em comunhão com a perspectiva de multi-identidades acima apresentada iniciamos a discussão apresentando o pensamento de seus principais teóricos e lembrando algumas reflexões eventualmente já declaradas acerca de identidade e alteridade no design latino-americano (WEYMAR, 2008).

Com o propósito de relacionar as diferentes questões de identidade nossa abordagem salta desse comentário inicial e específico sobre marcas para definições gerais sobre identidade e então, deste amplo espectro, volta à singeleza da marca. Neste percurso de ampliação e afunilamento começamos por definições de identidade – passando por identidade cultural e identidade visual – até chegarmos à premissa deste item: a marca enquanto *signo de alteridade*.

3.2.1) Marcas como signos de identidade

A partir de agora, abordamos a questão da *identidade* e da *identidade cultural*. O tema da identidade tem se tornado uma obsessão em vários círculos acadêmicos. Não para nós. No sentido de dar maior atenção às expressões relativas a este tema e reforçar, assim, nossa espécie de hipótese *ad hoc* de que algumas marcas são também signos de alteridade (embora recorrentemente apenas abalizadas como signos de identidade visual), recuperamos algumas definições de identidade:

Palavra derivada do latim tardio *identitas* e da raiz latina *idem*, que significa ‘o mesmo’. Seu significado é dado como ‘a qualidade ou a condição de ser o mesmo; a condição ou fato de que uma pessoa ou coisa é ela mesma, e não outra pessoa ou outra coisa’. (...) A despeito de sua origem etimológica, está intrinsecamente associado, tanto à qualidade do que é idêntico, quanto à do que é diferente. É um conceito polissêmico, versátil, (...) pressupõe a existência do outro, ou do diferente. A identidade e a diferença são interdependentes e resultantes do mesmo processo, fazendo-se representar por meio da linguagem (COELHO, 2008, p. 201).

Se concordarmos que as linguagens que criamos nos subjetivam e que nos posicionamos e somos posicionados por elas, aceitaremos que identidades são inventadas pelos posicionamentos que assumimos. No entanto, esses posicionamentos são relacionais. Primeiramente, de qual posição estamos escrevendo? A posição de enunciação deste comentário é a posição de uma pesquisadora em comunicação e professora de design, designer gráfico atuante por mais de dez anos, graduada em artes e mestre em educação, posicionada em um contexto social e cultural diverso do contexto de muitos designers atuais.

Posicionamentos feitos, escolhemos Stuart Hall por que este autor sugere dois caminhos para se pensar a identidade cultural: numa primeira posição, “(...) nossas identidades culturais

refletem as experiências históricas em comum e os códigos culturais partilhados que nos fornecem, a nós, como um *povo uno*, quadros de referência e sentido estáveis (...)”(HALL, 1996, p. 2). Para o autor, esta concepção de identidade como descoberta desempenhou um papel fundamental e é uma força poderosa e criativa nas formas de representação. Já a segunda posição vê a identidade como invenção; reconhece os pontos de similaridade, entretanto considera as diferenças profundas que “constituem o que nós realmente somos; ou melhor – já que a história interveio – o que nós nos tornamos” (1996, p. 2).

Semelhante à segunda concepção de Hall, Bauman questiona “como alcançar a unidade na (apesar da?) diferença e como preservar a diferença na (apesar da?) unidade” (2005, p. 48). Para o autor que criou o conceito da modernidade líquida, buscamos e construímos nossas identidades sempre *em movimento* nos juntando a grupos igualmente móveis por um momento, mas não por muito tempo. Desta maneira, aquelas identidades fixas que sugerem coesão, apego às regras e à fidelidade não mais funcionam neste mundo fugaz, inseguro e em acelerada liquefação. O autor propõe que “As batalhas de identidade não podem realizar a sua tarefa de identificação sem dividir tanto quanto, ou mais do que, unir. Suas *intenções includentes* se misturam com (ou melhor, são complementadas por) suas *intenções de segregar, isentar e excluir*” (BAUMAN, 2005, p. 85; grifos nossos).

Se este tema tem se tornado uma obsessão, as reflexões derivadas têm nos posicionado constrangedoramente do contra. Mas, lembrem do 3º cuidado maffesoliano para o alcance de um pensamento libertário?: “Romper e fazer escárnio dos baronatos do saber por que os conformismos intelectuais e as estreitezas de espírito também são conhecidos como prudência científica”. Não queremos levantar bandeira do latino-americano esvaído em sangue ou, tampouco, do brasileiro carnalizado, argumentos muitas vezes defendidos por pesquisadores atrelados àquela primeira posição diagnosticada por Hall. Poderíamos neste momento nos perguntar que identidades nossos sistemas de representação estão inventando em nosso país e se, enquanto sistemas de representação, estas linguagens estão indicando formas de invenção de novas identidades em design, por exemplo. Entretanto, esta permanente preocupação em se definir não nos interessa. Ao invés, queremos em vertigem nos desorientar e, hesitando, continuamente nos fabricar.

No Brasil, raros são os debates sobre temas culturais em que não venha à baila a questão da identidade. A identidade brasileira é uma verdadeira obsessão

nacional. Parece que trabalhamos sempre com uma espada encostada no pescoço, indagando se estamos sendo realmente brasileiros. Um dos nossos traços marcantes talvez seja exatamente esse: a preocupação permanente com a identidade (MELO, 2005, p. 27).

No início desta obsessão, alguns designers estrangeiros e críticos de design diagnosticaram ausência de identidade nacional na produção gráfica do Brasil: “O design gráfico não teria conseguido incorporar e reproduzir, no nível da linguagem, aqueles traços distintivos que fazem, por exemplo, com que a nossa música popular e nosso futebol sejam reconhecíveis como brasileiros em qualquer lugar do mundo” (SCOREL, 2000, p. 20). Cinco anos depois, quando se pergunta “(...) qual seria o traço que nos une e particulariza”, Melo (2005, p. 27) sugere, tal como Hall, que as respostas talvez não se encontrem escavando o passado, mas se constroem e se geram “pelo nosso trabalho cotidiano como produtores de linguagem” (MELO, 2005, p. 28).

Além da abordagem de identidade enquanto invenção nós acordamos plenamente com Hall (1997, p. 15-46) quando traz toda a discussão para a área da cultura: não temos como falar em identidade se não falarmos em identidade cultural. Ela é central e é estrutural na construção de nossa subjetividade e não algo construído à parte. Hoje a cultura não pode mais ser vista como a superestrutura modelada pelo marxismo ou como a variável sem importância considerada por muitos intelectuais. Para quem se interessa pelos aspectos do design no campo filosófico (estudos da subjetividade), social (cultura, educação e política) e comunicacional (teorias da comunicação), é importante perceber o quanto o design como produtor de cultura e como tecnologia do imaginário é parte constituinte e estruturante disso que, segundo Hall, faz o mundo mover-se; da forma, do caráter e da vida interior deste movimento. Para ele precisamos considerar a centralidade da cultura também nesta vida interior, “(...) na constituição da subjetividade, da própria identidade e da pessoa como ator social” (HALL, 1997, p. 24).

De acordo com a “tribalização” crescente que se faz sentir nas estruturas sociais de todos os países, *em parte determinada pela própria incidência do design*, é muito difícil, se não impossível, gerar mensagens de alcance universal. A ideia pode soar como um contra-senso quando o conceito de “globalização” se impõe fortemente como paradigma de época. Entretanto, está comprovado que esta globalização se refere sobretudo a fatores macro (macroeconômicos, macromilitares, macrofinanceiros, macropolíticos etc.) (FUENTES, 2006, p. 37, grifo nosso).

A partir de agora, abordamos a questão da *identidade visual* e da *identidade visual corporativa*. Assim como defendemos a centralidade da cultura nas discussões sobre identidade, também defendemos a importância da visualidade nas discussões sobre identidade cultural. A visualidade que nos interessa, dada pelos signos do design gráfico, se impregna por isso que se vem chamando identidade. Segundo Costa (1999, p. 154), tudo o que é visível é da competência do olho e o olho se submete às regras de visualidade. Assim, todos os elementos visíveis podem identificar todas as coisas do mundo. Em seu texto o autor se refere à imagem da empresa e sob esse ponto de vista tudo pode identificar uma empresa e não apenas sua identidade visual, ou seja, seu nome, sua marca ou suas cores. Mas para o autor, as marcas são signos identitários e a identidade corporativa tem três eixos: “Personalidade (quem é e o que é a empresa), Como é (como se mostra, como se comunica) e Onde está (ou de onde vem: origem)” (COSTA, 2009c, tradução nossa).

Para Costa (1999, p. 139) a “Identidade visual corporativa” é um dos cinco elementos fundamentais – ou um dos cinco vetores – da imagem de uma empresa. Os outros são a “Cultura organizacional”, a “Ação global”, a “Comunicação integrada” e a “Imagem pública”. Toda a atividade empresarial é regida por esses vetores numa estrutura holística. Assim como uma tese, “A empresa é uma totalidade que consiste em *subtotalidades* como o sistema circulatório, o sistema digestivo, etc., em um ser vivo” (Costa, 1999, p. 141, tradução nossa). Deste modo, é impossível reduzir estes vetores a um só, pois a empresa assim não vive. Mais do que de uma estrutura piramidal, a empresa é feita de estrutura molecular que é a forma exata de um sistema. Trazemos Costa à reflexão para deixar claro que estamos investigando apenas uma parte deste sistema, a identidade visual, e que temos por certo que não pretendemos com isso reduzir a imagem total de uma empresa à sua imagem visual.

Se todos os elementos visíveis podem identificar todas as coisas do mundo – de uma pessoa a uma empresa passando por um objeto – como identificar as não-visíveis? Acontece que para tentar investigar o intangível – a subjetividade das marcas autorais – precisamos considerar os dados que nos são tangíveis, ou seja, como as marcas se apresentam visualmente.

Assim como a identidade de uma pessoa se manifesta em seus aspectos físicos, suas características pessoais, seu nome, sexo ou estado civil – ela também se manifesta nos aspectos mais vivos e emocionais que definem sua personalidade. Essas identidades objetivas

e subjetivas se concentram no ser humano. Costa (1999, p. 147) prossegue fazendo analogia dessas identidades com a identidade de uma empresa. No caso da pessoa humana, obtemos uma experiência direta ao lidar com ela; enquanto que no caso da empresa, isso não é possível. Não sendo uma unidade física – mas abstrata – a empresa se dispersa. E o modo de torná-la visível, tangível e materializada nos é dado por sua representação simbólica. Sendo assim, identidade visual é a representação do produto ou da empresa através de signos que, *grosso modo*, são coisas que estão no lugar de outras coisas.

Para Coelho, identidade visual “Refere-se ao conjunto de manifestações físicas a partir do qual uma idéia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se apresenta e se faz reconhecer junto a seu público” (2008, p. 202). Segundo Peón (2001), a identidade visual está em todas as coisas e é o que as singulariza. Ela pode ser mais forte ou mais fraca – o que dá mais ou menos pregnância ao objeto que representa. Para a autora, em se tratando de comunicação gráfica profissional, a identidade visual é “(...) aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2001, p. 12). Em algumas bibliografias de design não encontramos a expressão identidade visual, mas expressões correlatas como identidade visual corporativa ou apenas identidade corporativa. Trazemo-las como sinônimos – apesar de nem sempre o serem – porque os próprios autores assim o fazem ou porque os tradutores assim o decidiram. Em um tipo de guia de 1988, por exemplo, a ADG – que ainda era uma associação paulista e não brasileira – assim define identidade visual:

É a apresentação visual de uma empresa ou empreendimento. Constitui-se do design (ou redesign) de seu sinal principal - marca, logotipo ou símbolo-, a organização dos seus componentes como padrões tipográficos, cromáticos, associações, assinaturas, amostras de cores, reprints e/ou arquivos digitais dos sinais gráficos e aplicações específicas como papelaria, formulários, sinalização de fachadas, frotas, uniformes etc. Essas aplicações variam de acordo com a complexidade da empresa. Nos padrões internacionais, há pelo menos três níveis para definir essa complexidade; são considerados: PIV Extenso: Programa de identidade visual para grandes empresas; PIV Completo: Programa de identidade visual para médias empresas; PIV Restrito: Programa de identidade visual para micro e pequenas empresas. O PIV inclui, como resultado de seus projetos, um manual de orientação do uso da identidade visual, geralmente conhecido como manual de identidade visual. A designação imagem corporativa também é utilizada em alguns casos de identidade empresarial (ASSOCIAÇÃO dos designers gráficos, 1998).

A ADG Brasil – agora, Associação dos Designers Gráficos do Brasil – alargou esta definição em um guia de 2003, considerando a identidade corporativa como uma vertente no mundo do design e assim definida:

Identidade visual é por excelência, o trabalho do designer gráfico. Quando lhe solicitam que escreva sua atividade, ele quase sempre começa dizendo que faz símbolos e logotipos. A visibilidade dessa área de atuação vem de sua ancestralidade, pois desde tempos remotos são criados sinais de identidade para famílias, clãs, regiões, nações. Símbolos constituíam armas indispensáveis nas batalhas campais, sinalizando a origem dos guerreiros, demarcando espaços conquistados, dando sentido de unidade aos exércitos. Esse caráter de arma de guerra se mantém até hoje, mudando apenas o cenário da batalha, ou talvez por isso mesmo, a área de identidade corporativa é também fonte de equívocos. Para muitos, designer é o profissional que faz “marquinhos”. Nada mais falso. O sinal de identificação de uma empresa ou instituição é a ponta de um *iceberg*. A questão pode ser resumida em uma frase: designers gráficos não projetam logotipos ou símbolos, projetam sistemas. E se até há pouco tempo identidade corporativa significava sistema de identidade visual, cada vez mais essa noção está sendo superada pela de *branding*, ou planejamentos estratégico. (...) (O VALOR do design, 2003, p. 27, grifo nosso).

A propósito do grifo acima, cabe apresentar as diferenças pontuadas por Costa (2009c) entre imagem global e *branding*. O autor considera que na percepção do público as duas expressões se misturam, mas são diferentes. A primeira resulta da gestão de todas as comunicações da empresa e envolve os âmbitos da identidade, da cultura e da comunicação desta empresa. Assim, a imagem mental que construímos é uma imagem global. Por um lado, ela protege a imagem da marca de seus produtos e serviços beneficiando-a como um reforço e por outro lado a boa imagem dos produtos e serviços melhora a imagem global da empresa. *Branding*, para Costa, é a gestão da marca destes produtos e serviços. A gestão da imagem global se responsabiliza pela imagem institucional enquanto que a gestão da marca, pelos produtos e serviços, o que a ADG considera

(...) Não se trata apenas de coordenar o conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas de planejar estrategicamente a construção de sua imagem. Abre-se uma área de atuação de amplo alcance, que engloba desde a estrutura administrativa de uma empresa até o modo como a telefonista atende uma ligação. Na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo. O nome do profissional responsável por essa tarefa é designer gráfico (O VALOR do design, 2003, p. 27).

Costa pontua que “A disciplina da *identidade corporativa* compreende a aplicação dos signos de marca em seus diferentes suportes e dita uma norma que assegura a correta e uniforme

apresentação da marca e, desta forma, da empresa” (2008, p. 80, grifo nosso). Fiquemos com esta última definição dado, primeiramente, à importância de Joan Costa no cenário mundial da pesquisa em design e depois porque ela carrega em si os termos signo, marca e empresa – o que, neste sentido, aproxima o autor de nossas averiguações.

Primeiramente a marca deve, de acordo com Costa, ser vista sob dois ângulos: como um propósito comunicativo e como valor agregado do produto ou empresa. Como um elemento de comunicação a eficácia de uma marca é assim compreendida pelo autor:

(...) a marca precisa de um nome adequado, ou seja, que favoreça sua circulação (fácil de pronunciar e, portanto, fácil de lembrar), que seja agradável e não tenha conotações negativas. Visualmente, o mesmo é necessário, ter uma forma adequada, segundo as leis da percepção, que seja fácil de apreender e lembrar, que seja distintiva (como o nome, para evitar confusão com outras marcas) e que conote os valores que se deseja vincular a essa marca (COSTA, 2009b, tradução nossa).

Mas sob o ponto de vista do entendimento da eficácia da marca enquanto valor agregado nós acordamos com Costa no sentido de que já não é um problema de design, mas de economia; ou seja, de política e gestão da empresa, da qualidade de seus produtos, da sua boa imagem pública, da sua reputação, da confiança que conseguiu criar entre o seu público e da sociedade, etc.

Voltemos ao entendimento da marca enquanto elemento de comunicação, afinal, o que interessa a esta pesquisa. Costa defende a *simplicidade da marca* enquanto um autêntico valor “em um ambiente como o nosso, tão esmagadoramente denso, saturado, agressivo e complexo. (...) somente o simples se opõe e se impõe ao complexo” (COSTA, 2009c, tradução nossa). Em nossa avaliação, simplicidade não briga com complexidade e uma marca pode ser *simples e complexa*. Obviamente, acordamos com o autor no que se refere ao mundo saturado em que vivemos e à urgência de despoluição visual em muitas situações. Mas talvez a marca não seja, *per se*, mais uma espécie de colaboradora da poluição. Acreditamos que é no momento da aplicação da marca (em peças gráficas tais como *outdoors*, luminosos, cartazes, *folders*, convites) que o designer e seu cliente devem contribuir para a despoluição visual, utilizando-se ou não da simplicidade enquanto recurso visual. Além do mais, uma marca mal aplicada na implantação diminui a sua eficácia de modo talvez irreversível.

A partir de agora, abordamos a questão das *marcas*, dos *logotipos* e dos *símbolos*. Percebe-se, através de Costa, que a marca está para a disciplina da identidade visual assim como para Hall a identidade cultural está para a disciplina da identidade. A marca tem sido praticamente central na identidade visual e a partir dela gravitam todos os outros signos. Se a identidade visual divide com o cartaz “a primazia de ser o ícone da profissão” (MELO, 2005, p. 41), a marca não divide com absolutamente nada a primazia de ser, na maioria dos casos, o ícone da própria identidade. Não acordamos que não exista identidade visual corporativa sem marca, mas estamos aqui analisando os casos em que ela é central. Sim, porque precisamos ser cautelosos no sentido de compreender que nem todos os clientes/empresas necessitam de marcas. E isso não significa que não necessitem de identidade, pois suas imagens podem estar relacionadas a outras instâncias, tais como a imagem ambiental que ela carrega ou o tratamento visual dado à sua frota, como tão bem exemplifica Melo (2005, p. 33-39), que inclusive alerta para uma possível mudança de paradigma onde signos de comando, como as marcas, possam estar começando a ser substituídos por vetores visuais.

Costa, que há quarenta anos trabalha com identidade corporativa (desde a criação do *namimg* ao design gráfico) considera que trabalhar com comunicação corporativa não quer mais dizer trabalhar com formas e tipografias, mas com pessoas e as relações entre elas. O designer defende que tanto a comunicação interna quanto a externa de uma empresa necessita de design. Em entrevista recente afirma que

A importância da marca consiste em que nela tudo se concentra e se aglutina. A marca é um símbolo, e ela simboliza a empresa, o grupo de empresas e todos os seus produtos e serviços. (...) Esses nomes estão cheios de simbolismos, de significados, de conteúdos que os distinguem de seus concorrentes. (...). A importância do símbolo é que ele engloba e ao mesmo tempo sintetiza, por meio de um signo visual, tudo o que a empresa ou instituição é assim como o que ela faz e o que ela comunica. Isto tem um duplo valor econômico (COSTA, 2009b, tradução nossa).

Segundo Escorel, marca “vem a ser o nome da empresa ou do produto, a designação que define uma personalidade, um conjunto de ações de comunicação junto ao público interno e externo” (2000, p. 57), mas optamos por manter aquela definição da ADG (1998) já apresentada: “marca é o nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes”. Todavia gostaríamos de poetizar tais definições e para isso

contamos com Melo: “Pense no big-bang: a marca é o átomo primordial (o sistema de identidade visual surge de sua explosão). Em outras palavras, marca é identidade visual concentrada: alta densidade de informação no mínimo de espaço” (2003, p. 11).

A marca vive. É um modo de representação não estanque na medida em que *identifica* ao mesmo tempo em que constantemente *significa*. Agora, além de entendermos as marca enquanto signos de identidade, também passamos a considerá-las enquanto *signos de constante significação*, com o perdão da redundância. O professor de comunicação Benoît Heilbrunn, declara:

(...) convém abandonar uma visão fixista, considerando a logomarca não como uma entidade de significação estereotipada, e sim como um verdadeiro sistema de significação que articula diferentes invariantes plásticos suscetíveis de agenciamentos adaptáveis a variações espaço-temporais. Longe de reduzir-se a um simples signo, a logomarca deve antes ser compreendida como um verdadeiro sistema de identificação e de significação, isto é, como um conjunto de elementos interdependentes e potencialmente evolutivos (HEILBRUNN, 2002, p. 11).

Aparte nossa discordância em relação à tradução da expressão francesa *le logo* por logomarca e não por *marca*, o texto de Heilbrunn nos auxilia porque debate questões importantes da marca enquanto significação. O autor se refere a elementos interdependentes e potencialmente evolutivos, e aí podemos fazer uma analogia com a estrutura significante das marcas. Estes elementos seriam os níveis visuais linguísticos, icônicos e cromáticos estabelecidos por Costa (1999, p. 150-153) ou os logotipos e símbolos – que ainda se dividem em símbolos abstratos e figurativos – estabelecidos por Escorel (2000, p. 56-58).

A identificação da marca pelo nome se dá no nível linguístico. É esse signo que “alcançaria uma ampla socialização, notoriedade, familiaridade em seu mercado, em seu entorno” (COSTA, 1999, p. 150, tradução nossa). O nome circula entre as pessoas: “Como algo sem nome poderia circular?” (COSTA, 2008, p. 18) As coisas precisam ser denominadas para existirem. Lembram quando o cantor Prince resolveu substituir seu nome por um símbolo? Pois é, não deu certo e precisou retornar ao nome. Sendo assim, a identificação da marca em sua gênese acontece em nível linguístico. Por esta razão a escolha do nome da empresa é tão importante – atividade bastante desempenhada por designers – e hoje denominada *namimg*. Costa (2009c) tem pesquisado e discutido esta questão nos dias de hoje, e acredita que o nome da marca tem as mesmas características de sua forma gráfica, isto é, ele tem que ser:

original, prenante, simples, memorável, estético, direto, instantâneo, e tal como a marca, não deve ser traduzível.

Nas faculdades e institutos de design não se ensina a criar marcas verbais. Até quando? Quando vamos entender que as marcas são bi-canal, ou seja, audiovisual, do qual todos somos atores, e que na televisão encontramos diariamente o exemplo mais claro? (...) Criar nomes de marcas é um trabalho muito mais apropriado ao designer de logos e símbolos - que implica um processo de esquematização progressiva e de contrastes expressivos - que do linguista ou semiólogo. (...) Se ambos são coordenados, a memória é ainda maior. Portanto, som e grafismo se complementam na marca. (...) A diferença é que a intuição não é suficiente. Muito menos agora, em que a explosão do *naming* se deve, sem dúvida, a enorme competitividade dos mercados ao contínuo lançamento de produtos e serviços (...). Se o enorme desenvolvimento atual das marcas está na criação gráfica e na difusão pelos meios visuais e audiovisuais, por que não devemos assumir que o trabalho criativo de marcas começa pelo nome, ao invés do logotipo, do símbolo e do manual de identidade? (COSTA, 2009c, tradução nossa).

De acordo com Costa (2009b), o nome da marca é importante porque entra na linguagem das pessoas, passando a fazer parte de seu léxico. Isto faz com que a marca se socialize porque afinal seu desígnio é posicionar-se na memória das pessoas que, como já declaramos, passam a se sentir *marcadas*. Costa afirma, tal qual Melo, que as empresas e os produtos podem prescindir dos logotipos e dos símbolos gráficos, mas não de um nome. Em casos de aplicação da marca em nível global, importa destacar que o nome da marca não deve ser deformado foneticamente e que não pode ter conotações negativas em outros idiomas (bem como formas e cores). Por esta razão devemos pesquisar nomes que sejam pronunciáveis de modo mais correto possível e investigar à exaustão o significado destes nomes ou o simbolismo de suas formas e cores (COSTA, 2009c).

Entretanto, existem outros modos da marca se identificar. Para Costa as palavras são levadas pelo vento e por isso o designer precisa dar formas visuais aos nomes, traduzindo-os graficamente. O autor, porém, alerta que “Se o que se quer de uma identidade visual é *singularidade*, *emoção* e *pregnância*, capacidade de ser *recordada* e de *persistir* no tempo e na memória social, então, evidentemente uma escrita corrente do nome da empresa ou da marca, não basta” (COSTA, 1999, p. 151, tradução nossa). Sendo assim, temos que transformar o nome em signo. Esse signo, ou esta escrita não corrente, é o logotipo. Em sua etimologia, logotipo vem de *logos*, que significa ideia de base e palavra, enquanto que *tipo* vem de *tuptein*, que significa o golpe dado pelos metalúrgicos na antiguidade para estampar as moedas e pelos

renascentistas para cunhar os tipos de impressão (COSTA, 1999, p. 151). O autor conclui que a origem do logotipo remonta, então, à imprensa, porque seus artífices já abreviavam algumas letras em *ligaduras* – tais como *qu, gu, be, br* em português – por razões de economia de material e tempo. Para Costa “um logotipo é uma palavra desenhada: o nome da empresa ou da marca em qualquer de suas expressões: anagrama, sigla, etc., dotada de uma característica formal fortemente identificativa” (COSTA, 1999, p. 151, tradução nossa). Para Escorel, o logotipo é um “símbolo que se configura a partir da particularização gráfica de uma palavra (...) símbolo constituído por uma palavra graficamente particularizada que, portanto, também gera associações sucessivas (...) palavra a qual se confere tratamento gráfico especial, de maneira a torná-la única entre tantas” (ESCOREL, 2000, p. 57).

Deste modo, a identificação da marca pelo logotipo acontece em um nível icônico, e não mais linguístico. Para Costa, o caráter linguístico do logotipo não possui o carisma do seu aspecto icônico: “A natureza linguística do logotipo o faz racional. A natureza simbólica da imagem, ao contrário, injeta emoção à marca, igual o que faz as cores” (COSTA, 1999, p. 152, tradução nossa). O autor diz que daí nascem os símbolos gráficos de identidade – baseados na imagem da palavra ou de outra forma e não na palavra. Esta outra forma – que não a imagem da palavra – é o que chamamos de símbolo (que não deve ser confundido com a acepção na semiótica, como já estudado).

No nível icônico também podemos identificar a marca pelo símbolo que eventualmente a compõe. Logotipo e símbolo são formas de grafar aspectos da marca. Conforme Escorel, “No contexto do design gráfico, símbolo e logotipo pertencem à mesma categoria e cumprem mesma função através de possibilidades formais diferentes” (2000, p. 57). O símbolo é predominantemente visual. Mas pode ser verbal. Já comentamos outras vezes que a autora considera que os símbolos podem ser abstratos, figurativos ou mistos. Os abstratos são aqueles que não têm significado de imediato, pois seu sentido tem que ser apreendido; os figurativos podem ser de três naturezas: baseados em pictogramas, baseados em ideogramas e baseados em fonogramas e finalmente os mistos seriam formados pela combinação de símbolos com logotipos. Escorel diferencia símbolo gráfico de signo gráfico. Esse seria apenas um sinal que possui um conceito ou significado, como uma seta de trânsito, por exemplo, enquanto que aquele

(...) é o sinal a cujos conceitos se chega através de associações sucessivas (...) remetem a uma série de significados que se superpõem, num longo encadeamento (...) Esse caráter polissêmico e aberto está na base da definição de qualquer símbolo, seja qual for sua natureza” (ESCOREL, 2000, p. 57).

Finalmente, para Costa, a identificação da marca também se dá no nível cromático. As formas icônicas já identificariam uma marca, mas o acréscimo da cor lhes daria um reconhecimento instantâneo “porque a cor é uma sensação ótica pura: se sente sem a necessidade de reconhecer uma forma gráfica nem de decifrar um logotipo” (COSTA, 1999, p. 152, tradução nossa). O nível de sentido dados pelas cores se dá tanto em dados quantitativos – velocidade de visualização de uma cor, por exemplo – quanto em dados qualitativos – a psicologia das cores as associa às emoções e às sensações, noutro exemplo. A publicidade emprega estes dados entusiasticamente e usa as cores até pra designar certas marcas.

Logotipos e símbolos são formas de tornar a marca tangível e conhecer suas definições e características facilita suas análises. O poder de síntese do símbolo enquanto nível icônico é incontestável (o grande público considera o símbolo a menina dos olhos da marca; quando se fala em marcas as pessoas sempre reagem exemplificando com algum deles: a concha da *Shell*, a maçã da *Apple*, o bumerangue da *Nike*...), contudo não se pode negligenciar a forma do logotipo e tampouco seus outros dois níveis, o linguístico e o cromático. Todavia, de acordo com Costa, o mais importante de tudo é o aspecto simbólico da marca porque é o que ela significa para as pessoas, é o que “dá um significado extra à realidade das coisas. (...) Se o real e material se refere à lógica e à razão, o simbólico afeta as emoções, a sensibilidade, a sedução” (COSTA, 2009c, tradução nossa).

A intenção inicial desta pesquisa era a coleta de marcas constituídas por símbolos, estas convenções que muitas vezes esclarecem o que se mostra insuficiente nas palavras. Concordamos com Frutiger que considera que uma das transformações mais importantes acontece quando um sinal “eleva-se à categoria de símbolo. Trata-se de uma espécie de ‘sublimação’ do simples objeto, em que o conteúdo espiritual é substituído pelo caráter concreto. Nesse contexto, uma reprodução real deixa de ser necessária” (FRUTIGER, 2001, p. 327). Contudo, depois das entrevistas exploratórias já mencionadas (WEYMAR, 2009b) foi constatado que marcas tipográficas (ou logotipos) – aquelas que não contêm o elemento símbolo – podem nos remeter a outras descobertas, sobretudo em relação à formação do designer e ao seu processo de design.

Neste percurso circular da marca à identidade e dessa novamente à marca, perpassamos algumas definições acerca de identidade, como a cultural e a visual. Relacionamos todos estes termos com o propósito de posicionar as questões que os abarcam no debate acerca de design gráfico. Estas relações são seminais para a realização do objetivo deste item.

3.2.2) Marcas como signos de alteridade

Quando introduzimos esta tese apresentando um diagrama projetado para representar nosso pensamento, deixamos claro o amalgamento entre os conhecimentos por nós gerados e os conhecimentos transversais que os perpassam. Falávamos nos capítulos adentrarem uns nos outros e esta proposição de circularidade foi uma decisão sintática e pedagógica. Sintática porque representa um estilo de escrita que nos acompanha desde a dissertação de mestrado, pedagógica porque nos parece didática enquanto articulação de nossos pensamentos. A prolixidade expressa não se pretende verborrágica nem loquaz, mas contundente.

Exemplificando, nas considerações iniciais desta pesquisa apresentamos o conceito de “Projeto de Alteridade Visual” criado como um adicional, um suplemento de significados, um acréscimo de sentidos ao consagrado conceito de “Projeto de Identidade Visual”. No Capítulo 1.3 citamos o enunciado “o eu é um outro” de Rimbaud como representativo de nossas hipóteses *ad hoc* – construídas para os fins desta pesquisa – que refutam a ideia tradicional de design autoral enquanto fruto de uma autoria única (estilo pessoal, mito do gênio, etc.). Todo e qualquer tipo de design é baseado em composições. Por isso acreditamos que o estilo de todo e qualquer designer se constrói em suas relações de alteridade através das interlocuções que estabelece com *o outro*. Estas relações é que variam. E por isso também que no Capítulo 2.3 relacionamos a autoria à alteridade e defendemos que o design autoral comunica porque, ao se basear em relações com o outro, produz signos indiciais. Conforme apresentamos no Capítulo 3.1, os índices indicam talentos individuais, modos de criar de um autor (estilo) e atingem subjetividades alheias.

Finalmente, neste Capítulo 3.2, elegemos a refração ao reflexo na análise das marcas. Podemos fazer relações de analogia entre esta hipótese e as outras questões por nós

estudadas e acima citadas, sobretudo em relação à refração e a segunda posição sugerida por Hall para se pensar a identidade. Algumas marcas, quando refratam seus objetos e sujeitos não apenas os identificam. Em suas constantes significações, seja em nível linguístico, icônico ou cromático, elas passam a ser signos que além de identificarem também refratam *o outro*, sugerindo múltiplas leituras e vozes e inventando novas possibilidades formais: *signos de alteridade*. Na refração, as marcas contemplam as multi-identidades e se fazem comunicar já que atingem uma recepção alheia que se sente marcada. Temos chamado estas marcas de autorais.

O amalgamento referido produz este tipo de relações que acabamos de fazer. O 13º cuidado maffesoliano para alcançar um pensamento libertário estimula “Enfatizar a originalidade – apanágio de espíritos livres que mesclam pensamento e paixão numa verdadeira aventura porque as obras são sempre frutos do inconformismo desses espíritos livres”. Acreditamos que fomos originais ao adentrarmos um conhecimento no outro fazendo girar nosso pensamento e nossas inferências num vôo concêntrico. Nunca nos propusemos a descobertas ruidosas. Volta e meia giramos em torno do já manifestado, para fazer novas relações. Cada capítulo desta tese dá um passo atrás e um passo à frente, retornando a si. Em nossa opinião, a redundância pode, sim, ser silenciosa, sintática e pedagógica.

Finalizamos lembrando que ao princípio do Capítulo 3.2 declaramos, entre outras coisas, que as marcas posicionam o designer quando, ao repetir certos traços em seus projetos originais e únicos na produção de signos indiciais, ele se torna autoral e constrói seu estilo. Ao fim desta revisão teórica, concluímos que, ao incluir a possibilidade da marca autoral enquanto *signo de alteridade* nas definições já consolidadas de marca (marca como *signo de identificação* e como *signo de constante significação*) ampliamos a noção de estilo e, consequentemente, a noção de design gráfico autoral.

IV) INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA



Quem é cada um de nós senão uma combinação de experiências, de informações, de leituras, de imaginações?
(Ítalo Calvino)

Este espaço reflete as questões ligadas aos *processos de comunicação gráfica de marcas autorais*. Como já afirmado, em se tratando de comunicação abordamos no Capítulo 2 os emissores (designers autorais) e acabamos de abordar no Capítulo 3 aspectos relativos às mensagens (marcas gráficas) propriamente ditas. A partir de agora tratamos os efeitos da comunicação em sua recepção (público, intérpretes, usuários). Dividimos este capítulo em duas partes onde na primeira refletimos o processo de design e o circuito da comunicação gráfica usando como paradigma deste circuito a experiência da escola estadunidense Cranbrook.

Já na segunda parte, exibimos um panorama de marcas cuja autoria é verificada por seus intérpretes. Estes intérpretes fazem parte do público entrevistado, ou seja, são as nossas fontes primárias porque consideramos os quatro entrevistados tanto emissores (criadores das marcas analisadas no Capítulo 5) quanto receptores no processo comunicativo (intérpretes de marcas alheias por ele citadas neste Capítulo 4). Importa declarar que não trabalhamos na tese a questão da recepção enquanto público ao qual a mensagem/marca mercadologicamente se dirige. O público que temos é o que decidimos configurar. E assim o configuramos porque no momento em que os intérpretes reconhecem a autoria de determinadas marcas um modo de comunicação se efetiva. Além de exibirmos e descrevermos marcas de designers considerados autorais nos propomos a ensaiar primeiras análises e interpretações acerca de eventuais indícios destas autorias.

4.1) PARA QUEM PROJETAM? O PROCESSO COMUNICATIVO NAS MARCAS AUTORAIS

Meu design amoleceu.
(Irapuã Martins)

Resumo: Na primeira parte deste item refletimos o processo de design e o circuito da comunicação gráfica experimentado em Cranbrook. Na segunda parte exibimos um panorama de marcas de designers cujo *status* de autor é reconhecido por profissionais expoentes do design gráfico brasileiro e ensaiamos alguns modos de analisá-las em busca do seu processo de comunicação e dos indícios de suas autorias.

Palavras-chave: Circuito da comunicação gráfica. Processo de design: recepção. Designers gráficos autorais. Indícios de autoria.

4.1.1) Processo de design e circuito da comunicação gráfica

Já estudamos com Coelho (2008) que na área do design, as terminologias comunicação visual, programação visual e design gráfico podem ser consideradas enquanto sinônimos. Incluímos, naquele momento, a expressão *comunicação gráfica* por considerá-la parente daquelas e por sua pertinência em relação ao estudo das marcas já que faz uma ponte semântica entre suas estruturas comunicativas e gráficas.

Quanto à nossa posição em relação à perspectiva comunicacional adotada nesta pesquisa, declarada nas primeiras páginas, cabe lembrar alguns tópicos. Ao adotarmos uma concepção de comunicação que envolve um maior compartilhamento entre os envolvidos em seu processo optamos pelo pensamento de alguns franceses vinculados às teorias culturais – sobretudo o posicionamento de Maffesoli que encara a comunicação como vínculo social – e de alguns estadunidenses e britânicos cuja reflexão é herdeira e crítica do pensamento instaurado pelos franceses. A valorização das interlocuções com o *outro* reduz, sobremaneira, a polissemia natural que a expressão comunicação poderia gerar. Além destes autores incluímos alguns pensadores dos estudos culturais que tratam estes vínculos enquanto identidades. Já citamos Hall e Bauman no capítulo anterior e agora lembramos o diagrama do teórico Richard Johnson cujo objetivo é o “de representar o circuito da produção, circulação

e consumo dos produtos culturais” (1999, p. 33) e que concerne, em nosso ponto de vista, ao circuito da comunicação das marcas autorais. Não cabe aqui apresentá-lo, podemos apenas dizer que cada quadro elaborado por Johnson representa um momento da produção, da circulação e do consumo e que cada um depende do outro, tal como os capítulos desta tese. As partes são indispensáveis ao entendimento de todo o diagrama, mas cada uma pode gerar um significado próprio. Seus quadros têm formas diferentes. Nossos capítulos também as têm.

Segue-se que se estamos colocados em um ponto do circuito, não vemos, necessariamente, o que está acontecendo nos outros. As formas que tem mais importância para nós, em um determinado ponto, podem parecer bastante diferentes para outras pessoas, localizadas em outro ponto (...). De forma similar, os produtos culturais não são “lidos” apenas por analistas profissionais, mas pelo público em geral (...). Por isso, nós não podemos predizer essas leituras a partir de nossa própria análise ou, na verdade, a partir das condições de produção (JOHNSON, 1999, p. 33).

Desta maneira, ao focar o interesse em termos epistemológicos, iniciemos por estabelecer duas vertentes óbvias desta pesquisa. Primeiramente, endossamos o professor Antonio Hohlfeldt (2001) quando defende que a comunicação – por ser troca de mensagens – é uma habilidade própria do ser humano que é passível de ser aprendida e que ocorre através da linguagem. Além disso, o fato do ser humano ser eminentemente social torna o fenômeno da comunicação um fenômeno social. Contudo, segundo o autor, o aspecto social não restringe “à perspectiva da comunicação de massas” (HOHLFELDT, 2001, p. 61). Sendo assim, esta primeira vertente de nosso projeto se refere ao fato de que a comunicação do tipo grupal que estudamos se estabelece numa perspectiva de comunicação tribal, e não de massas. Esta vertente não é novidade, já havíamos manifestado nossa dicotômica hipótese de que o design intencionalmente autoral comunica de modo mais segmental enquanto que o design de intenção neutra comunica de modo mais massivo. Mas reforçá-la neste capítulo que finalmente trata da recepção nos ajuda a situar nosso próximo argumento.

Deste modo, na continuação, nossa segunda vertente apoia a noção de vínculo social expressa por Maffesoli porque acordamos que: (1) Designer e cliente mantêm uma relação dialógica; (2) A linguagem criada pelo designer carrega a visualidade compartilhada nesta relação; (3) Nesta partilha seu estilo se constrói, ou seja, o *status de autor* lhe é outorgado; (4) No processo comunicativo o público se sente atraído ou repelido pela mensagem, ou seja, pela marca projetada e (5) Em caso de atração a audiência passa a se sentir *marcada*:

identificações e posicionamentos culturais se instalam e vínculos sociais são formados, à maneira de Bauman, em estado de liquidez e de movimento.

Nesta tese fortalecemos tanto o segmento quanto o vínculo social, contudo, queremos declarar que nem sempre foi assim. Até pouco tempo, o processo comunicativo do design gráfico não era pensado ou estudado sob o ponto de vista do público tanto quanto o era sob o ponto de vista da mensagem ou da emissão. Sabemos que durante a feitura das coisas elas não se mostram no encadeamento lógico que apresentam quando analisadas de seu futuro. Sempre que olhamos para trás, nossa vida e obra oferecem uma construção cuja coordenação nos surpreende. Essa foi a sensação que tivemos ao ler o texto de Heller (2007, p. 274-278) sobre a escola de arte e design dos Estados Unidos Cranbrook Academy of Art. A partir de depoimentos de Katherine McCoy – diretora do Programa de Design Gráfico por vinte e quatro anos – Heller discorre sobre as três fases que a escola passou durante a sua direção e que, em nossa avaliação, poderiam torná-la paradigmática do que estamos chamando *círculo da comunicação gráfica*.

De 1971 a 1979 a Cranbrook expande a linguagem formal do modernismo. De 1980 a 1981 a escola passa por uma fase intermediária de alto formalismo e de 1982 a 1995 passa por uma etapa pós-estruturalista. A escola, que teve diretores como Charles Eames e professores como Eero Saarinen, adotou desde 1940 os princípios da Bauhaus, mas os suavizou estimulando os posicionamentos pessoais. A Cranbrook, segundo Heller, era um ambiente desestruturado cujo foco vinha de um corpo discente pró-ativo incentivado pela leitura e de um corpo docente que trocava informações entre si e com os alunos. McCoy evita o termo progressão no que se refere à evolução da Cranbrook e para Heller a diretora “usou um modelo simplificado de comunicação, baseado no esquema de progressão linear desenvolvido por Shannon & Weaver em 1949” (2007, p. 275-276), um modelo justificado por sua formação em desenho industrial e por sua posição que vê o design enquanto solução de problemas. Este modelo acaba sendo substituído por outros ao longo do tempo, mas a conhecida cadeia emissor>mensagem>receptor “identificava os elementos fundamentais da comunicação como uma interação linear básica” (HELLER, 2007, p. 276). Assim, em sua primeira fase, a Cranbrook focou a mensagem. Em sua segunda fase, o emissor. E na terceira fase da direção de McCoy, o foco foi parar no receptor.

Naqueles primeiros anos, a ideia modernista de um designer neutro emissor de uma mensagem clara foi ampliada e a cadeia de Shannon e Weaver poderia ser representada da seguinte forma: emissor>*mensagem*>receptor. A escola pesquisou os suíços – de Müller-Brockmann a Wolfgang Weingart–; a arte comercial e vernacular – de Edward Fella a Robert Venturi – e a estética literária contemporânea francesa, cujo foco recai no desconstrutivismo de Derrida.

Desconstrutivismo, um termo que mais tarde se tornaria uma marca para Cranbrook, é uma parte do pós-estruturalismo, que, por sua vez, é uma resposta ao estruturalismo, um movimento antecedente dentro da teoria literária francesa. Liderado por Ferdinand de Saussure, o estruturalismo postulava que os signos, ao contrário de elementos isolados com significados autônomos, eram partes culturalmente interdependentes de uma rede geral cujo significado deriva-se da relação entre as partes (...). Derrida sugeria que uma construção cultural tal como uma idéia, um valor ou uma sentença podia ser desmontada ou separada e decodificada – e cada parte examinada teria seu próprio “significado”. As partes poderiam ser remontadas em um outro todo e, então, adquirir um significado diferente. O rearranjo das partes em várias totalidades abriria uma forma de exploração da complexa natureza dos signos e colocaria a *comunicação* no complicado cenário dos contextos sobrepostos com múltiplos significados, fazendo, assim, a mudança da relação binária do sim/não, para uma interpretação mais subjetiva e multidimensional do significado (HELLER, 2007, p. 276, grifo nosso).

Optamos por citar a longa explanação de Heller e grifar a expressão comunicação porque a influência do desconstrutivismo foi decisiva na mudança de foco do processo comunicativo no programa de design da Cranbrook. Trabalhos levemente desconstrutivistas como *Visible language* de McCoy, Kerr, Hecht, Kosstrin e Thompson chocam “o cânone modernista da simplicidade, legibilidade e solução de problemas” (HELLER, 2007, p. 277).

Começa então a segunda fase, altamente formalista e, a partir deste momento, a cadeia passa a se apresentar do seguinte modo: *emissor*>mensagem>receptor. Segundo Heller, “O designer já não era mais um tradutor, mas um comentarista, parceiro e participante na emissão da mensagem” (2007, p. 277).

Este poder ao autor do design produz maneirismos formais e a escola passa a viver um terceiro momento – agora efetivamente pós-estruturalista – e a ênfase da cadeia muda passando a ser assim representada: emissor>mensagem>*receptor*. “O texto tornou-se interfuncional e ampliou sua capacidade de comunicar para além de sua funcionalidade, entrando para o domínio do ilustrativo (a tipografia como imagem), atmosférico ou expressivo” (HELLER, 2007, p. 278).

Esta fase da Cranbrook e o que instaurou em termos de processo de design contribuiu para o que atualmente nos parece tão natural em design gráfico: os conceitos podem ser múltiplos; as informações podem aparecer em camadas; o observador pode controlar imagens e textos; a progressão pode ser não-linear... Para McCoy, a cadeia de Shannon e Weaver pode ser aplicada integralmente entre seus elementos, mas não mais de modo linear. A terceira fase da direção de McCoy apresenta a importância do público no mesmo patamar da mensagem e do emissor. O *circuito da comunicação gráfica* então se fecha.

Pesquisas como esta – cujo processo comunicativo em design gráfico apresenta duas vertentes, o entendimento do público (1) enquanto *segmento* participativo (e não massa neutra e passiva) e (2) enquanto *vínculo social* (onde as tribos, *marcadas*, se identificam e se posicionam culturalmente) – não existiriam sem experiências acadêmicas e teóricas como as de Cranbrook. Bem sabemos o quanto existe na área da comunicação pesquisadores que discutem a questão da recepção e do público enquanto segmento e enquanto vínculo social. Acreditamos que é preciso incluir nesta discussão as questões, para nós seminais, da autoria e da alteridade. Nosso entendimento de autoria não se fixa no emissor porque assim como vários teóricos já estudados no Capítulo 2 não entendemos o autor enquanto autoridade. Nosso entendimento de autoria compartilhada inclui o público na criação na medida em que o cliente faz as vezes de emissor e de receptor. A recepção não é o fim de nosso processo: ela pode ser o início. Despretensiosamente propomos uma nova forma para a cadeia da comunicação gráfica: *emissor>mensagem>receptor*.

Tanto esta compreensiva tese quanto à paradigmática Cranbrook apresentam a mesma forma redonda e homogênea. Descobrimos partes duras e invariantes (nosso circuito pode ser comparado ao diagrama de Johnson) e partes moles e moduláveis (o receptor enquanto emissor). Com um pensamento para lá de libertário (quinto pressuposto de Maffesoli) pesquisamos o imaginário, esta bacia semântica (MACHADO DA SILVA, 2003), onde as fronteiras se diluem, onde se misturam águas doces e salgadas e onde, enfim, *os contrastes libertam*. Estudamos a harmonia entre subjetividades próprias e alheias para reforçar o entendimento da comunicação gráfica enquanto tecnologia dos imaginários compartilhados.

Se a autoria se dá em relação dialógica (Capítulo 2), se marcas gráficas autorais são signos de identidade e signos de alteridade (Capítulo 3), se compreendemos que para nos comunicar

usamos – emissores e receptores – aquilo que temos em comum (Capítulo 4), na continuação deste capítulo pretendemos problematizar todas estas relações – com acréscimo de outros dispositivos teóricos – ao analisar os indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica.

4.1.2) Marcas de designers reconhecidamente autorais

As estruturas conceituais – os pares de conceitos trabalhados nesta tese tais como tais como problema e solução, autoria e neutralidade, subjetividade e objetividade – são indissociáveis da crítica filosófica sobre design que operamos. Todas estas estruturas estão interligadas nesta tese e ao apresentar um panorama de marcas cuja autoria é reconhecida por designers expoentes no design de identidade do Brasil, ou seja, por nossos entrevistados, ensinamos subrepticamente uma retomada desta problematização.

Ao partirmos do pressuposto, lá naquele princípio de pesquisa, de que a autoria (ou a neutralidade) presentes no portfólio de um designer é efeito intencional das relações de alteridade estabelecidas entre ele e o cliente, perguntamo-nos que indícios de autoria podem ser verificados nos diferentes projetos de identidade visual de um mesmo designer (onde obviamente as relações de alteridade diferem). Neste momento vamos ensaiar algumas respostas a esta problematização ao analisar um conjunto de marcas destes designers cujo *status* de autor é reconhecido por seus pares. Várias categorias estudadas permitiriam analisar e produzir este ensaio, contudo vamos focar de modo geral nas estruturas conceituais acima formuladas e especificamente em tipificações acerca de imagens contemporâneas, na semiótica e nos elementos visuais citados no capítulo anterior.

Ao longo daquele capítulo, citamos com frequência as ideias de Frascara e Costa, pontuando nossas concordâncias e divergências. Compreendemos o quanto o viés neutralista por vezes apresentado é fruto da formação intelectual temporal destes autores bem como do tipo de clientes com quem trabalham: projetos de megamarcas para megaempresas de penetração internacional. Consideramos pertinente esta condição – este posicionamento *intencional* – e já o declaramos nas considerações iniciais desta tese: quem é neutro hoje o é porque se posiciona no paradigma moderno e em suas soluções universais, o que parece ser estratégia

eficaz num planeta globalizado. Contudo, esta tese pretende construir outros conceitos e “fazer crescer” novas ideias sobre outro tipo de design. Se isto que chamamos despersonalização é um recurso utilizado por alguns designers (de megaclientes ou não) seu oposto, o estabelecimento de um estilo, também é um recurso. Se a despersonalização pode ser um *efeito de neutralização*, a formação de um estilo pode ser um *efeito de comprometimento*. Uma marca autoral é resultado deste comprometimento, deste posicionamento intencional que envolve autor, cliente e público.

Alguns teóricos concordam com este ponto de vista, mas sob outra ótica. O tipógrafo e editor Robin Kinross nega a neutralidade até mesmo em design de informação, adverte que “nada é livre de retórica, que manifestações visuais emergem de circunstâncias históricas particulares, que vácuos ideológicos não existem” (KINROSS, 1989, p. 143, tradução nossa). O autor construiu esta ideia ao observar uma contradição na versão original do clássico texto “Visual/Verbal Rhetoric” do designer e escritor Gui Bonsiepe. Naquele artigo, escrito em 1965, Bonsiepe primeiramente afirma que informação sem retórica é impossível para depois se contradizer ao citar tabelas de horários de trem e tabelas de logaritmos como exemplos de peças de design livres de retórica. Para opor esta observação, Kinross discorre e analisa as alterações visuais históricas nas tabelas de horário da via férrea de Londres enquanto questão de retórica e usa dois significados desta palavra para basear seus argumentos: (1) “A arte de usar a linguagem de forma a *persuadir* ou influenciar outros” e (2) “O conjunto de regras a serem observadas por um falante ou escritor para que possa *se expressar* com eloquência” (KINROSS, 1989, p. 132, grifo e tradução nossos).

Malgrado seu artigo ser uma crítica à tendência de certos designers de informação de negar toda e qualquer ideia de persuasão retórica acreditamos que podemos fazer associações com os designers de marcas aos quais outorgamos o *status* de mediadores. Já afirmamos que pelo fato de ser uma peça gráfica de prestação de serviços que não prescinde jamais de clientes a marca tem sido pensada pelos mediadores de plantão somente enquanto signo de identidade. Sua potência em também identificar seus autores e as relações dialógicas entre eles pela refração – o que chamamos signo de alteridade – tem sido negligenciada tanto por teóricos quanto por designers. Enquanto signo de identificação de um produto (signo de identidade), a marca apenas o reflete não refratando as multi-identidades envolvidas. Nesta intenção,

alguns designers mediadores até afirmam a capacidade de *persuasão* da marca (primeira definição de retórica), mas muitas vezes negam a *expressão* autoral (segunda definição).

Nesta perspectiva (e reiterando o interesse por uma pesquisa sobre autoria, estilo, criação e expressão) apresentamos um novo panorama de marcas autorais, agora devidamente legitimadas. Nele, não apresentamos marcas isoladas como procedemos no Capítulo 1, mas acompanhadas por outros projetos de identidade de seu autor. Nossa intenção é vasculhar indícios de sua autoria em um conjunto de marcas já que, em caso de uma única marca, os parâmetros de análise seriam outros.

No “Panorama de marcas dos designers autorais citados” (APÊNDICE A), apresentamos marcas de vários designers citados por nossos entrevistados como exemplo de designers autorais. Optamos por apresentar apenas designers que projetam marcas já que muitos são especialistas em outras áreas do design gráfico. Assim como no “Panorama de marcas gráficas pós 1965” compomos estas marcas em espaços conceituais. Cada espaço pertence a um designer sendo que determinados designers apresentam mais de um face à variedade de marcas coletadas (que, por tal motivo, são organizadas por categorias visuais não restritivas). O projeto gráfico de cada espaço contempla as marcas referentes a cada designer e é organizado de modo retangular igual aos panoramas anteriores. Diferentemente daqueles, apresentam régua com menos divisões para auxiliar a localização das marcas que igualmente oferecem leitura tradicional da esquerda para direita e de cima para baixo.

Importa declarar que não pretendemos reduzir o mundo das representações visuais de cada designer a estas marcas coletadas: novamente tentamos apenas dar lógica a uma parte do mundo que pode ser lógica e categorizável. O “Panorama de marcas dos designers autorais citados” é outro exercício não-verbal que pretende dar forma à racionalidade que defendemos nesta tese e por isso diagrama as marcas de modo que se assemelhem a uma tessitura. Assim como no panorama anterior, a apresentação da fonte de referência de cada marca fica prejudicada em função da opção projetual de criar esta tessitura e com ela produzir um efeito de sentido, e por tal razão decidimos que as referências das marcas sejam apresentadas em separado e em meio eletrônico (APÊNDICE A), juntamente com os arquivos em formato PDF das respectivas figuras.

Ferlauto (2009) cita e explana sobre um número expressivo de representantes do design autoral de marcas: Rafic Farah, Pere Torrent-Peret, Javier Mariscal, Chico Homem de Melo (que não participa do panorama visto que é um dos nossos entrevistados), Guto Lacaz, Paula Scher, Kiko Farkas, Rico Lins, Guto Lins, Victor Moscoso, Neville Brody e Edward Fella.

(...) eu acho que depende muito do profissional, por exemplo, eu me lembro imediatamente de dois, um é o Rafic Farah que eu acho que tem um traço autoral muito presente nas coisas comerciais dele mesmo, e o Peret, né? da Catalunha, que é realmente um cara... O Peret e aquele outro lá do Tobe, o Mariscal. (...) Mas são casos muito esparsos, eu acho porque a relação comercial é muito poderosa é muito definidora e cada vez mais com esta história de *brand* e tal e onde você só constrói projetos na base da pesquisa, acho difícil você ter alguma coisa algum traço imprevisível que eu acho que é o que o autoral propõe. Você pega na Catalunha você vê grandes corporações grandes redes de supermercado com marcas que você jamais vai ver no Brasil, baseadas em Miró, baseadas naquele tipo de signos (...). Acho que o Rafic trabalha muito isso nas marcas dele porque trabalha com clientes razoavelmente pequenos, clientes voltados para consumo. Eu trabalho muito com clientes corporativos, sempre trabalhei muito na área corporativa quer imobiliária quer financeira. Então você não tem muita opção de trabalhar livremente, não é? É difícil (FERLAUTO, 2009).

O designer continua

(...) ele é um cara de autoral, entende? Ele é o Guto Lacaz, ele tem que por a marca dele, o jeito dele. Assim como o Peret, o Mariscal. Ou a Paula Scher. Tu pega o trabalho da Paula Scher no Citybanc é uma merda. Quer dizer, uma merda, é igual o do Wollner, igual ao meu, igual ao Cauduro, igual ao Chermaieff. Não tem nada de... Agora se tu pega o trabalho dela enquanto sinalização, por exemplo, programação visual e tal, é dela (...). Mas acho que o autoral é uma coisa dos anos 80 em diante. (...). Ela só aparece quando você tem espaço *underground*. Ela começa nos anos 60 com Moscoso, Victor uma coisa cubana. Tem uma coisa ali, mas era muito fora, muito *underground*, muito fora do sistema. Ela se sistematiza com o Neville Brody como uma coisa, uma possibilidade autoral, tu vê que com o Neville Brody tu pega o portfólio dele, ele quer ser as duas coisas. Ele desbunda autoralmente e vai fazer programação da televisão na Áustria. (...). (FERLAUTO, 2009).

Melo (2009b) reconhece como autorais os seguintes designers de identidade: Kiko Farkas, Guto Lacaz, Oswaldo Miranda (Miran), Ziraldo Alves Pinto (Ziraldo), Javier Mariscal, escritório Cauduro/Martino, Francesc Petit e Evelyn Grumach.

(...) bom, em primeiro lugar, eu acho que uma, uma das estratégias básicas, de você criar, ah, uma identidade autoral, é, é o traço, né, então, você vai encontrar designers ilustradores, que são, é, um caso típico de, ah, de estratégia autoral, não é? De gente que gosta de marcar a autoria ou uma determinada sintaxe (...) o indicial, seria o indicial, é... Então vamos pegar aqui, alguns casos, acho que o Kiko tem isso, quando, só que o Kiko não se restringe a isso, mas ele tem isso... É... O Guto Lacaz, não é?... Então são o que eu chamo de designers

ilustradores... É... O próprio Miran que você citou tem um pouquinho disso, mas ele também não é só isso... (MELO, 2009b).

No plano internacional cita Mariscal como o exemplo mais nítido:

(...) quando você olha, esse trabalho é do Mariscal, e até é impressionante como ele consegue deixar essa marca muito autoral, muito característica por conta de um traço, mas não necessariamente de um lápis sobre o papel, ele consegue fazer o traço, aquela maneira de trabalhar as formas, de gerar formas, muito peculiar (...).” (MELO, 2009b).

O designer dá exemplos de profissionais que podem se manifestar pelo traço como Farkas e Miran e que não necessariamente se prendem a isso. Considera que alguns designers podem virar reféns destes mesmos traços “que é o lado ruim” (MELO, 2009b). Melo considera que o traço seja a estratégia de reconhecimento mais evidente e imediata, mas que não é a única.

Para este designer e pesquisador existem procedimentos sintáticos que ajudam a dar ideia de autoria, como o gesto. Por outro lado existem procedimentos sintáticos não-gestuais:

(...) até o próprio, o próprio Guto, que eu dei de exemplo, ele não tem um, um gestual mesmo, ele tem uma sintaxe, uma figuração, mas você pode ter um Cauduro que, durante um período, era a Univers a sua marca registrada, (...) e se você quiser falar de um certo, ah, uma certa, ah, autoria, um traço autoral na obra do Cauduro/Martino, durante a década, até da década de 70 que eu estou tratando, eu diria, é a Univers. Ele tinha um determinado, uma determinada maneira de resolver sintaticamente os sinais, que era grafar o nome da empresa em Univers e fazer uma pequena intervenção em uma das letras (MELO, 2009b).

O designer cita e discorre sobre outros designers, que não de identidade, que cabe aqui mencionar como Pierre Bernard. Para Melo, Pierre Bernard não é sintático, seu *status* de autor vem de uma atitude, de “uma postura iconoclasta, uma postura subversiva” (MELO, 2009b). Tal comentário remete aquele modelo de autoria “Design de ativismo” estudado no Capítulo 2. Quanto a outras estratégias de reconhecimento, Melo destaca que

(...) talvez um exemplo legal, de um designer brasileiro que eu acredito que foge de um, *de um estilo sintático*, mas que tem uma... Uma postura muito marcante que é o Rafic, (...) ele *não tem uma recorrência sintática*, ele é, ele é surpreendente... Ele surpreende... Eu acho que a surpresa é muito mais a marca dele, do que (...) então eu acho que é muito mais conceitual, e eu diria, vamos dizer... Irreverente... É, ele é surpreendente (...) eu acho que ele, que ele tem uma marca autoral no que ele faz, *sem ser uma recorrência sintática*... (MELO, 2009b, grifos nossos).

Grifamos as sentenças que se referem aos níveis sintáticos de reconhecimento de marcas, ou de indícios de autoria, para pontuarmos que existem estratégias para além dos níveis visuais, como as semânticas e as pragmáticas. Melo (2009b) aproxima-se de um desses ao considerar a obra de Cauduro/Martino como um exemplo de outra espécie de autoria, que fecharia a tríade semiótica. Pergunta-se qual o traço estilístico do escritório. Para este designer, muito mais do que o de Wollner ou o de Aloísio, o design de Cauduro/Martino é marcado pelo pólo pragmático. Esse escritório cria condições objetivas, funcionais, técnicas, de recepção, de comunicação, de eficiência: quase como o apagamento máximo dos critérios de autoria baseados apenas em estilos visuais. Cauduro/Martino impõe a despersonalização o que acaba tão forte que marca a obra deles. É a força do escritório, escritório de design que Melo sugere que é muito menos valorizado pela cultura brasileira do que deveria ser. Segundo o autor, há um livro da sintaxe dos sinais desse escritório que a ele não corresponde:

(...) a palavra precisa pra ser fiel ao Cauduro é o que não está nesse livro, é o sistema, e ele é, o rei do sistema... Quem é que resolve essa questão? Por isso que ele está, a sintaxe dele é pouco exuberante... Então você vai pegar, pega os sinais do Aloísio... Pô, não é, são invenções sintáticas, muuuito inteligentes, mas você fala, pô, mas só Univers, aqui ele pega o auxiliar e faz o X, em Univers *italic*, aqui ele pega a Univers e põe aqui, pega Univers e faz o negocinho aqui... Pô, mas vamos (...). Olha aqui, esse livro trai o espírito do Cauduro porque ele, ele coloca em evidência o sinal (...) (MELO, 2009b).

O designer e professor sugere um livro que reflita sobre seus sistemas e não sobre seus sinais: “aí é design pra valer, corporativo, porque é sistema que estabelece um princípio de união das mensagens e você vai do mobiliário ao ambiente (...)” (MELO, 2009b). Para o autor, o traço autoral do Cauduro/Martino está na supervalorização da questão pragmática e não da questão sintática.

Aflalo (2009) aponta Guto Lacaz, Kiko Farkas, Rico Lins e Willys de Castro como exemplos de designers autorais. Para Aflalo, a construção de um estilo em design gráfico não é um malogro, e cita o design de Shigeo Fukuda como exemplo de um trabalho exitoso e consistente: “(...) as marcas japonesas são autorais... Se você pegar, por exemplo, todas as marcas criadas pelo Shigeo Fukuda que faleceu aí há dois meses, todas elas têm cara de Fukuda, não importa o produto. No Japão isso é mais aceitável (...)” (AFLALO, 2009). Também considera Iko Tanaka outro designer com forte expressão autoral. No plano brasileiro Aflalo assim discorre:

(...) ah, acho que o Guto Lacaz é um que tem uma assinatura, o Guto tem, o Kiko, chega perto, nas marcas menos, ele é mais feliz na ilustração, na expressão gráfica dele, mas... Ah... Não é difícil imaginar que aquela marca é do, poderia ser do Kiko... Rico Lins... Não, Rico não tem uma expressão autoral em marcas, ele tem em outros veículos... Ah... Bom, depois você tem aqueles designers de formação construtivista, que... Ah... Usam... Elementos geométricos e aquela extrema simplicidade da geometria construtivista, de uma forma que eu considero autoral, depois a hora que você vai ver o trabalho de poesia concreta deles, depois que você vai ver os quadros que ele pinta, e você olha a marca, você fala, meu Deus do céu!... Willis de Castro fez marca e pintou quadro com a mesma cara, e vários outros... Então tem essa sobreposição autoral, apesar de ser um trabalho, de ter um formalismo (...) (AFLALO, 2009).

Klotzel (2009) reconhece a autoria das marcas projetadas por Rafic Farah, mas não faz digressões a respeito. Finalmente, após estas explanações, retomemos nossa reflexão.

Bem sabemos que o traço distintivo de um produto cultural ou objeto de comunicação pode ser dado pelos autores (no caso, via discursos proferidos pelos designers citados) e pelos leitores (no caso, via análise e interpretação das suas marcas). Nesta análise dos indícios de autoria que estamos em vias de proceder *não contamos com certas informações que nos são caras* (como, por exemplo, as que registram – via discursos proferidos – o processo de design e as relações de alteridade dos designers citados). Nesta condição, precisaríamos relativizar – evidentemente que no sentido de “relativismo esclarecido” de Welsh – a ideia do designer autoral? Precisaríamos dizer, talvez, que tal *marca* ou outra sugere um cunho mais ou menos autoral ao invés do *designer* ele próprio?

Em face estas dúvidas, perguntamo-nos: Que relações conceituais constroem mentalmente aqueles que citam representantes de posicionamentos estéticos ou, especificamente, de vertentes do design gráfico? Como justificam suas escolhas? Como reconhecem aquilo que viemos tratando como *a voz e a visão do designer*? Como reconhecem os designers em suas diferentes linguagens gráficas? Todavia, não contamos com as justificativas dos quatro designers entrevistados acerca do porquê de suas citações e escolhas. E então perguntamo-nos novamente: Esta ausência impede a análise e a interpretação destas marcas?

Nossa resposta é não. Além do aporte de Melo que não considera necessário o conhecimento do processo de design para se verificar a existência de indícios que comprovem ou não uma autoria porque “autoria é autoria quando você não precisa conversar para saber (...) talvez eu

pudesse falar, chamar de postura (...)” (MELO, 2009b), temos por certo que um conjunto de marcas gráficas de um designer – assim como outros produtos culturais como filmes e livros – podem ser *a própria expressão da autoria* desde que estes signos sejam providos daquilo que Foucault denomina função autor.

Já estudamos com Foucault que duas noções substituíram o suposto espaço deixado pela “Morte do Autor” (BARTHES, 2004) e que elas acabam remetendo justamente à presença do autor e não a seu desaparecimento. Em relação à *noção de obra* o autor afirma que não existe uma “teoria das obras” e a palavra obra é tão problemática quanto à palavra autor. Em relação à *noção de escrita*, o estatuto atual apenas pensa a condição, o espaço e o tempo de um texto e Foucault acredita que isto faz com que o autor passe de uma realidade a uma transcendência, o que acaba por lhe outorgar exatamente a condição aurática que os defensores da sua morte desejam abolir. Por isso Foucault defende o autor enquanto uma função complexa e variável – uma função possível dentro da função sujeito – e considera os autores instauradores de obras e teorias que tanto produzem suas próprias obras quanto instauram novas possibilidades (FOUCAULT, 1992).

Isto posto e retomando o “Panorama...”, é preciso declarar que as marcas de alguns designers citados não aparecem no panorama haja vista a dificuldade de acesso ou a precariedade das imagens obtidas na *web*, como Pere Torrent-Peret, Paula Scher, Rico Lins, Guto Lins, Victor Moscoso e Edward Fella. Também declaramos que a expressiva variedade de designers apresentados impede a leitura desejada. Deste modo, decidimos focar a análise nas marcas dos profissionais citados pela maioria dos entrevistados, ou seja, no portfólio de Guto Lacaz e Kiko Farkas que foram nomeados, cada um, por três dos quatro entrevistados ao exemplificarem representantes do design autoral.

Guto Lacaz (São Paulo, 1948) é simples, não gosta de afetação, não se autopromove. Formado em Arquitetura e Urbanismo na Universidade do Vale do Paraíba, Lacaz adentra em várias áreas, como artes plásticas e design, porém reflete: “Olha, eu me apresento como arquiteto e artista plástico, mas na verdade é tudo a mesma coisa. Essas divisões são para ajudar uma certa compreensão da função ou para confundir de vez” (LACAZ, 2009, p. 21).

Kiko Farkas (São Paulo, 1957) avalia que o desenho e o rascunho são fundamentais em seu processo criativo. O arquiteto, formado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo, acredita que tal processo é muito mais norteado por uma lógica onírica do que racional e lógica: um processo mais ligado ao sensível do que ao tecnológico (FARKAS, 2007).

Ao observar o “Panorama...” consideramos que o conjunto de marcas gráficas de Guto Lacaz e de Kiko Farkas são discursos providos de função autor uma vez que os nomes destes designers caracterizam suas marcas na medida em que as classificam e indicam que – como já estudado no Capítulo 2.1 – tal discurso “não é um discurso cotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro (...), mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira (...)” (FOUCAULT, 1992, p. 45).

Por esta razão, podemos reconhecer as quatro características da função autor em seus conjuntos de marcas. São, primeiramente, “objetos de apropriação”. Enquanto leitores ou intérpretes, tal como os entrevistados desta tese ou até mesmo os editores de livros tipo apresentação de *cases*, podemos indicar tais marcas como propriedade de seus autores (de Lacaz e de Farkas) mesmo que saibamos que juridicamente os designers cedem o direito de seus usos aos clientes.

Em segundo lugar, percebemos que a função autor “não é constante ou universal”, já houve épocas em que a antiguidade de uma obra – mesmo anônima – era por si só garantia de autenticidade. Outras obras, como textos científicos, só tinham valor de verdade na Idade Média se fossem assinadas, característica que desaparece alguns séculos depois. Mas, em se tratando de design gráfico, é preciso definir para quem são necessários os critérios de autenticidade e de valor de verdade e para quem interessa o anonimato ou a assinatura do designer. Também podemos inferir que a individualidade do autor nem sempre confere, por exemplo, garantias cronológicas (haja vista as marcas de Lubalin e Fletcher criadas no mesmo ano e paradigmáticas das ideologias moderna e pós-moderna se procedêssemos ao modo do dualismo esquemático). Em se tratando especificamente de Lacaz e Farkas a característica de função autor anteriormente citada “objetos de apropriação” define seu design como autoral no *aqui e agora* desta pesquisa; pesquisa que reconhece que este *status* “não é constante ou universal” e que, indubitavelmente, se interessa pela assinatura do designer.

Em terceiro lugar, a função autor “não é uma função espontânea”, a autoria resulta de uma operação complexa. Para Foucault, a crítica moderna (e aí incluímos nossos entrevistados) encontra um foco de expressão que se manifestaria nas obras, marcas, livros, entrevistas, jeito de ser de um autor. A crítica (ou Ferlauto/Melo/Aflalo/Klotzel) realiza a projeção de autores segundo o tratamento que ela mesma dá aos textos, aos discursos e às marcas. E, na mesma medida, a crítica (ou Ferlauto/Melo/Aflalo/Klotzel) aproximaria e excluiria outros designers autorais se vivesse em outra época ou em outro lugar.

O discurso provido de função autor apresenta como quarta e última característica o fato de “não se reportarem ao indivíduo que a projetou, mas para vários ‘eus’ em simultâneo”. O que é isto senão a constatação da validade da nossa hipótese *ad hoc* da marca autoral compreensiva enquanto signo de *identidade e alteridade*, enquanto signo que *reflete e refrata*? Ao se reportar a uma pluralidade de “eus” a marca autoral compreensiva dá lugar “a várias posições-sujeito que classes diferentes de indivíduos podem ocupar” (FOUCAULT, 1992, p. 56). Assim, se efetiva a relação com a crítica (ou Ferlauto/Melo/Aflalo/Klotzel). Assim, se estabelece a comunicação.

Entretanto esta tese não se pretende um manual prático de uso visto que a comunicação é possível, mas é difícil. Já estudamos que o mundo é constituído por partes expressas e lógicas que podem ser representadas e também por partes que a linguagem não dá conta, “(...) formas de comunicação que vão além das linguagens” (MARCONDES FILHO 2004, p. 54). O autor se considera um crítico da instalada certeza de que *tudo e todos comunicam* e de que vivenciamos a era da comunicação total, onde é possível tudo ser transmitido, onde o entendimento humano vive sua apoteose. Na contramão, busca um processo mais efetivo do entendimento humano e não apenas transmissão de sinais:

(...) que se sinta efetivamente o outro, se participe com ele num mundo único, que se captem sentidos exclusivos e irrepetíveis. Mais ainda, que sabem que a comunicação não é simples, mas tampouco impossível inteiramente, que ela se realiza sim, mas sob condições muito específicas e determinadas (MARCONDES FILHO, 2004, p. 72).

Somos signatários da tese de Marcondes Filho, contudo já declaramos no Capítulo 3.1.3 – a despeito da opinião deste autor – que a teoria e o método semiótico podem, sim, serem instrumentos de auxílio em nossa pesquisa. Para defender o pressuposto maffesoliano de “Um pensamento libertário” um de nossos norteadores teóricos ao “não anular outras

abordagens possíveis porque a comunidade científica assim se consolida” (6º cuidado), ensaiamos a seguir uma prática semiótica de extração peirceana, porém combinada a outras práticas: (1) Certas características das imagens contemporâneas *ainda não contempladas* (RAHDE; CAUDURO, 2005); (2) Algumas terminologias da área do design; (3) O pressuposto formista de Maffesoli e (4) A categorização construída das marcas gráficas pós 1965. A opção pela mestiçagem epistemológica nos estimula a “preservar a flexibilidade e a imperícia adolescente” (lembram do 4º cuidado maffesoliano para o alcance de um pensamento libertário?).

Grifamos a sentença *ainda não contempladas* porque, à maneira de Maffesoli em seu terceiro pressuposto “Uma sensibilidade relativista”, consideramos um engodo positivista o estabelecimento da separação entre descrição e teoria (MAFFESOLI, 1988). Não há motivos para abdicarmos de novas inserções teóricas pelo fato de ensaiarmos, mesmo que neste espaço teórico, os primeiros passos empíricos. Deste modo, esta teoria que ainda não foi contemplada propõe a tipificação de imagens da condição pós-moderna. Por considerarem que as imagens desta condição – “caracterizada pelo ceticismo cada vez maior dos intelectuais em relação à universalidade e totalização do conhecimento humano” (RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 198) – têm um mapeamento escasso e disperso, os autores se propuseram a tipificar algumas das imagens adotadas por mídias de centros culturais mundiais.

Sabedores que a realidade hoje é uma construção social que envolve tanto as subjetividades dos criadores estéticos quanto as representações das mídias e da cultura e arte populares, os autores afirmam que o que se destaca hoje são as aparências. Neste panorama, consideram que as imagens em geral “têm apresentado certos traços e estratégias de figuração” (RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 199) que eram proibidas ou inimagináveis nas escolas racionalistas e clássicas, cujos “sentidos produzidos tendem a ser cada vez mais circunstanciais e mais instáveis, e que, em consequência, é inevitável o aparecimento de certas ambigüidades e paradoxos” (RAHDE; CAUDURO, 2005, p. 199). Afinal, se o sujeito contemporâneo é cambiante, mutável e contraditório é natural que suas representações visuais também o sejam. Rahde e Cauduro acreditam tornar “possível propor uma série de indícios para a tipificação das imagens que o imaginário do final do século XX e início desse século XXI inspira” (2005, p. 200) e conseqüentemente sugerem: “Hibridação e heterogeneidade”, “Participação e

interatividade”, “Excesso e indefinição”, “Poluição e imperfeição”, “Cambiamentos e metamorfoses”, “Vernaculares e vulgares” e “Nostálgicas e retrôs” (2005, p. 200-204).

“Hibridação e Heterogeneidade” são terminologias que se referem, *sobretudo*, à análise de imagens geradas para outros fins que não os de projetos de identidade visual, afinal não considera o poder de síntese que uma marca, mesmo complexa, deve ter. Os autores citam imagens com colagens e com mistura de procedimentos técnicos, de gêneros ou de processos de produção, por exemplo. Claro que podemos considerar certas misturas de possibilidades expressivas visuais numa marca como *ADG/Brasil* (C2) de Lacaz apresentada no quarto espaço referente à categoria “Logotipos (*in*) puros”. A mistura aqui se refere aos caracteres intercalados em caixa-baixa e caixa-alta formando uma duplicação do nome da marca.

“Participação e interatividade” não são espécies de categorização em que poderíamos situar as marcas de Lacaz já que o máximo de participação/interatividade que deste tipo de imagem obtemos se refere à interpretação que procedemos das marcas enquanto audiência.

Mas o designer Lacaz se situa em outras categorias. Em “Excesso e indefinição”, consideramos como excesso o símbolo abstraído *CS Productions* no espaço dois (C2) e em indefinição outro símbolo abstraído *Olhe o Tietê* no espaço dois (C3) e também o logotipo (*in*) puro *Eletromem* no espaço quatro (C2). No mesmo segundo espaço os logos abstraídos *Balé da Cidade de São Paulo* (C2) e *Batuta* (C1) juntamente com a símbolo *Hugo França* no primeiro espaço (C2) podem ser remetidos a “Poluição e imperfeição” (o primeiro poluído em suas curvas e tipografias e os dois últimos em suas imperfeições formais).

Nas marcas de Farkas não encontramos indícios referentes à hibridação, à heterogeneidade, à participação e à interatividade. Contudo, a excessiva e sinuosa marca reniforme *Brasil* (C1) e o logotipo indefinido e duramente informado *Fotoptica* (C3) exemplificam “Excesso e indefinição”. O imperfeito (se pensarmos nas regras da boa tipografia) logotipo molemente informado *Oficina Desafio* (C2) pode se situar em “Poluição e imperfeição”, contudo não podemos considerá-lo um logo poluído.

“Cambiamentos e metamorfoses” correspondem àquela nossa categoria “Marcas maleáveis” que em Lacaz encontramos exemplificação no símbolo abstraído *Zig zag* no espaço dois (C2)

e nos símbolos figurais do terceiro espaço *Prêmio Gula Dinners 2008* (C2) e *José Wagner Garcia* (C3). Decidimos considerar a categoria “Vernaculares e vulgares” no que se refere aos seus aspectos inspirados no *kitsch* e na arte popular e encontramos tais indícios no terceiro espaço (C2) dos símbolos figurais de Lacaz *Gabinete de Curiosidades*, *Truta Rosa* e *O Casal*.

A marca maleável *Experta* (C1) de Farkas remete a “Cambiamientos e metamorfoses” enquanto que os seus símbolos figurais *Ler é Saber* (C2) e *Instituto Brasil Leitor* (C3) representam, de certa forma, a categoria “Vernaculares e vulgares”.

“Nostálgicas e retrôs” também nos remetem aos símbolos usados por Lacaz no terceiro espaço (C2) em *Gabinete de Curiosidades* e *Truta Rosa* e aos símbolos figurais localizados no mesmo campo logo abaixo e que trazem a nostalgia das antigas ilustrações: *George Freire Produções Artísticas* e *Gal Oppido*. No espaço cinco dos logotipos (*in*) separáveis, *Apolo* (C2) carrega uma tipografia que brinca nostalgicamente com as formas construtivistas dos cartazes russos do início do século XX. Já a tipografia baseada nos caracteres romanos do logotipo (*in*) puro *Advox* no campo quatro (C2) e a projeção de sua sombra remetem a um saudosismo que a semiótica da advocacia aplaude. Ambos de Lacaz. Para finalizar, observamos características da categoria “Nostálgicas e retrôs” no símbolo figural *Infantaria* (C2), de Farkas.

Rahde e Cauduro concluem com a seguinte afirmação: “Não há mais o individualismo genial da imaginação, pois a inovação se faz presente agora pelo compartilhamento social do imaginário de uma sociedade, de um grupo, de uma tribo, que participam ativamente de um contexto sociocultural” (2005, p. 204-205). Aparte nossa concordância com esta sentença – já declarada quando da reflexão sobre o mito do gênio – reiteramos *indícios de autoria* como tema central de nossa problemática. Assim, e lembrando nosso compromisso de exercício e crítica ao dualismo esquemático elaborado desde a contextualização desta tese, devemos também incluir o dito imaginário modernista na tipificação das marcas analisadas. Afinal, vários logos de Lacaz e de Farkas apresentados – sobretudo do primeiro – e acima não analisados remetem à “imagística modernista que ainda é preponderante”, conforme Rahde e Cauduro (2005, p. 200).

A “imagística modernista” inclui características, por exemplo, como a objetividade, o uso de geometria básica em busca de funcionalidade, um extremo poder de síntese, a universalidade,

a neutralidade e a simplicidade. Quanto à última, já havíamos pontuado no Capítulo 3.2.1 que *simplicidade não briga com complexidade* e que uma marca pode ser *simples e complexa* e agora contamos com a concordância de Lacaz que acrescenta: “Mas esse simples também é muito complexo (...). Simples tem processamento” (LACAZ, 2009, p. 22).

Todas as marcas comentadas bem como as outras podem participar de novas tipificações num processo *ad infinitum* uma vez que cada audiência as organiza e as reorganiza conforme seu contexto cultural e social. Já que as entendemos semioticamente enquanto signos que estão no lugar de certas coisas, representando-as; podemos tipificá-las enquanto tipos de signos (*uma em relação à outra* e *em relação a si mesmas*): “Marcas indiciais”, “Marcas icônicas” e “Marcas simbólicas”. Também podemos organizá-las em seus níveis “Sintático”, “Semântico” e “Pragmático”, usando para isso, respectivamente, as teorias do signo: a “Teoria da significação”, a “Teoria da objetivação” e a “Teoria da interpretação”.

Em nível “Sintático”, é possível tipificar as marcas em seus níveis visuais (*em relação a si mesmas* e *uma em relação à outra*): “Nível visual linguístico”, “Nível visual icônico” e “Nível visual cromático” e em suas relações internas de tipografia-imagem conforme “Ancoragem” e “Relais” sugeridos por Barthes. Dentro do “Nível visual icônico”, podemos organizar seus símbolos de dois modos: abstratos e figurativos. Porém, em nosso primeiro panorama ensaiamos modulações de diferentes possibilidades expressivas visuais quando nomeamos quinze categorias para organizar as marcas gráficas pós 1965 e, naquele momento, criamos terminologias que manteremos em nossas análises. Assim, “Símbolos abstraídos” e “Símbolos figurais”, por exemplo, correspondem às categorias de Escorel “Símbolos Abstratos” e “Símbolos Figurativos” que por sua vez se dividem em “Pictogramas”, “Ideogramas” e “Fonogramas”, terminologias que mantemos, salvo “Ideogramas”, que consideramos signos do tipo abstraídos. Escorel (2000, p. 57) também considera os “Símbolos Mistos” que são formados pela combinação de um símbolo e de um logotipo, contudo, esta terminologia não é aqui utilizada uma vez que as quinze categorias criadas incluem esta tipificação de outros modos.

Através destes vários ângulos de análise para cada objeto de análise (condição para o pressuposto “Uma sensibilidade relativista” que norteia o próximo capítulo e que aqui

começa a se revelar), ensaiamos dar conta destas variedades expressivas atentando sempre à perspectiva estética, artística e dialógica que defendemos.

Consideramos que desde a opção em organizar visualmente nossas marcas pelos panoramas visuais damos início à interpretação. Sim, porque nesta organização agrupamos marcas com traços de qualidade similares em espaços comuns, ou seja, as interpretamos. Dada a variedade de marcas de Guto Lacaz coletadas agrupamo-las nas mesmas categorias estabelecidas no contexto desta tese; porém, daquelas quinze categorias seis são contempladas nesse momento, gerando seis espaços conceituais distintos. Contudo, como já declarado inúmeras vezes, não posicionamos restritivamente as marcas em uma ou outra categoria: como *signos de identidade sempre em movimento* muitas delas têm trânsito livre e podem migrar para outros espaços conceituais. Por outro lado, a reduzida quantidade de marcas coletadas de Kiko Farkas estabeleceu a elaboração de apenas um espaço conceitual no qual categorias diferentes coexistem sem considerarmos a similaridade de seus traços de qualidade.

Nenhuma das onze marcas de Lacaz agrupadas na categoria “Logotipos duramente (*in*) formados” poderia ser representante das tipificações de Rahde e Cauduro e na categoria de dez marcas “Sim, *símbolas*” apenas o imperfeito logo *Hugo França* sugere “Poluição e imperfeição”. Em nossa avaliação, dos quinze “Logotipos (*in*) separáveis” somente a marca *Apolo* pode ser encaixado em “Nostálgicas e retrôs”.

Por outro lado, dos onze “Símbolos abstraídos”, cinco sugerem as tipificações de Rahde e Cauduro “Excesso e indefinição”, “Cambiamentos e metamorfoses” e “Poluição e imperfeição”. Dos quinze “Símbolos figurais” e dos seis “Logotipos (*in*) puros”, a metade pode ser representante das tipificações em questão, sendo que as figurações remetem a “Cambiamentos e metamorfoses”, “Vernaculares e vulgares” e “Nostálgicas e retrôs” enquanto que os logotipos (*in*) puros se espalham pelas ideias de “Hibridação e Heterogeneidade”, “Excesso e indefinição” e “Nostálgicas e retrôs”.

Avaliamos que as marcas do portfólio de Lacaz que não sugerem as tipificações estudadas têm características atribuídas à modernidade enquanto que as marcas “tipificáveis” têm características pós-modernas. Como nossa coleta não é absoluta nem se pretende uma amostragem, podemos apenas manifestar nossa constatação que Guto Lacaz tanto projeta

marcas da “imagística moderna” quanto da “imagística pós-moderna”. E é por isso que reforçamos novamente nosso entendimento desses paradigmas enquanto diferentes formas de pensamento que podem acontecer de modo sincrônico num viés muito mais cultural do que histórico-linear.

Isto posto, analisemos semioticamente lembrando que estudamos que as marcas de identidade visual funcionam de vários modos. *Funcionam como índices* na medida em que indicam talentos individuais e certo modo de criar de um autor – estilo (então as marcas são índices em sua relação com o designer). *Funcionam como ícones* porque contêm traços de qualidade e se interligam por relações de similaridade (então as marcas são ícones em sua relação consigo mesmas). *Funcionam como símbolos* porque não comunicam se não virarem lei (então as marcas são símbolos em sua relação com o interpretante, isto é, com o efeito de sentido na audiência). No que se refere ao portfólio de Guto Lacaz, podemos considerar que todas as sessenta e oito marcas apresentadas são índices porque indicam a autoria de Lacaz, são ícones porque podem ser agrupadas por traços de qualidade e são símbolos porque mediam a comunicação entre o emissor e os receptores, ou seja, entre Lacaz/clientes e público/intérpretes/audiência e, sobretudo, os entrevistados.

A relação triádica acima estabelecida – própria da semiótica – propõe novos níveis de tipificação. Os seis espaços conceituais que acolhem as marcas de Lacaz já são uma espécie de tipificação inicial em nível “Sintático”. No que se refere às três categorias fenomenológicas peirceanas estes espaços correspondem à primeiridade *sugerindo* seus referentes através de qualidades sintáticas (ícones). O nível “Semântico” se relaciona ao poder das marcas em *indicar* seus objetos (índices) e faz parte da secundidade. O nível “Pragmático” acontece na terceiridade onde o interpretante completa a semiose e as marcas – ao *representar* seus referentes – produzem sentido para sua audiência (símbolos). É quando, enfim, se estabelece a comunicação.

Quando lançamos nossa problemática principal – *que indícios de autoria podem ser verificados nos diferentes projetos de identidade visual de um mesmo designer onde obviamente as relações de alteridade diferem?* – estamos a questionar os indícios que se percebem *mais frequentemente* na expressão das subjetividades dos designers.

Analisando as marcas de Lacaz, primeiramente as organizamos sintaticamente, sugerindo os indícios que as ligam a seus referentes – quando as marcas *funcionam como ícones*. Situamos em “Nível Linguístico” as seguintes marcas: *ADG/Brasil, Advox, Eletromem, Academiadcultura, Ink, Ipanema, Baobá, Super Filmes, Max Service, SDR, Cooperativa Artistas Visuais, Studio SC, Apolo, Luminar, Ikko, Rômulo Fialdini, Obra Prima, Pocket Trilhas, Jit, On Zone, Pontual, Bandeira Films, Collectania, Solo.net, Oficina de Projetos, I Salão Aberto, Gilda Mattar, Décio Mion Jr., Lacaz & Broggin, Mayer Zeiger, e Maxtrafo*. É importante deixar claro que todas as marcas têm seus níveis linguísticos, porém apenas citamos os logotipos para análise para fins de recorte e porque neles a tipografia pode ter papel de destaque.

Em “Nível Icônico” dividimos as marcas de acordo com seu tipo de símbolo. Assim como no nível anterior, é preciso afirmar que é claro que todas as marcas têm seus níveis icônicos, porém incluímos as marcas com símbolos para análise pelas questões de recorte citadas e porque nelas a iconicidade pode ser mais relevante. Em “Símbolos abstraídos” elencamos: *Executivas de São Paulo, Central de Funcionamento, Extra, Echo, Hugo França, Lúcia Moreira, 3 SBPA, Oca Tupiniquim, Elo 3, Instituto de Psicanálise Lacaniana, Batuta, Arnaldo Pappalardo, Bem Querer Mulher, Raul Duarte, Balé da Cidade, Zig Zag, Mais Filmes, Olha o Tietê, SBN e CS Productions*. Os “Símbolos figurais” se dividem, então, em “Pictogramas” e em “Fonogramas”. No primeiro situamos: *Renata Tilli, Carlos E. Lacaz, Tony Marcel, Gabinete de Curiosidades, Truta Rosa, George Freire Produções Artísticas, Gal Oppido, O Casal, Casa Tupiniquim, Prêmio Gula Diners 2008, Célebre Café, Cambury Gastronômyco, IFMSS Amazônia* e *José Wagner Garcia*. No segundo situamos: *Hércules, DX e Academia de Filmes*.

Se formos tipificar as marcas em suas relações internas de tipografia-imagem, podemos elencar as seguintes como “Ancoragem”: *Renata Tilli, Gabinete de Curiosidades, Truta Rosa, George Freire Produções Artísticas, Gal Oppido, O Casal, Casa Tupiniquim, Célebre Café, Cambury Gastronômyco* e *IFMSS Amazônia*. Como “Relais” situamos: *Hércules, DX e Academia de Filmes*.

Depois desta organização sintática podemos afirmar que no nível “Linguístico” os indícios mais frequentes são: (1) A não-criação de tipografias, mas sim o jogo tipográfico; (2) A indissolução entre tipografia e imagens não-verbais (sobretudo formas geométricas quadrados e triângulos) e (3) A recorrência de tipografias antigas ou *retrós*. No nível icônico “Abstraído”, observamos frequentemente os seguintes indícios: (4) Linhas retas diagonais nas formas e nas

tipografias ou rotação da forma e da tipografia; (5) Assimetria dentro de pontos simétricos nas formas geométricas do tipo bolas e (6) Linhas curvas. No nível icônico “Figural”, frequência de indícios relativos: (7) Ao uso de pictogramas; (8) A pictogramas com relação de ancoragem entre tipografia e imagem; (9) A pictogramas ligados ao humor, ao *retro*, ao vernacular, à estética popular e ao desenho infantil. No nível “Cromático” podemos inferir que as cores que aparecem com mais frequência são: (10) Uso do monocromático, principalmente o preto; (11) O preto com o vermelho e (12) O preto com as cores primárias (sobretudo em tonalidades claras).

Após esta primeira análise na qual ensaiamos a “Teoria da significação” passamos a apresentar a leitura semântica e pragmática do conjunto de marcas de Lacaz. A Teoria da Objetivação (secundidade) pretende indicar a relação das marcas com seus objetos/referentes, contudo aqui o fazemos de modo genérico fazendo uma relação entre os doze indícios sintáticos das marcas acima apontados (*em relação a si mesmas*) com os aspectos semânticos que as ligam aos seus referentes. (As marcas *funcionando como índices* indicariam o objeto/produto). Exemplificamos o primeiro caso e assim sucessivamente. Ao indicarmos *indícios de não-criação de tipografias, mas sim de jogos tipográficos*, sugerimos o primeiro nível semântico: (1) Conteúdo que aflora na estrutura ausência-presença. A partir desta lógica, continuemos: (2) Coesão e força; (3) Releitura do passado; (4). Diagonalidade, ação; (5) Espécie de ritmo nas bolas, movimento, sinuosidade; (6) Representação do som; (7) Veracidade e realismo, (8) Fixação objetiva do *namings* e do símbolo pelo controle da polissemia; (9) Humor, passado, povo, cultura popular, não-erudição, não-afetação, infância criativa como a do autor; (10) Economia para maior síntese, mais contraste e mais fixação; (11) Contraste alto e médio: importância da história e (12) Contraste médio e baixo: importância do contemporâneo.

Em relação à “Teoria da interpretação” – nível “Pragmático” –, ou seja, ao momento semiótico (terceiridade) onde as marcas produzem sentido ao *representar* seus referentes podemos inferir que completamos a semiose ao nos sentirmos *marcados* por Lacaz, ao efetivarmos relações de comunicação desejadas e ao percebermos os referentes que as marcas representam *funcionando como símbolos*.

Quando da primeira tentativa de interpretação já havíamos avaliado que Lacaz tanto projeta marcas da “imagística moderna” quanto da “imagística pós-moderna”. Após a análise sintetizamos o modo como este designer frequentemente expressa sua subjetividade na pontuação de doze indícios sintáticos e semânticos. Respondemos nossa problemática principal e inferimos que são indícios de um profissional sensível, alegre, original e dedicado ao seu tempo e à criação artística de maneiras variadas. Tais aspectos talvez confirmem que Guto Lacaz é, ao projetar, aquilo que parece ser ao se expressar: “Enfim, o design está muito afetado, transformou-se em um mundo de aparências quando, na verdade, deveria ser o mundo das coisas bem resolvidas” (LACAZ, 2009, p. 22): *um designer que cria para o outro!*

Como a leitura das marcas neste capítulo é um ensaio para as análises e interpretações do capítulo final e como as marcas de Kiko Farkas são reduzidas a apenas um espaço conceitual seremos breve na busca pelos seus modos de expressão e indícios de sua autoria.

Das nove marcas de Farkas pertencentes às variadas categorias por nós construídas conforme mostramos em seu espaço, sete delas também remetem às tipificações de Rahde e Cauduro. A “Marca maleável” *Experta* remete a “Cambiamentos e metamorfoses”; a “Marca reniforme” *Brasil* a “Excesso”; o “Logotipo molemente (in) formado” *Oficina Desafio* a “Imperfeição”; o “Símbolo abstraído” *Ler é Saber* e o “Símbolo figural” *Instituto Brasil Leitor* a “Vernaculares e vulgares”, o “Símbolo figural” *Infantaria* a “Nostálgicas e retrôs” e o “Logotipo duramente (in) formado” *Fotoptica* a “Indefinição”. Duas marcas não são tipificáveis em relação às categorias de Rahde e Cauduro: o “Símbolo reto” *Museu Exploratório de Ciências* e o “Símbolo abstraído” *USA Tour Osesp 2006*.

Avaliamos que a maioria das marcas do portfólio de Farkas são marcas “tipificáveis” e, então, tem características pós-modernas o que nos leva a considerar que Kiko Farkas projeta marcas mais conectadas à “imagística pós-moderna” do que à “imagística moderna”, mas esta constatação não se pretende absoluta primeiramente porque refutamos a ditadura da “ideologia moderno/pós-moderno” e depois porque, como já afirmado, nossa coleta não se pretende uma amostragem.

Analisando as marcas de Farkas sintaticamente ao sugerir os indícios que as ligam a seus referentes situamos em “Nível Linguístico” a marca *Oficina Desafio*, o único logotipo do

conjunto. Em “Nível Icônico”, especificamente “Símbolos abstraídos”, *Brasil, Museu Exploratório de Ciências, Ler é Saber, USA Tour Osesp 2006 e Fotoptica*. Em “Símbolos figurais” do tipo “Pictogramas” elencamos *Experta, Infancia e Instituto Brasil Leitor*. (Não esqueçamos que todas as marcas têm níveis linguísticos e icônicos e que assim as dividimos para fins de recorte e por focar onde mais se destacam.). Não temos exemplos de “Fonogramas” nas marcas de Farkas. Em suas relações internas de tipografia-imagem, podemos citar como “Ancoragem” *Experta, Ler é Saber, USA Tour e Instituto Brasil Leitor* e, como “Relais” todas as demais marcas.

Como só temos um logotipo para análise contaremos com os níveis linguísticos dos demais e, sendo assim, os indícios mais frequentes são: (1) Criação de tipografias; (2) Separação nítida entre a tipografia e o símbolo e (3) Tipografias sinuosas, arredondadas. No nível “Icônico” a (4) Frequência de marcas com símbolos. Na subdivisão “Abstraído” (5) Linhas retas (formas quadradas) e curvas (formas de rim e de elipses) em iguais proporções e (6) Originalidade nas abstrações. No nível icônico “Figural”, frequência de indícios relativos: (7) Ao uso de pictogramas e nenhum fonograma; (8) A pictogramas com relação de enlace ou “Relais” entre tipografia e imagem e (9) A pictogramas ligados ao inusitado e ao desenho infantil. No nível “Cromático” podemos inferir (10) O uso da policromia e, por fim, que (11) O indício cromático mais frequente é justamente a ausência de cores recorrentes.

A análise semântica pretende indicar a relação das marcas com seus referentes e fazemos novamente uma relação entre os onze indícios sintáticos das marcas acima apontados com os aspectos semânticos que as ligam aos seus referentes. Sendo assim, sugerimos: (1) Conteúdo representado de modo próprio, original, sem similares; (2) Coesão e fragilidade, essa enquanto potência; (3) Tipografias ligadas ao seu tempo; (4). Necessidade de singularidade; (5) Estabilidade e movimento em iguais proporções; (6) Diferenciação e singularidade; (7). Veracidade e realismo; (8) Associação de *naming* e imagem não-verbal de modo a gerar polissemia; (9) Diferença, singularidade, humor jovial; (10) Despesa (no sentido de Bataille (1975): uso, expensa, vida), multiplicidade, multipossibilidades, pouco contraste e (11) Fragmentação, multi-identidades, pluralidade, importância do contemporâneo.

A análise pragmática pretende representar a relação das marcas com os interpretantes gerados. Em nosso caso, somos *marcados* por Farkas ao efetivarmos as relações de

comunicação desejadas. No estabelecimento da comunicação percebemos o valor simbólico – afinal o principal valor das marcas gráficas – de participação enquanto receptores e também emissores do circuito da comunicação ao reconhecermo-nos nestes signos de identidade e alteridade e neles nos vemos refratados.

Se já havíamos avaliado que Farkas projeta marcas concatenadas à “imagística pós-moderna” pela comparação de nossas categorias às de Rahde e Cauduro, após esta breve análise e interpretação dos onze indícios sintetizados confirmamos ser Farkas um profissional ligado ao seu tempo e mais: *um designer projetado para o futuro!*

De certo modo, retomamos subrepticamente a problematização acerca das estruturas conceituais desta tese, ao destacarmos a *autoria* e a *subjetividade* coordenadas à *neutralidade* e a *objetividade* simultaneamente à estrutura básica *problema/solução* do design gráfico. Guto Lacaz e Kiko Farkas reacendem nossa crença em um design subjetivo e objetivo, autoral e neutro em sua própria medida. Mas, fundamentalmente, compreensivo. Lacaz e Farkas talvez alcancem o *esclarecimento* (Kant) através da compreensão do *outro* e sejam levados à *maioridade* (Foucault) e então, à comunicação gráfica.

Finalizamos este capítulo e os demais capítulos teóricos ao recuperar e reafirmar a importância do segundo pressuposto de Maffesoli (e o principal norteador destes espaços conceituais), aquele que leva a sério a aparência, que destaca o frívolo e secundário, que descreve *de dentro* as representações da vida cotidiana estruturada pela imagem, que reencanta o mundo, aquele que *configura* e *informa* as marcas gráficas (aquelas partes do mundo que podem ser configuradas e informadas): o “Formismo”.

A partir de agora “Uma sensibilidade relativista” nos norteia, um pressuposto cujo procedimento via *aproximações concêntricas* estimula adentrarmos nos *locais onde se faz e se pensa design* sem nos restringirmos a informações teóricas. Relativizando, de modo esclarecido, as interlocuções estabelecidas com nossas fontes primárias pretendemos tornar este último capítulo um momento a mais de sabedoria e não o seu ápice.

V. DESIGN ENTRE ASPAS



O discurso da pesquisa é apanhado em sua própria contradição. Para poder dizer o que busca, ser-lhe-ia preciso já o ter encontrado. (...) Inversamente, se ele fala, e até, se não pára de falar, é porque seu próprio fim, em parte, continua a escapar-lhe. E, é claro, ao buscá-lo, ele está se buscando. (...) Um objeto semiótico, em vez de um dado, não é senão o resultado de uma leitura que o constrói.

(Eric Landowski)

São Paulo, primeiros dias de maio de 2009. Faz sol na terra da garoa. As manhãs ficam reservadas para os museus. Todos aqueles que guardam o alimento da alma e a veste dos corpos: museus e lojas! As entrevistas foram marcadas com muita antecedência. Durante três tardes e um início de noite a entrevistadora fica a sós com seus entrevistados. Um a um, um sem saber do outro. Os escritórios de design se afastam em diferentes bairros onde cada um preserva seu rumor e seu sossego. O tumulto e a conturbação só existem nos trajetos entre um e outro e não neles em si. E os trajetos são de táxi, sempre solitariamente de táxi. As distâncias e o tempo são sempre maiores que o estimado. Uma hora, até duas horas de viagem. Quando se chega ainda é dia, quando se sai sempre é noite. (Escurece cedo em São Paulo). Daí a nítida percepção de uma cidade exagerada até mesmo em suas presenças e em suas ausências.

Na última vez em São Paulo ainda não existiam as leis municipais que restringem o aparato publicitário e as limitações da presença do design gráfico daí resultantes. De longe, se acompanhou todos os burburinhos políticos, culturais e econômicos. Mas nem sequer se imaginou o som de sua ausência.

São Paulo superlativa. São Paulo do design excessivo de dia, São Paulo do total desaparecimento do design à noite. As cores da sua presença entontecem e não se percebe um bom design dentre tantas centenas de prédios, casas, transeuntes, carros e peças publicitárias. Mesmo retirados das fachadas, ocasionalmente as marcas de sua presença restam ali, esperando uma nova demão. O som da ausência de design à noite é muito bom. Contudo, esse sentimento preocupa.

5.1 COLETA E DESCRIÇÃO DAS MARCAS

Você ia se desenvolvendo sem essas próteses psíquicas que são as doutrinas teóricas e os sistemas de pensamento.

(André Gorz)

Resumo: Este item apresenta e descreve a experiência empírica em São Paulo de entrevistas com os designers Ferlauto, Melo, Aflalo e Klotzel. Os depoimentos são organizados à feição de uma conversação e as marcas coletadas e por eles projetadas são apresentadas em um panorama visual.

Palavras-chave: Designers entrevistados. Ferlauto, Melo, Aflalo e Klotzel. Coleta das marcas. Descrição das marcas.

No escritório Quatro Design uma entrevista com Claudio Ferlauto. No escritório Homem de Melo e Tróia, com Chico Homem de Melo. No Univers Design, com Marcelo Aflalo e no Estúdio Infinito, com Ruth Klotzel. O roteiro, longo e diligente (ambicioso?), sofre modulações a cada opinião inesperada e deleita-se a cada reiteração conceitual. Entrevistas transcritas e inúmeras vezes lidas confirmam o estabelecimento dos principais campos de referência. Passados os tempos, o olhar da entrevistadora esquece os longos trajetos entre um escritório e outro, os diferentes sussurros e cores de um bairro e de outro, os sons vários

entre o dia e a noite. Esquece da presença e da ausência do design das fachadas paulistas, esquece que até sentiu prazer ao ouvir *aquele* som.

O que deve ficar de tudo isso são as ideias.

Hoje, as ideias estão juntas gravadas em áudio e impressas em folhas de papel misturadas em um calhamaço rabiscado à mão e já velho. Estão todos misturados, mulheres e homens, entrevistadora e designers entrevistados, perguntas e respostas, anotações, fotografias e marcas naquele momento coletadas. Frases curtas, suspiros, gírias, longas sentenças. Marcas desorganizadas, marcas com símbolos, marcas tipográficas, marcas monocromáticas, marcas coloridas, marcas vetoriais. Esta compilação nos fez decidir por uma apresentação também compilada. Reunida. Juntamos as fotografias para apresentar os sujeitos desta reunião (Figura 5.1.1).



FIGURA 5.1.1 – FOTOGRAFIAS DOS SUJEITOS DAS ENTREVISTAS
CAMPO 1: CLAUDIO FERLAUTO, CAMPO 2: CHICO HOMEM DE MELO,
CAMPO 3: MARCELO AFLALO, CAMPO 4: RUTH KLOTZEL E CAMPO 5: A ENTREVISTADORA
FONTE DAS IMAGENS: FOTOGRAFIAS REALIZADAS PELO AUTOR NOS RESPECTIVOS ESCRITÓRIOS DE DESIGN (C1 A C4)
FONTE: O AUTOR

Em um viés diferente da relação que vínhamos procedendo entre texto/teoria e imagem (expostos sempre *nesta* ordem), começamos este capítulo invertendo esta relação. Assim, além das fotografias tiradas pela entrevistadora também damos a conhecer as marcas coletadas (e já não mais desorganizadas). Mesmo que saibamos que esta organização é um início de interpretação nossa tentativa neste primeiro tópico é apenas descrever o material coletado. Organizamos setenta e cinco marcas dos quatro designers em novo exercício visual desta vez denominado “Panorama de marcas autorais dos designers entrevistados” (APÊNDICE A).

A ordem de apresentação dos designers segue aquela estabelecida no Capítulo 1 pela qual os quatro seriam apresentados pelo critério cronológico de suas formaturas: Ferlauto (1968), Melo (1979), Aflalo (1978) e Klotzel (1982). O panorama contém cinco espaços para cada designer. No primeiro, apresentamos sua fotografia, no segundo a marca de seu escritório e nos três demais algumas marcas de seu portfólio. Os projetos de Melo, excepcionalmente, são distribuídos em quatro espaços visuais. Os espaços são divididos em três campos visuais imaginários sugeridos por réguas no topo e na base. Porém, nos primeiros espaços destinados às fotografias, não há divisões. Importa também declarar que no Capítulo 1, em nosso “Panorama de marcas gráficas pós 1965”, nomeamos cada um dos quinze espaços visuais com o nome de quinze categorias por nós criadas. No Capítulo 4, no “Panorama de marcas dos designers autorais citados”, apenas determinamos a indicação numérica de cada espaço porque aquelas categorias frequentemente se misturavam. Agora, no “Panorama de marcas autorais dos designers entrevistados” o mesmo acontece. Por esta razão, denominamos numericamente os espaços visuais, porém organizamos as marcas em “Marcas tipográficas” ou “Marcas com símbolos” já que no próximo tópico fazemos uma análise um pouco diferenciada. Assim como nos panoramas anteriores, os arquivos em formato PDF das respectivas figuras são apresentados em separado e em meio eletrônico (APÊNDICE A). As marcas são apresentadas em seus devidos espaços e campos, mas não referenciadas porque foram cedidas pelos entrevistados em formato digital.

Ferlauto participa com vinte e quatro marcas. No primeiro espaço, a fotografia do designer em sua mesa de reunião. O espaço dois apresenta “Marcas tipográficas” com o logotipo do escritório *Quatro*. O terceiro espaço contém as “Marcas tipográficas” *CRP*, *X Salão Design MoveSul 2006* e *Wallig* no segundo campo (C2). O espaço quatro também com *Viva o Campus Centro*, *Pulsar* e *Fininvest* (C1); *Crefisul Banco*, *Pato Macho* e *Zurix* (C2) e *Cinex*, *Sonhos* e *Securit* (C3). Finalmente, o quinto espaço apresenta as “Marcas com símbolo” *Cachorro Louco*, *S. Design* e *Pateo Andaluz* (C1); *Brasiliense Espaço Cultural*, *Sabor em Cena*, *Claraluz* e *Memorial Bistrot* (C2) e *Rosari*, *Juli Art*, *Creações Percali* e *Banquet du Chef* (C3).

Melo comparece com vinte e sete marcas. No primeiro espaço, a fotografia do designer em sua mesa de reunião. O espaço dois apresenta em “Marcas tipográficas” o logo *Acessa São Paulo* (C1); *Arte/Cidade*, *Brasil+500*, *significa.* e *Mostra SESC de Artes Circulações* (C2) e finaliza com *IEE*, *Enap* e *Respublica* (C3). O terceiro espaço contém as “Marcas com símbolos” *Prêmio*

São Paulo Cidade, Casa de Arquitetura, Escola Municipal de Educação Infantil Nova Curuçá da Prefeitura de São Paulo, Galeria Oeste e Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul (C1); Centenário da Imigração Japonesa no Brasil, Mostra SESC de Artes Ares e Pensares e Fundação Tide Setúbal (C2) e Encontro de Povos Indígenas (C3). O espaço quatro com as “Marcas com símbolos” SESC Verão e Mostra SESC de Artes Mediterrâneo (C1); *Ágalma* e Escola Municipal de Educação Infantil Jardim Sinhá da Prefeitura de São Paulo (C2) e Fundação Crespi-Prado (C3). Finalmente, o quinto espaço apresenta as “Marcas com símbolos” Prêmio Gestão São Paulo/Fundap (C1); Escola Municipal de Educação Infantil Nova Parelheiros da Prefeitura de São Paulo e Facon (C2) e *Abrelivros* e *Argentário Paulista* (C3).

Aflalo se apresenta com onze marcas. No primeiro espaço, a fotografia do designer em sua sala de reunião. O espaço dois apresenta em “Marcas com símbolos” selos de seu escritório *Univers*. O terceiro espaço contém as “Marcas com símbolos” 7ª *Bienal Internacional de Arquitetura de São Paulo*, *Museu de Arte Sacra de São Paulo* e *Espaço do Bosque*. O espaço quatro também, com *Base* (C1); *Área* e *Museus do Estado* (C2) e *Atrium VI* (C3). Finalmente, o quinto espaço apresenta as “Marcas tipográficas” *Museu da Casa Brasileira* (C1); *Ibmec* e *Prêmio Design* (C2).

Klotzel participa com treze marcas. No primeiro espaço, a fotografia da designer em seu estúdio. O espaço dois apresenta em “Marcas tipográficas” o logotipo de seu estúdio de design *Estúdio Infinito*. O terceiro espaço contém as “Marcas tipográficas” *Finestra*, *Que Chita Bacana*, *Tofik Fló* e *Antunes Advogados* e *Brasil Country of the Year Biofach 2005* (C2). O espaço quatro também, com as *Ítaca*, *Mattos Filho Veiga Filho Marrey Jr Quiroga Advogados*, *Kimi Nii* e *Paulista* e (C2). Finalmente, o quinto espaço apresenta as “Marcas com símbolos” *MPower*, *Naturismo*, *Daily Bit* e *Empório Ravióli* (C2).

Como já declarado, compilamos todas as ideias, opiniões, conceitos, fotografias e marcas dos designers e nos misturamos, à maneira de Schultz, numa interação com nosso objeto de estudo “pois aí há convivência, cumplicidade, empatia, correspondência” (lembra do 9º cuidado maffesoliano para o alcance de um pensamento libertário?). Em relação aos depoimentos, percebemos que as discussões nos levaram a novas perguntas e a novos problemas, e recordamos Hermann quando enunciou que “Uma pergunta deve ter um sentido, uma orientação, que a coloca sob uma determinada perspectiva. Destaca-se, desse

modo, a importância da pergunta enquanto *abertura*, que não fixa as respostas (...)” (2008). E, como também já afirmamos, *nesta dialética, nesta discussão entre perguntas e respostas, acontece o encontro, a interação e o diálogo, acontece a estética do gesto entre autor, texto e leitor.*

Vamos chamar esta discussão de conversação e, como se sabe, numa conversação todos têm a palavra. Ei-la.

Lúcia Weymar – *Ferlauto, como é que tu podes definir marca hoje já que se está tomando o rumo de branding que tem mudado alguns conceitos?*

Claudio Ferlauto – Não, o *branding* não mudou nada, só sistematizou todas as questões que a marca se coloca. Eu me lembro que na marca da *Wallig* que a gente fez em 19..., e bolinha, 1972, uma das coisas que a gente recomendou (é um projeto bem suíço, bem quadrado) foi o uniforme, que é normal, e o atendimento telefônico. Então, o som, o próprio som do produto a gente já trabalhava, lógico que não trabalhava com essa ênfase de hoje. Nem trabalhava estruturando. Mas eu me lembro perfeitamente de treinarmos a telefonista a falar *Wallig*, entende? Na época era o canal principal de comunicação, não tinha internet, não tinha enfim, não tinha comunicação...

LW – *E marca continua sendo para ti um exercício de síntese?*

CF – Acho que ela sintetiza, ela tem que ter um caráter identificador. Qual é o elemento identificador? Ou é uma coisa complexa ou é uma coisa simplória, simples, mas que você tem que ter uma sistemática de uso regular, porque não adianta você ter uma marca... Agora, por exemplo, *Cinex* tem um escritório na Itália que faz uma parte do programa e eles usam a marca só em “UV”. Absolutamente é jogar dinheiro pelo ralo porque a Itália tem uma tradição de marca fixa, tradição de família, de 50 anos, 100 anos. Aí tu começa a te mostrar no mercado com duas caras, aí vai ter problema, vai ter problema. Essa marca sempre girou em torno disso, tinha *Cinex América*, *Cinex Labs*, *Cinex*... Parece até uma árvore de natal, vai agregando coisa.

LW – *Ferlauto fala em caráter identificador, e tu Chico, como defines marca, design gráfico, design de identidade visual?*

Chico Homem de Melo – Eu considero que design gráfico pode ser entendido como desenho da identidade de tudo... Você faz um projeto de um livro, você está construindo a identidade do livro, e assim, por diante, em tudo, todas as áreas. Eu sou na verdade um construtor de identidades, o designer como construtor de identidade.

LW – *Quando a gente fala em identidade a gente vai falar em identidade do sujeito criador ou do produto?*

CHM – A identidade do objeto da tua atenção, no caso. Então, quando você faz (aí situando no território mais restrito da identidade corporativa e entendendo corporação no sentido mais amplo do tema) qualquer agrupamento, de qualquer natureza, é identidade deste grupo. Quando você é chamado a projetar a identidade daquele grupo, então é uma identidade que se manifesta visualmente. Eu me coloco como designer a serviço de entender esse grupo e de fazer uma proposta que construa uma identidade com a qual ele, efetivamente, se identifica, ou seja, isso me traduz.

LW – *E tu Marcelo, como te colocas como designer?*

Marcelo Aflalo – Design é um processo, não é um fim. Eu sempre vi o design como um desígnio versus tempo. As questões que acontecem são: como é que você resolve essa questão dentro de determinado tempo pra chegar a determinado resultado? Quando você pensa dessa maneira, todas as habilidades e características de projeto que você vai encontrar no meio são acessórias à ideia final.

LW – *De que maneira tu pensas estas definições, Ruth?*

Ruth Klotzel – Eu não tenho um raciocínio sintético para fazer símbolos, por isso que eu digo que eu funciono muito melhor em projetos editoriais, que têm páginas, que têm um sequenciamento de ideias, e não em uma síntese.

LW – *Tu definirias marca assim? Como uma síntese?*

RK – É uma síntese, de certa forma sim, é uma síntese...

LW – *Como vocês pensam o design autoral? Falem sobre autoria, autoria individual e autoria colaborativa.*

CHM – Eu até entendo que designers se preocupem em colocar a questão da sua própria identidade enquanto designer em cada coisa que ele faz, em cada projeto que ele faz... E eu respeito, entendo e acho ótimo que existam designers que façam isso. Não é a minha postura pessoal, a minha postura é olhar para o agrupamento, ou corporação no sentido amplo que está me chamando. Esse agrupamento pode ser uma empresa no sentido tradicional, pode ser um evento, como pode ser um prêmio, como pode ser uma cidade, como pode ser outra coisa. E eu vou falar assim, vou tentar construir, alguma coisa, alguma mensagem visual, que traduza aquele agrupamento... A questão é que qualquer coisa que eu fizer será filtrada pela minha identidade como designer, então é claro que qualquer coisa que eu propor está em alguma medida carregando uma identidade que me é própria, que está de alguma forma refletindo o meu repertório, refletindo a minha cultura em geral e a minha cultura como designer especificamente. Mas eu não coloco isso em primeira medida. Acho até que tem gente que coloca acima, não é? A manifestação da própria autoria acima da do outro. Não é o meu caso.

MA – Eu acho que nenhuma empresa, ninguém em sã consciência, contrata alguém pra receber exatamente o que pediu. Ele sempre tem uma expectativa, uma aspiração ou outra coisa, ele sempre quer o *plus*, alguma coisa a mais.

LW – *Logo que um cliente encomenda um design de identidade e indica os dados para o designer tem início uma nova etapa que se refere à análise, interpretação e organização da informação obtida bem como a definição de objetivos. Frascara chama esta terceira etapa analítica de “Segunda definição do problema” (FRASCARA, 2006, p. 95, tradução nossa). Nesta fase se orientam os critérios do design e aqueles dados iniciais fornecidos são matérias-primas para isto, mas não o suficiente. Acho que é neste momento que deveríamos colocar nossa voz e nossa visão. Vocês têm alguma sugestão de como se colocarem, enquanto autores, no processo de design?*

MA – Nós temos o hábito de fazer sempre três caminhos muito definidos, um caminho que é estritamente o *briefing*, outro caminho onde a gente acrescenta valores autorais que podem enriquecer a marca, ou a obra, o que for, e um terceiro caminho que é totalmente autoral, que responde os problemas essenciais do *briefing* original, mas que abre avenidas e possibilidades.

Esse é o nosso medidor de risco, geralmente nós fazemos essa terceira opção, a mais autoral de todas, querendo acertar a segunda opção e mostrando como a primeira opção que era a resposta estrita ao *briefing*, à necessidade, era tímida, era incompleta, quer dizer, mais cedo ou mais tarde ela ia se revelar incompleta. Isso é um hábito nosso. É uma metodologia de trabalho, consta no contrato que serão apresentadas três propostas. A gente já acrescenta isso no contrato, faz parte, porque a gente sabe... É tão engraçado, você trabalha isso com... Eu fazia design gráfico em todas as áreas e produtos, muito forte embalagem. E é um segmento que eu nunca tive muito, muito prazer, a embalagem, porque é um dos que você tem menos espaço autoral e trabalha dentro de restrições, e *guide lines* das empresas, e políticas disso e daquilo, e envasamento, porque a tampa só pode parar virada pra cá, porque o toque não fecha... Mas aquelas coisas que são absolutamente técnicas e restritivas, no final das contas mesmo que você chegue a um resultado interessante para elas, esse resultado não tem nenhuma expressão autoral, nenhuma, nenhuma, nenhuma.

RK – Eu acho que tem alguns designers que são *tão, tão, tão* autorais que por melhor que seja o trabalho que eles fazem o trabalho tem muito a cara deles a ponto de você olhar e identificar de cara. Eu procuro não trabalhar desta forma. Não é nem que eu procure, eu acho que em um trabalho de design a assinatura do designer deve ser imperceptível. Eu acho que a gente tem, sim, traços, nos resultados a gente consegue identificar elementos em comum, entre um trabalho e outro, mas eu acho que começa a ficar grave quando você identifica de cara o designer. Porque eu acho que o que interessa não é aparecer a assinatura do designer, é que ele tenha resolvido uma questão de comunicação. Agora, é óbvio que você pode resolver de várias formas, mas quando todos os trabalhos se parecem a ponto de identificar o designer, o que está marcado lá é o designer, não é o cliente... Eu acho muito delicado e tem designers *muuuuito* bons que tem este traço, pelo menos eu consigo bater o olho e falar: isso aí é do fulano. Fora que ainda tem casos mais sérios, vou dar um exemplo, um dia eu vi na *Fnac* um livro sobre trio elétrico, eu falei, nossa, que bacana! Deixa eu ver esse livro, peguei o livro, ele tinha todos aqueles viciozinhos, *gadgets*, assim de design modernoso, sabe? Imagem com cantos arredondados, fiozinho colorido cor-de-laranja e turquesa, ele não tinha nada a ver com o conteúdo que ele se referia, então era muito mais um deleite do designer, e certo capricho, não sei, ou uma falta de clareza, do que um livro que dizia a respeito ao trio elétrico.

LW – *Podes repetir aquela questão das origens do autoral, Ferlauto?*

CF – O autoral é uma coisa dos anos 1980 em diante. A ação de se chamar autoral só aparece quando você tem espaço *underground*. Ela começa nos anos 1960 com Victor Moscoso, uma coisa cubana. Tem uma coisa ali, mas era muito fora, muito *underground*, muito fora do sistema. Ela se sistematiza com o Neville Brody como uma possibilidade autoral, tu vês que com o Neville Brody (tu pegas o portfólio dele) ele quer ser as duas coisas. Ele desbunda autoralmente e vai fazer programação da televisão na Áustria. Tu imaginas o que seja a televisão na Áustria...

LW – *Mas eu acho que sempre há a intenção de ser autoral ou de ser neutro. O que mobiliza é uma intenção!*

CF – É uma intenção. Eu acho que o cara começa autoral e vira *mainstream*, não tem jeito. Tem gente que não, por exemplo, Emigre acho que não, Fella não. O que eu acho é que há um espaço para o autoral porque você vê exemplos, porque você vê uma ou outra grande corporação mundial, por exemplo, tem um banco japonês não lembro o nome ali na Paulista cuja marca é uma coisa gestual. O *Itaú* jamais aceitaria isso por uma questão cultural, por uma questão de tradição. Nós não temos uma tradição, nós não temos uma tradição gráfica tão longeva quanto o Japão. Não temos uma tradição de artes gráficas como tem a Catalunha, como tem o Japão da coisa do gestual, de você incorporar o gestual na marca. Acho muito difícil, mas eu acho que há espaço. Há espaço desde a grande corporação até a coisa dos eventos que eu acho que trabalha mais produtos não-sazonais, temporários enfim. Marcas que nascem pra ser transformadas. Eu acho que aí tem espaço.

CHM – Nessa linha de raciocínio Lúcia sugere até uma autoria coletiva dos grandes escritórios? Isso, quer dizer, nesse sentido a Gad seria igual a Future Brand, ou a qualquer outra grande empresa de design. Daí ela compartilharia com todos, criaria uma autoria genérica que... Uma rede social dos grandes escritórios se geraria?

LW – *O meu pensamento não evoluiu nesse sentido, mas se eu estou pesquisando quais indícios de autoria se observa nas marcas contemporâneas. Eu enxerguei indícios de autoria em marcas criadas por grandes escritórios e eu tinha um a priori que eles eram neutros, que eles tentavam ser neutros, se despersonalizando...*

CHM – Eu acho que essa atitude que você está descrevendo poderia ser estendida para qualquer escritório nesse sentido, então a gente chegaria numa espécie de espírito de época, um estilo comum, um *zeitgeist*, dessa, hum vamos chamar para usar uma palavra forte, vamos chamar de *mesmice*. Ou estilo do grande escritório. Não tenho tanta certeza dessa pasteurização à qual você se refere, certa homogeneização excessiva, despersonalização, neutralidade...

RK – Às vezes eu acho que não é intenção não, quando é um grande escritório é porque ele tem características técnicas muito precisas. Eu vou te dar um exemplo, *packaging*, isso aí é muito patente em *packaging design* quando você trata de alguns produtos *muito muito muito* comerciais, por exemplo: embalagem de cereal matinal. A liberdade criativa, ela é muito curta. Você tem uma atuação técnica muito forte tanto que eu não sei fazer isso. Então, ela é muito curta. Existe uma fronteira muito delicada entre o trabalho autoral e o trabalho de quem se está falando...

LW – *Ruth, falando em autoria colaborativa, tu trabalhas na criação sozinha ou tens uma equipe?*

RK – Agora eu estou numa fase de transição muito grande porque eu tinha uma equipe de quatro pessoas, em geral, que eram dois designers, uma estagiária e em produtor gráfico. Depois, no ano passado eu passei a fazer uma coisa completamente diferente, montei uma equipe de seis pessoas só para o imenso projeto *MPower*, contratando por projeto.

LW – *Tu podes dizer diferenças que tu sintas quando trabalhas sozinha ou quando trabalhas em equipe, em relação à criação ou à origem da ideia?*

RK – Aí você me pegou porque sempre tive dificuldade muito grande de dividir. Na parte da execução, tudo bem, mas na criação, o que acontece? Se você tem uma equipe grande o que ocorreu todas as vezes que eu tive mais trabalho e mais gente trabalhando comigo? Eu fiquei muito mais na administração do que na criação, por isso que enxuguei, enxuguei, enxuguei os funcionários. Aliás, eu invisto mais em equipamento, estou cheia de equipamento aqui. Agora estou com dois *laptops* ótimos, impressora colorida, impressora P&B porque existem equipamentos para a gente ter uma agilidade. Fazer esse tipo de coisa não é brincadeira, claro que é muita responsabilidade, por exemplo, esse relatório da Organização Mundial de Saúde.

Depois foi traduzido para árabe, chinês. Mas a criação mesmo, o trabalho, aí eu acho que você foi certa porque eu acho que a característica do meu trabalho é de um trabalho autoral mesmo... Agora, eu acho chato, eu não tenho o hábito de delegar muito. Apesar de ter designers bons eu acho que eu acabo precisando – às vezes até fico encabulada – porque eu preciso muito mais do trabalho braçal das pessoas. Eu fico encabulada, mas a cor, toda a paleta de cores deste livro aqui fui eu que fiz. Eu fiz página a página aqui. A diagramação é minha, mesmo de coluna de texto, para cima e pra baixo. É por isso, isso é um pouco problema, porque é um trabalho que tem um custo muito alto, se for pensar, porque eu faço página a página. Mas não faço aquele livro de textos, tudo igual, tudo igual.

LW – *E tu crias, Ferlauto, alguma marca sempre do início ao fim sozinho ou a tua equipe participa de todas as fases?*

CF – Varia, varia, mas quase sempre sou eu que defino.

LW – *Marcelo, já que tu trabalhas em um escritório com um número maior de funcionários, é diferente tratar autoria quando ela é colaborativa?*

MA – Eu sempre dei a coautoria quando ela tem coautoria, sempre... Eu acho que essa questão autoral, é muito relativa. Quanto ao escritório, nós temos um formato de escritório que depois que eu abri mão de embalagens – desse projeto não-autoral, desse projeto mais *commodity* – veio diminuindo em funcionários e estacionou. À medida que eles iam saindo a gente não ia repondo, e nós fomos sentindo qual era o tamanho do escritório que ficaria confortável com aquele número de funcionários, e ele estacionou nesse tamanho aqui, são seis a sete pessoas sempre. É um especialista ou outro que vem para o escritório, de repente a maré está mais para design de exposições e de eventos e coisas desse tipo, então tem uma demanda por um tipo de profissional que é raríssimo, que é um cara assim com formação arquitetônica e de design gráfico, que consiga fazer a ponte entre os dois, nós temos muito trabalho nesse segmento, muito, isso é uma espécie de marca do escritório aqui e fora do Brasil. Já fui convidado a palestras fora do Brasil, África do Sul, Long Island, etcetera, para falar dessa sobreposição entre o bidimensional e o tridimensional, como é que você faz essa transição, qual é o choque, qual é o impacto no escritório, qual é o impacto em cima da economia do escritório, porque são públicos muito diferentes, *softwares* diferentes, maquinário

diferente, formação diferente, enfim para nós tem sido muito fácil trabalhar nesses dois planos, além do digital.

LW – *Tu fizeste a marca do teu escritório Univers Design sozinho?*

MA – Sim, eu sempre fiz a marca *Univers Design* sozinho. Nessa última versão, um dos designers que trabalha comigo foi o artífice final, fez a arte final em cima de algumas ideias discutidas. A direção de arte foi minha, mas a finalização foi dele. Eu dei bastante autonomia no processo. É uma pessoa que eu acho que tem uma qualidade de trabalho muito boa e eu queria manter essa proximidade e o resultado está muito interessante. Eu fui crescendo com a marca e criando agora novas aplicações que têm sido cada vez mais interessantes...

LW – *E essa marca e essas aplicações têm um campo de liberdade diferente daquelas marcas vinculadas a um cliente já que nessa marca o cliente és tu mesmo? É diferente criar a marca como se fosse a “marca de artista” que os artistas antigos faziam?*

MA – A assinaturinha deles?

LW – *É, é diferente?*

MA – Não, não é diferente, é indiferente.

LW – *Se é indiferente, então talvez não exista o compartilhamento de autoria?*

MA – Se você pensar como eu penso na maior parte dos meus trabalhos – e como já disse – que design é um processo, não é um fim...

RK – Eu acho para mim muito mais difícil, é mais limitado, é muito difícil de focar. Eu fiz a marca do *Estúdio Infinito*. Eu não acho que tenha mais campo de liberdade, não... Eu acho que o que me dá ou me tira a liberdade é muito mais o tema, as restrições que eu tenho em relação ao tema, por exemplo. A limitação pela falta de recursos também não. Mas por questões técnicas não tem problema. O cliente ter me escolhido *a priori* significa que ele já analisou por si só o trabalho e eu pressuponho que eu vou ter que analisar e achar uma

solução visual e não ele me dar uma. As limitações de custo, técnicas, não! Eu acho até um desafio interessante, sabe?

LW – *E tu Ferlauto, tu achas que o fato de haver ausência de cliente nas marcas pessoais ou de escritório pode configurar uma forma diferente?*

CF – Pode, mas não no caso da marca *Quatro* porque esta marca tem vinte anos. Totalmente formal, uma *Garamond*, uma coisa que não...

LW – *Tu não farias hoje?*

CF – Provavelmente faria. Não faria mais por que virou uma carne de vaca essa coisa de usar o número, quando a gente fez não existia. Hoje se escreve frase com número. Foi uma coisa muito incomum. Provavelmente eu não usaria uma *Garamond* nem uma *Times*, embora a gente sempre tenha uma variação.

CHM – O meu escritório não tem marca.

LW – *Ab?*

LW – *Ele e o Prince! O Prince, não tinha nome, lembra?*

CHM – *Iiiisso*, o meu escritório não tem marca... Primeiro, eu nunca encontrei um designer para fazer... Mas essa é a brincadeira. É porque eu tenho alguns traumas talvez, eu tenho trauma de sopa de logotipo. Como eu trabalho com eventos culturais, você tem que fazer aquele cartaz A3, 30 x 42 mm, vai anunciar peça de teatro, e tem trinta logotipos!!!! A questão é que não precisa, eu acho que estamos vivendo uma hipertrofia da importância da marca, eu vivo isso na pele. Então, o sapateiro, precisa de logotipo? Não precisa de logotipo!

LW – *Escritório de design não precisa de marca?*

CHM – O meu escritório de design não precisa.

LW – *Um arquiteto não precisa de um escritório interessante?*

CHM – Depende do arquiteto e depende do escritório.

LW – *Eu gosto de entrar aqui e saber que é projeto arquitetônico teu.*

CHM – A Gad precisa de logotipo, o meu escritório não precisa.

LW – *Como é que tu botas o teu nome em...*

CHM – Escrevo.

LW – *O que? Homem de Mello e Tróia?*

CHM – Qualquer coisa...

LW – *Que é Tróia?*

CHM – É o sobrenome da minha sócia, Homem de Melo e Tróia significa Francisco Homem de Melo e Eliana Tróia, é daí que vem o Homem de Melo, eu sou Homem de Melo, e ela é a Tróia.

LW – *Vocês escrevem em qualquer tipografia?*

CHM – Qualquer uma, tanto faz.

LW – *E se tiver que escrever a arte ali na contracapa de algum livro?*

CHM – Homem de Melo e Tróia.

LW – *Com a tipografia... do livro?*

CHM – Da peça gráfica.

LW – *E em nenhum outro momento tua marca é necessária?*

CHM – Raríssimas vezes a gente é obrigado a... Nós não temos papel timbrado... É obrigado às vezes em órgão público você apresentar uma proposta em papel timbrado, aí escreve em vermelho, escreve no mesmo tipo só que em vermelho no alto, qualquer coisa, enfim, qualquer coisa.

LW – *A minha pergunta não serve para nada, então?*

CHM – Não, não, aí é que está, eu tenho um textinho “Quem é que precisa de logotipo?”, no livro *Signofobia*. Eu acho que é uma obsessão essa coisa do logotipo, então eu faço uma distinção. O meu escritório tem uma identidade, mas essa identidade não é visual. Bom, ela está centrada em mim e na Eliana que fazemos os trabalhos e temos contatos com os clientes. Para mim é inimaginável, eu ter um atendimento, um profissional de atendimento, é inimaginável, quer dizer, é...

LW – *Mas tu nunca tiveste aquela vontadezinha de ter uma marca de si mesmo? Aqueles exercícios que o Décio Pignatari propunha? Nunca tiveste vontade na graduação, ou recém formado, ou antes de ter sócios, de te representar graficamente?*

CHM – Não, nunca foi uma ambição. Eu não sou um escritório gerido empresarialmente, se você falar assim, bom. Mas uma empresa que atue empresarialmente, efetivamente. Ah, no jogo do mercado precisa – conforme a empresa e conforme o setor que ela está atuando. Agora, conforme o setor não precisa, quer dizer, essa ideia do serviço quando é muito personalizado... O meu escritório é, a Homem de Melo e Tróia, sou eu e a minha sócia, é isso, as pessoas pedem pra mim o projeto, me procuram, raríssimas vezes eu participo de qualquer concorrência.

LW – *Eu entendo bem o que tu falas... Estranho, nunca tinha pensado nisso, em não ter, mas eu entendo... Agora eu me pergunto, na tua pesquisa de marcas dos anos 1970 a ser publicada pela Cosac e Naify e que já haviam mencionado em outro momento, tu não vais perder de encontrar muitas pessoas que tinham uma estratégia naqueles anos como a tua, de não fazer marketing de si mesmo?*

CHM – Claro, mas o que eu estou estudando nos anos 1970 é a identidade corporativa das grandes empresas.

LW – *É o teu recorte?*

CHM – É. Para quem está no comércio, tendo a achar que é importante, mas quanto menor o negócio, menor a importância do logotipo. Toda a minha comunicação é interpessoal. 95% da minha comunicação é interpessoal. Feirante precisa de um logotipo? Não precisa. O supermercado precisa de logotipo? Mas tem que ter logotipo, o supermercado! O supermercado sem logotipo não dá para sobreviver... Mas enfim, quanto mais interpessoais são as relações. Que é a identidade visual? O que é? É quando você deixa de ter a comunicação interpessoal. É quando você se comunica não interpessoalmente, mas através de mensagens. Eu não tenho mensagem pra me comunicar, não teria onde aplicar. Enfim, como você falou, isso nunca foi uma pulsão minha, nunca foi um desejo meu. Até nessa questão de me afirmar como autor, ou de ter uma identidade que se manifeste visualmente, isso nunca foi uma pulsão minha. 98% das minhas comunicações são interpessoais ou são por *email*. Aí vem aquele *email* de colegas que tem o barradinho, uma assinatura, para mandar *email*, falando, vamos almoçar amanhã? E assinado, o escritório! Eu não preciso falar, as minhas propostas todas, sem logotipo, proposta de trabalho, elas vão por *email*, sem nenhuma formatação, sem nada... (rs) sem nada, nada, nada... Eu não preciso agora, eu não preciso não quer dizer assim, ah, eu estou acima disso... Não, eu não preciso na minha realidade cotidiana...

LW – *Eu sei... Tu não és formal.*

CHM – Isso, exatamente. Enfim, então um trauma, sopa de logotipos. Considero assim, está errado, o uso do logotipo está errado. Se eu puder não ter logotipo eu prefiro.

LW – *Ah, entendi onde tu querias chegar.*

CHM – Eu tenho um orgulho, eu falei que eu não faço *marketing*, não faço. Nós temos uma peça gráfica que a gente faz todo ano, a gente distribui para os clientes: um calendáriozinho

de mesa extremamente pragmático e que a gente só dá o refil e tal. Os clientes – a gente faz há mais de dez anos – e os clientes gostam, usam, e eu tenho o maior orgulho.

LW – *Vocês desejam ser protagonistas de seus processos de design? Vocês se consideram autores de seu design enquanto figuras de autoridades? Para vocês, perícia técnica e assinatura estilística fazem de um designer um autor? Vocês acham possível avaliar visões subjetivas dos designers?*

RK – Eu vejo como meu, eu vejo como meu...

LW – *Tu achas que o pessoal que vem trabalhar contigo aqui acaba colaborativamente trabalhando em cima de uma autoria da Ruth, de um estilo?*

RK – Eu acho que sim. É o que eu te falei, em geral, tu pegas esse livro, eu fiz página a página eu mesma. Tive gente pra fazer tabela... Esse livro aqui, até a cor eu fiz, mas aí teve uma pessoa que montou a tipografia, página a página. Nesse outro, a diagramação eu fiz página a página... Aqui não... Essa árvore genealógica, eu desenhei como eu queria e uma pessoa fez.

CF – Da minha parte, tenho. Tenho.

LW – *Chico... Tendo uma sócia, tu achas, tu desejas, tu pensas, ou tu refutas a ideia de ser protagonista do design que vocês produzem? Tu te sentes protagonista?*

CHM – Não, eu sou protagonista. Talvez eu seja protagonista do escritório, e sou seguramente protagonista de muita coisa que a gente faz, mas ela também é nas coisas que faz. Especialmente na área de livro didático.

LW – *E nas marcas?*

CHM – Nas marcas praticamente tudo sou eu, praticamente tudo... Então tudo que tem uma manifestação visual mais contundente, eu sou o responsável.

LW – *E tu te consideras uma figura de autoridade?*

CHM – Ah, sim.

LW – *Fica muito chateado se alguém muda a cor?*

CHM – Ah, nesse sentido não, não... Autoridade, sim, porque as pessoas procuram uma autoridade quando me procuram. Não, eu sou defensor da interlocução.

LW – *Eu lembro, polifonia...*

CHM – Eu sempre faço a ressalva de que interação não significa cumprir ordens. Eu vou para reunião com o cliente, o cliente fala “aqui você muda para cá, para cá, para cá e faz assim”, aí eu falo: “pô, assim não dá”. E ele responde: “não é você que é o defensor da interlocução? Eu estou te falando o que é para fazer” (rs). Interlocução não é isso, interlocução é falar e ouvir. Se o interlocutor é mais qualificado eu continuo com a minha toada, quando eu encontro interlocutores qualificados eu adoro ouvir e vários projetos meus mudaram para melhor e continuam mudando. Vários projetos meus, cotidianamente, mudam para melhor em função de observações vindas de clientes. É o meu cotidiano absoluto. Esse ano até que está melhor, mas eu me lembro que no balanço de 2008 eu falei que eu nunca havia passado por um ano como 2008, em que tantas vezes eu terminei um projeto no telefone dizendo assim: “me diga, exatamente, como você quer que eu faça e eu farei”. Mas a minha postura profissional é assim, eu sempre apresento um projeto...

LW – *Faz parte do teu processo de design? De tua metodologia?*

CHM – Não é uma metodologia, é postura, não é metodologia. Eu apresento o que eu acredito, sempre... Pode até ser mais que um (eu acredito nos dois), eu não faço o projeto que eu sei que aquele cliente vai aprovar.

LW – *Ok, mas chega um ponto que tu fazes aquele...*

CHM – Eu chego nesse ponto sem problemas. O que eu não faço é partir desse ponto.

LW – *Tu partes de uma ampla liberdade e vais estreitando?*

CHM – Isso, a minha integridade profissional eu garanto dizendo que isso é o que eu acho que tem que ser. E eu converso até onde dá, se a conversa é produtiva, o meu projeto melhora, agora, se a conversa não dá, e eu tenho que chegar nesse ponto, eu chego nesse ponto e faço o que o cliente manda. Em 2008 eu tive um caso concreto, estagiário de jornalismo me dizendo pelo telefone que o fundo tem que ser amarelo, que eu devo inclinar esse *box* em dez graus, que eu que colocar essa letra assim e que eu tenho que colocar o *box* verdinho.

LW – *Te pautando...*

CHM – Não é me pautando, é me dizendo solução gráfica! Não é dizendo “eu quero mais vibração, eu quero mais alegria”. Eu chego até esse ponto bufando, claro, insatisfeito. Muito insatisfeito por estar passando por isso, agora eu sempre parto do que eu acredito. Quanto à assinatura estilística, perícia técnica, visão subjetiva, você está me colocando uma questão que eu nunca pensei organizadamente... Bom, em primeiro lugar, como já declarei, eu acho que uma das estratégias básicas de você criar uma identidade autoral é o traço. Para você identificar mais claramente um caráter autoral nos trabalhos eu acho que a sintaxe ainda é a questão mais marcante, mas acho que você poderia também falar de uma autoria no sentido de certa maneira de operar conceitos... É uma manifestação muito mais sutil e muito mais de difícil leitura, uma identificação mais difícil. Depois tem o índice da semiótica. E a pragmática, como discutimos em Cauduro/Martino.

LW – *Talvez eu possa partir para uma interpretação semântica.*

CHM – Claro.

LW – *Na modernidade eles tratavam de eliminar? Os traços subjetivos? As assinaturas?*

CHM – Claro, claro, claro, o modernismo varreu isso.

MA – Eu me acho protagonista pela direção do processo, não só de arte, muitas vezes não é nem um problema de direção de arte, mas de direção do processo. Acho que isso é um hábito. Eu faço muita orientação de alunos para trabalho final de graduação e de pós e eu aprendi nesse processo todo, nesses dez, doze anos orientando alunos, a conseguir ficar isento e conseguir não palpitar no projeto deles e conseguir fazer com que eles descubram o caminho certo e criem a própria metodologia de trabalho. O resultado é sempre muito consistente para o processo. Então, quando isso acontece aqui dentro do escritório – e eu vejo que se eu vou entrar no processo eu vou palpitar desnecessariamente e vou só criar um ruído no projeto, ele vai ficar com cara de nada – eu prefiro que o processo vá até o fim dentro dos parâmetros autorais do colaborador que está desenvolvendo o projeto. Mas, dentro de um plano maior eu consigo pegar elementos da construção, rearranjar e obter outro resultado.

LW – *Falando em ensino, como vocês vêem a autoexpressão no ensino do design gráfico? Como você, Marcelo, vê as hipotéticas relações de alteridade no ensino do design? Como você sugere que seja feita esta abordagem com o cliente na academia?*

MA – A maioria dos meus alunos sai completamente despreparada para qualquer atividade, qualquer função, são pouquíssimos aqueles que saem com foco e com objetivo claro. O meu próprio filho fez, estudou e eu não fui professor dele, ele fez um processo pessoal que no meio do caminho, ele veio à luz. E fez uma construção do trabalho dele ao longo da escola que o preparou completamente para o mercado de trabalho. Eu fiquei impressionado com a atuação dele, mas ele fez isso fora da academia. Os alunos de uma forma geral, pelo menos os meus alunos, estão completamente despreparados. Eu tenho levado condições realistas para alguns projetos, mas ao mesmo tempo fico penalizado porque é uma chance enorme de pesquisar, de correr riscos, de errar. Eu tenho estimulado esse lado muito mais do que o segmento prático, acho que dá para fazer, dá para incorporar em cada semestre um curso, como fazem muitas escolas americanas. Aqueles créditos obrigatórios que você já não tem mais o que pegar em vez de ficar dando em um curso de legislação, que é o que as escolas dão: legislação, o direito autoral, direito não sei o quê, dão um semestre inteiro desse assunto, que poderia ser resolvido talvez em dois meses. Poderia ser um segmento muito mais prático, em todos os sentidos, seminários de trabalhos de escritórios, seminários com clientes ou com casos específicos, quer dizer, pode ser feita uma construção. De gestão, no final uma coisa

que é muito interessante. Coloca uma palestra de um designer que tem um escritório legal em uma escola dessas, vai ver quantos aparecem, um monte!

RK – Na verdade eu acho interessante fazer as empresas-júnior, por exemplo, (mas você tem que ter uma estrutura muito bem montada para que não seja um trabalho amador). Por outro lado eu acho que o que mais conta não é exatamente você ter o cliente real, mas é você saber abordar o problema. Quando eu dou um projeto para os meus alunos, um projeto de identidade, eu descrevo o cliente e quanto ao que falta de definição do cliente eles têm que especificar, ou seja, eles têm que inventar. Se eu dou uma aula de identidade corporativa e eu não quero fazer uma coisa muito complexa no que diz respeito a mercado, por exemplo, eu não quero pensar numa confecção, porque aí você tem que pensar em nichos de mercado, etcetera, eu pego identidade visual de empresas de serviços... Então arquitetos, salão de beleza e tal, assim mesmo ainda eles têm que desenhar um perfil.

LW – *A turma inteira trabalha com isso?*

RK – Eu na verdade dou opções, não é um só tema, são cinco, seis, dou opções.

LW – *Tu não achas que falar mal dos clientes é um ranço que vem da faculdade onde ele tem um campo de liberdade muito grande numa área que a gente não se regula tanto assim?*

RK – Por um lado eu acho que pode ser. Eu acho que as pessoas só adquirem isso no trabalho, com experiência, sendo estagiário. Pode ser que uma empresa-júnior funcione dentro de uma escola. Eu nunca tive essa experiência, de aluno trabalhando, a não ser estagiários no escritório. Tinha uma estagiária *ótima, ótima, ótima*, e em geral, como eu estou em escritório pequeno e elas me vêm fazer tudo, vêm como é que o processo de orçamento, como é que são todas etapas, é diferente do que você trabalhar num escritório grande, você trabalha em nichos e eles ficam impressionados. (Ou como você elabora orçamentos). A estagiária que ficou mais tempo comigo e depois se formou e continuou disse “os meus colegas são muito ingênuos, eles não sabem que é uma empresa, eles acham que eles vão se formar e abrir uma empresa” porque ela via o que eu fazia, ela via a dificuldade de administrar, ela via como era fazer orçamento. Gestão não tem nas escolas e eu acho que é um dos grandes problemas. E é do Brasil vai, não é nem de alunos. A outra coisa que eu acho

muito curiosa é que (e isso falta em todas, todas, as faculdades que eu trabalho) ninguém sabe se relacionar com o cliente, ou seja, como se comportar, como fazer um orçamento. Então o que eu vejo é o seguinte, eu trabalhei em agência de publicidade, eu fui diretora de arte uma época, foi curto, mas fui... Cada função é muito fragmentada, tão fragmentado que você não tem noção de tudo... Olha, cada vez menos, eu vejo, por exemplo, a OZ Design, você conhece a Oz? Então, ao contrário, eles estavam em um prédio na Berrini também muito grande, mas tudo separado. Agora tudo é muito mais aberto apesar deles terem muita gente, acho que trinta, quarenta funcionários, e é setorizado mesmo. Eu acho que a tendência é ter um fluxo maior entre as áreas e os espaços também, as pessoas estarem mais interagidas.

LW – Ferlanto, quanto à questão da autoexpressão no ensino do design gráfico. Nos cursos sempre é pensado uma relação hipotética. Tu achas que a maneira como tem sido feita é uma maneira positiva, deste cliente geralmente não existir, não haver esta relação?

CF – Acho que é positiva. Eu acho que a relação real dentro da universidade é muito falsa e muito limitadora... Você estabelece um limite para imaginação que não é necessário dentro da universidade. Tem um problema hipotético, tem respostas hipotéticas.

LW – Tu achas que o designer já poderia ter relação com o cliente mais cedo, ainda na faculdade?

CF – Eu não acho. Você vai definindo o público-alvo, você estabelece alguns parâmetros para o aluno. Eu não trabalho com marcas, por exemplo, na universidade, eu trabalho com cartaz e editorial. Eles já são muito caretas. Se você estabelece um *briefing* comercial... Vai ser fechado porque o cara tem um *budget*, tem um limite de dinheiro, tem um limite de prazo, tem um limite de página. Você fica completamente enjaulado.

LW – Você acha que estabelecendo limites o aluno fica ainda mais limitado?

CF – Eu acho que limita. Este conflito não vai se resolver tendo clientes dentro da universidade. Este conflito é natural. Se você souber impor as suas ideias assim como, por exemplo, o Rafic consegue mais do que eu e mais do que a maioria, você consegue.

LW – Então, o cliente já vai atrás dele por que sabe que ele é assim...

CF – É exatamente. Mas mesmo indo atrás ele vai ser conservador, ele vai querer mexer também. Mas você tem que ter essa margem. Porque ensino é assim, o aluno tem que ter uma margem de 10%, 15%, onde ele se coloca, mesmo comercialmente. Se ele não se colocar ele não vai nem ter cliente. Se ele der exatamente a resposta que o cliente está solicitando ele não vai ter cliente. Ele vai ter o cliente uma vez. Depois o cara vai procurar outro, um cara que eles chamam de *criativo*.

LW – *Aquilo que o Marcelo falou, “ninguém em sã consciência contrata alguém para receber exatamente o que pediu”!*

CF – O mesmo exemplo que eu dou para o aluno: “se a *Unilevers* te chamar para desenhar a embalagem do *Omo* e tu fizeres uma embalagem muito próxima da existente ele não vai te chamar, ele quer que você quebre a cabeça para dar um passinho adiante”. Para ficar no mesmo lugar está cheio de gente com competência. Que é o que acontece no editorial, que é essa coisa do *authorship* no editorial, é isso: um cara que dá um passo adiante, dois, três, como o David Carson deu, ou como a *Emigre*, ou o próprio Rafic, na *Trip*. Dá o passo adiante e se posiciona no mercado, depois vira produto igual. É difícil tu manteres aquele viço tanto que as revistas do David Carson fecharam. Nenhuma existe. Era um mero, não um mero, era um exemplo. Era uma coisa para ser tomada como paradigma. Quem consegue fugir daquilo hoje é que vai se posicionar no mercado.

CHM – O cliente é o inferno (rs). A resposta a isso, de novo, é a velha e boa resposta: *ça dépend...* Eu acho que tem a ver com o perfil da própria escola. Eu acredito que isso faz parte da identidade do curso, a ênfase maior ou menor nisso. Então escolas que estão mais preocupadas com a questão profissionalizante, eu acho que isso tem que estar presente quase o tempo inteiro ou com muita ênfase... Escolas que estão mais preocupadas com a questão de formação cultural ampla e tudo mais, eu acho que isso tem que estar presente, mas com muito menos ênfase, então eu também acho que um espaço bom, adequado, para presença disso em um curso superior está na empresa-júnior, ou coisa que o valha. Eu sou francamente favorável porque acaba sendo um primeiro contato com o chamado mundo real onde você tem *o outro* para interagir e isso acaba sendo um aprendizado... Então eu consideraria em um curso e do ponto de vista de atuação prática a existência de uma empresa-júnior. Ou algo que também pode ser na forma do estágio, mas o estágio ele não

tem tanto esse embate que você está se referindo, porque eventualmente em um estágio em escritório você acaba não tendo o contato com o cliente enquanto numa empresa-júnior você tem. Então acho que a empresa-júnior é uma solução muito simpática para essa questão. A sua presença ou não no currículo vai depender exatamente do perfil da escola.

LW – *E isso pode ser também uma optativa...*

CHM – Também! De qualquer maneira eu até acho que do ponto de vista teórico essa questão deveria estar mais colocada no curso. Como que se coloca, a meu ver, a discussão do cliente no processo do projeto sem que ele esteja lá, sem que exista um cliente formalmente constituído? É na discussão do uso, de novo a pragmática. Eu acho que no ensino em geral, de arquitetura, de design, de comunicações, a questão do uso é uma questão deixada em plano muitíssimo inferior às questões sintáticas e semânticas. A semântica está no auge, tudo é uma discussão, conceito, etcetera e tal... Então a sintaxe, coitada, vai a reboque. A sintaxe é a confirmação de um discurso. Falava isso na minha aula hoje à tarde, no meu modo de ver a hipertrofia da semântica nessa escola não pode ser assim. Agora, pior ainda é a pragmática, aí não existe: no máximo é falar que o usuário é burro, “porque não sabe usar a minha obra, não sabe entender”. E se você coloca uma questão como contraponto disso “mas o usuário não é burro”, então você propõe uma coisa estapafúrdia e como que as pessoas vão entender isso? Você está menosprezando o usuário... Então, ou ele é um imbecil que não entende nada, ou é o gênio da raça que é capaz de ler as coisas mais impossíveis. Então, para mim, essa discussão *do outro* se colocaria em um âmbito que não fosse uma questão de mimetizar uma situação profissional, em uma disciplina. Para mim seria uma discussão séria da questão pragmática, ou seja, da questão do uso... O uso para mim é o grande angu... É um buraco na verdade, é um grande buraco. De certo modo a questão do uso passa pela discussão da recepção, então na verdade a recepção é na verdade um mistério, uma enorme caixa-preta...

MA – Falando em usuário, lembro de Shigeo Fukuda que sempre teve uma autonomia muito grande porque ele escolhe os clientes. Ele sempre contou as histórias de como os escolhe: desenhou uma série de xícaras de chá, de cerâmica, encaixadas, às vezes as asas são para o lado de dentro da xícara, às vezes são diferentes. Ele tinha um *kit* básico, quando o cliente ia ao escritório dele a filha servia um chá. A xícara normal dava para o Fukuda e a outra xícara oferecia ao cliente que a pegava sem saber por onde. Dependendo da reação dele com a

xícara, se o cara achasse aquilo bem-humorado, interessante, etc., tinha negócio. Se o cara ficava brabo e falava isso não é possível, como que eu vou pegar a xícara? Ele resolvia a questão dele aí.

LW – (rs). *Mudando de questão, vocês atuam mais frequentemente em um segmento específico?*

MA – Não, a nossa religião aqui é não ter religião, ou seja, nós não nos consideramos especialistas em nenhuma área, nem queremos ser, passamos longe disso. Por outro lado, o que eu vendo na realidade não é um produto final, é um processo. Eu sempre entendi assim o design porque eu tenho formação arquitetônica originalmente e você se envolve na arquitetura ao longo do processo muito mais do que você se envolve no projeto gráfico.

RK – Eu acho que é espalhado, mas acho que eu tenho mais vocação e mais afinidade com projeto editorial, apesar de que eu dou aula de identidade corporativa.

CF – Historicamente eu trabalho na área financeira e imobiliária.

CHM – Eu trabalho muito com editorial. É a minha área de atuação mais intensa, e às vezes trabalho pra grandes editoras e dentro dessas grandes editoras tem vários editores, de várias áreas. Trabalho muito com didáticos, que é um produto muito específico. E onde eu me reconheço mais é exatamente nos eventos culturais. Onde eu mais trabalhei? Fundamentalmente no editorial em geral e nos didáticos em particular, e tenho trabalhado cada vez mais e do ano 2000 para cá, quer dizer, na última década, trabalhei crescentemente com eventos culturais em geral, inclusive o que eu tenho de projetos de identidade são muito mais ligados a eventos culturais do que propriamente a empresas. Eu praticamente não trabalho com identidade corporativa no sentido empresarial. Mas só pra completar essa resposta, tenho então trabalhado com eventos culturais, onde eu trabalho tanto na identidade gráfica como também na questão ambiental, na sinalização, na histografia.

LW – *Essa especialização facilita a relação com o cliente? Essa similaridade entre um cliente e outro? Ou atrapalha?*

CHM – Facilita, facilita, eu acho que eu estou imerso na cultura desses dois segmentos, vamos chamar, o editorial em geral (e o didático em particular) e eventos, exposições e mostras ligados à cultura. A minha atuação nesses dois segmentos, eu sempre apresento o meu escritório como escritório dedicado a projeto nas áreas da educação e da cultura, e por educação entenda-se editorial de didáticos fundamentalmente, e por cultura entenda-se esses eventos culturais, exposições que eu participo. Porque que eu estou nisso? Eu estou nisso não foi porque eu construí explicitamente, que eu atuei para chegar aí. Eu cheguei aí por afinidade, pura e simples, afinidade exatamente com esses clientes, com essas culturas, do universo educacional e do universo cultural, quer dizer, por afinidade minha com essas pessoas. Quando eu vou conversar com elas a conversa rola, e até recentemente quando eu estava dando uma palestra sobre a minha trajetória profissional, até falando exatamente de identidade corporativa, eu atuo pouco em identidade corporativa no sentido empresarial do termo e não é porque eu nunca fiz isso, eu já fiz ao longo desses anos todos de atuação profissional. E fui razoavelmente bem sucedido nos projetos que fiz, e fui muito bem tratado, enfim, nunca tive nenhum contratempo de nenhuma natureza com esses clientes ligados ao ramo empresarial. Mas simplesmente, a coisa não andou, não tem afinidade, enquanto que cada editora que me procura, ou cada organização ligada à cultura que me procura, a identidade, a afinidade nasce com muita naturalidade, flui muito naturalmente, então eu estou nisso por afinidade. Acho que isso é uma rede, uma rede social, que acaba funcionando, no sentido de aproximar essas pessoas que têm afinidade. Como que eu construí isso? Construí trabalhando com pessoas que falaram para outras pessoas do meu trabalho e, portanto, pessoas com quem eu tive afinidade. E essas pessoas que têm afinidade com essas pessoas que eu tive afinidade vão ter afinidade comigo também e essa rede toda se forma, a meu ver, em grande medida por afinidades pessoais. E em grande medida, no meu trabalho, na minha maneira de trabalhar, eu também sempre me apresento como um escritório de design que não atua em moldes empresariais, ou seja, eu não faço *marketing*, não vou atrás, não faço prospecção, nada, nada, nunca fiz prospecção nesse período todo. Então não é uma prática minha e, como é que chega? Chega por essa rede pessoal e também não sou um festeiro convicto que está aí circulando nas rodas sociais, não. Afinidades de trabalho.

MA – Se ajuda ou atrapalha... Nesse risco do esgotamento cada um tem um perfil diferente, mas eu não vejo vantagem nenhuma em fazer uma sequência de uma coisa e esse tipo de especialização contamina muito o resto do trabalho. Já falei que design é o processo, em geral

a peça é descritiva do processo. Se esse processo for feito com certa qualidade, com certa astúcia, ele se revela na peça. Quer dizer, é difícil você encontrar hoje um objeto que você não tem uma série de fundamentos em volta. O cliente já chegou num ponto, pelo menos a grande maioria não acho que isso chega a cem por cento, que eles já têm conhecimento suficiente do que é esse trabalho. Nós já não precisamos explicar para ele o que um designer gráfico faz. Então ele já vem com alguns parâmetros bem definidos, ele não fica na mão do designer gráfico, então essa questão autoral, nesse ponto, sofre um pouco, porque o cliente já está mais educado. Já não engole qualquer coisa.

LW – *Tu ficas habituado a tratar com pessoas parecidas, Ferlauto? Pensar assim, eu posso me repetir, já falei tanto sobre isso...*

CF – Não.

LW – *Tu achas que é a mesma coisa tratar com a área financeira, imobiliária e com o dono do supermercado?*

CF – É, é a mesma coisa que tratar. Só que você tem que se colocar para o cliente do ponto de vista crítico sempre, quer seja o banco, quer seja...

LW – *Não te dá uma impressão assim, ah eu já conheço este discurso, sei o que ele quer... Tu não tens esta sensação quando tu trata com pessoas do mesmo nicho?*

CF – Eu vou fazer o que ele está... O que ele planejou... O que ele *brifou*, mas eu vou fazer a minha posição. Então você coloca pelo menos duas visões no mesmo problema. Isso possibilita abrir portas numa corporação, por exemplo, como o *Unibanco*; mas também provavelmente vai te fechar algumas portas dentro desta corporação. Depende do produto que se trabalhar: *Unibanco* corporativo ou uma corporação grande, você não tem imagem. Eu trabalhava, por exemplo, produtos dentro desse... (Eles chamam de produtos porque tudo é dinheiro). Tem produtos que tem um apelo como *Coca-Cola*. Aí se você não leva para esse mercado uma atitude inovadora, uma atitude renovadora ou uma atitude pró-consumo, ligada ao consumo, não adianta. O banco não quer mais aquilo.

RK – O meu tratamento com os clientes é muito pessoal porque cada vez você enxuga mais. Não tenho um atendimento, o atendimento sou eu. Não acho que seja um problema, acho que é natural, porque eu tenho mais afinidade com projeto editorial e também porque eu quero fazer mais projeto editorial.

MA – Um trabalho sempre puxa o outro, então existem elementos de um trabalho que estão dentro da expectativa desse novo cliente. Muitas vezes ele enxergou alguma coisa na revista que ele quer exatamente na outra revista dele. Ele quer outra cara, outro tudo, mas ele enxergou alguma coisa e a dificuldade está em justamente extrair essa diferença que não está clara, já que ele não deixa isso claro. Estou cheio de revistas que entraram por causa de outras revistas e nós fazemos revistas completamente diferentes, muito mais autorais. Por exemplo, nós fizemos durante muitos anos até o começo desse ano uma revista de moda. É uma revista que você trabalha com um grupo de mulheres que tem ideias pré-concebidas de tudo! O que pode, o que não pode, o que deixa, o que está moda, o que não está, o que não sei o que, porque não pode, porque a gordurinha aparece, então é um tipo de relacionamento que você nunca passa de uma camada superficial do tratamento, e elas são absolutamente avessas a qualquer tipo de risco.

LW – *Não souberam segurar direito a xicarázinha do japonês? Não do jeito que gostaria que segurassem?*

MA – Exatamente.

LW – *E isso chega a um ponto de poder rejeitar um cliente?*

MA – Eu já rejeitei clientes por questões éticas. Outro dia mesmo chegou um grupo grande querendo fazer um projeto de um cassino na internet. Legal, era um projeto legal. Londres permite isso, você faz uma sede na Inglaterra e ele tem acesso ao mundo inteiro. Isso é absolutamente legal. Nós ficamos chocados, sentados onde você está olhando para os clientes. Eu não estou lá para julgá-los, pelo menos não nesse momento da conversa. Nós fizemos perguntas muito diretas: O cassino ganha sempre? O cliente não tem a chance de ganhar? Responderam que sim, mas ele certamente vai gastar tanto quanto ele ganhou antes de ganhar, e quando ele ganhar ele vai achar que é uma bolada enorme, mas se ele tivesse feito a conta lá de trás de tudo que ele já gastou. Depois, até ele ganhar levou tanto tempo e

tão viciado que ele vai pegar a bolada e vai jogar, então, a estatística diz que o cassino sempre ganha.

CHM – Acho que *a priori* não rejeitei clientes. Não me lembro, mas pode ter alguns trabalhos que talvez eu tenha deixado de apresentar propostas, isso sim. Já fui convidado a apresentar propostas, mas em geral eram projetos difíceis de avaliar a envergadura e eu, na condição de um pequeno escritório, poderia vir a ter problemas de gestão. Aí neguei, sim. Já tive convites de projetos que me interessariam muito. Já tive projetos importantes, mas exatamente por uma questão de cultura empresarial, me vi diante de propostas contratuais que eu percebi não ia conseguir dar conta da questão jurídica envolvida no projeto. Daí eu dei um passo atrás, raras vezes, mas raras vezes.

LW – *Qual a diferença entre clientes artistas ou ligados às instituições, e clientes privados, corporativos?*

MA – Ah, eu... Eu sempre tive mais resultado e mais prazer fazendo projetos culturais.

CHM – O artista não é um cliente fácil, é dos clientes mais difíceis. Você falou de recusa de trabalhos. Alguns dos meus maiores problemas e dificuldades no trato com clientes foram com artistas.

LW – *Será que o artista não quer compartilhar autorias? Não admite compartilhar?*

CHM – É um pouquinho pior do que isso pelo seguinte, eu concordo que ele não admite compartilhar e tal. Mas como ele é uma pessoa da criação ele também não admite cercear a liberdade do outro, então ele também não admite ser ele o cerceador da liberdade do designer, então, você tem que fazer o que ele quer exatamente, sem ele pensar que está obrigando você a fazer (rs) essa é a questão (rs) porque o cliente, o editor diz “eu quero verde e acabou”! E ele não tem o menor problema de falar que quer verde e acabou. O artista não pode falar isso porque ele estaria cerceando a liberdade, cercear a liberdade é a pior coisa que tem (rs).

LW – *É complicado tratar com o cliente corporativo, assim como com o cliente artista?*

CHM – Quando o cliente é menos pessoalizado, é menos uma pessoa física e mais um grupo, é mais fácil de trabalhar. Eu prefiro, eu me sinto mais à vontade porque esse cliente, com muita frequência, é menos idiossincrático. Mas quanto ao cliente que representa uma instituição, eles são diferentes do cliente corporativo, privado, que é o dono do negócio. Eles têm uma relação muito menor de propriedade, enquanto que o cliente corporativo se confunde direto com a própria coisa, ele se confunde, isso sou eu.

LW – *É, e o cliente institucional, público, sabe que seu trabalho é temporário...*

CHM – O cliente público está gerindo aquilo, administrando. E se você vem, explica e mostra competência ele topa, enquanto que o cliente privado é assim: “Será que eu estou aqui nesse sinal? Será que esse sinal me traduz?”.

LW – *Exemplo de clientes difíceis, Marcelo?*

MA – Nós temos várias marcas de escritórios de advogados, são clientes muito difíceis porque você trabalha num limite ético muito grande de expressão. Usa-se muito ouro, vinho, mas nós fizemos um agora para uma advogada que é o radicalmente oposto disso. Fizemos um completamente diferente, mas ela tem uma vantagem, quer dizer, o maior cliente dela é o marido que era dono de meio mundo aí no setor automobilístico. Então ela faz um trabalho que quase todo está voltado (lá tem doze, quinze advogados) para o marido. A preocupação dela era a modernidade, a contemporaneidade, ela estava mais livre para pensar nessas coisas.

LW – *Exemplo de clientes difíceis, Chico?*

CHM – O meu preço é diferente, conforme o editor, para o mesmo trabalho. Coleção de livro de geografia, uma coleção de livro de português, tudo igual, vamos fazer, história e geografia, de geografia eu cobro 50% a mais do que eu cobro o de história, por causa do editor, porque um eu sei que vai me dar um trabalho e o outro eu sei que vai rolar. Eu tive uma trajetória no livro didático muito bem sucedida. Eu considero extraordinariamente bem sucedida e quando eu falo isso eu não digo nem em relação à remuneração e nem em relação a prestígio, mas em relação ao resultado do trabalho, ou seja, fiz livros muito bons, e eu sou um entusiasta do livro didático bom, quer dizer, acho que o livro didático cumpre um papel

social imenso por conta das carências todas educacionais do país. E fazer livro didático bom é uma coisa que me dá muito orgulho e eu fiz livros didáticos muito bons porque eu tinha durante os anos 1990 uma possibilidade de intervenção no livro que hoje eu não tenho mais, por vários motivos. Eu trabalho com as mesmas editoras só que elas mudaram. Intervenção minha como designer, ou seja, eu tinha uma intervenção na estrutura do livro.

LW – *Um campo de liberdade maior?*

CHM – MUITÍSSIMO maior, o que resultava produtos muito melhores, livros melhores e, esse é o paradoxo, livros extraordinariamente bem sucedidos do ponto de vista de vendas, comercialmente falando. Bom, editora é o seguinte, sabe o que manda? Grana.

LW – *Questões de ideologia, nesse caso?*

CHM – É cultura, para mim quem manda é cultura. Houve um problema de mudança de cultura. Cultura, cultura, pura e simples. Explico o que significa cultura: o livro que eu fazia, do qual eu participava e era responsável por um espectro de intervenções muito grande, ele gerou livros que foram grandes sucessos e quando fala sucesso em livro didático é muito dinheiro, *muito, muito, muito*, milhões, de dinheiro. E isso significa: eu fiz livros que ficaram assim, cinco anos em primeiro lugar de vendas do país inteiro. Primeiro assim, estourado, no país inteiro, da escola privada bacana à escola pública do Acre, era o campeão absoluto e o livro era bom! Esse esquema do qual eu fazia parte, obviamente não sou responsável por isso, mas eu tinha uma participação que eu considero importante na construção desse produto e tinha muito orgulho disso, por isso que eu falo que são produtos (sempre chamo isso de patinho feio do design) que eu nem mostro porque, para designer, é o fim, é o *ó do borogodó*, é o fim da linha. Mas do ponto de vista da intervenção social eu me sinto assim, realizado. Aconteceu com a trajetória da produção editorial nesse período, nesses últimos vinte anos. Eu falei que eu fazia isso ao longo dos anos 1990 e que hoje eu não faço mais. Continuo trabalhando com as mesmas editoras, e continuo no mesmo segmento, por vezes com as mesmas pessoas. Continuo me dando bem, não tem problema nenhum. O que aconteceu? A produção editorial se profissionalizou, agora entraram os gestores. O que dizem as modernas teorias da gestão? Você não tem mais especialistas, tudo é junto, todo mundo faz tudo, você tem a interação entre as pessoas, a sinergia, coisa e tal. Mentira, deslavada! O que se

implantou na gestão foi o “fordismo” mais desbragado possível, o ilustrador ilustra em um pedacinho que foi reservado pra ele; eu sou o designer, eu faço o projeto gráfico padrão que vai ser dado para escritórios que trabalham vinte quatro horas por dia para produzir os livros. Tem o cara da iconografia que não conversa com o ilustrador que não conversa com o designer que não conversa com o autor que não conversa com ninguém. Ninguém conversa com ninguém, é um “fordismo” desbragado, sob a capa da gestão contemporânea. A gestão que efetivamente reflete o que os gestores dizem que deve ser a gestão era o que eu fazia nos anos 1990 onde eu tinha reunião com os autores, direto, com os ilustradores e diálogo com os pesquisadores. Eu tive um depoimento de um editor que trabalha independente, que trabalha por conta própria, e que mais ou menos resume essa situação. Ele falou o seguinte, quando ele é contratado para fazer um projeto editorial o critério para avaliar se eu, como editor, trabalhei direito ou não trabalhei direito, será o quanto o livro mudou durante o processo de produção. Se ele não mudar nada durante o processo de produção a minha nota é altíssima, quanto mais ele mudar, mais baixa vai ficar a minha nota. Portanto, todo processo de interação entre as várias vozes que estão participando do livro, tem que ser absolutamente esmagado.

LW – *Não acontece um contato prévio?*

CHM – Não acontece, não dá tempo, não existe. A riqueza do processo de produção é inteiramente eliminada em nome de uma eficiência de gestão que significa não mudar nada. Então, se eu mudar (eu sei que se eu mudar uma vírgula o livro fica melhor) eu vou perder pontos como editor, portanto eu não mudo nada. Essa é a atual situação da produção das grandes editoras, com as quais eu trabalho. Hoje eu diria que o meu trabalho é absolutamente epidérmico, ou se quiser usar uma expressão mais forte, é cosmético. Eu faço belas capas, uma carinha bonita para o livro e não tenho nenhuma intervenção. Antes eu lia o livro inteiro, propunha mudanças de texto para os autores que me ouviam (e mudavam ou não, de acordo com a avaliação deles), mas eles me ouviam.

LW – *Se eu pudesse te dar um conselho te diria para sempre lembrar o 14º cuidado maffesoliano para o alcance de um pensamento libertário que diz “Não esquecer que numerosos autores, cuja originalidade de pensamento é inegável, foram, um dia, alvos de baixezas: esta raiva oculta uma angústia face às constantes*

transformações sociais”. Mas, afinal, tu conseguiste continuar trabalhando dessa maneira diferente? Tu não disseste que estás fazendo capas cosméticas?

CHM – Isso é horrível para mim, porque toda a satisfação profissional que eu tinha nos anos 1990 por fazer livro didático, o prazer que eu tinha, de estar efetivamente contribuindo pra construção de um produto mais consistente e melhor, eu não tenho mais hoje. Continuo trabalhando, nós estamos aqui, sobrevivendo, não é? Por isso que quando você falou se a especialização atrapalha ou ajuda, eu falei que tem uma questãozinha aqui, é que eu efetivamente me sinto qualificado para fazer uma intervenção mais rica do que a que eu estou fazendo hoje e uma intervenção rica como eu já fiz. Não é um sonho impossível, é uma coisa que eu já exerci, uma capacidade que eu tenho, que eu já exerci, e que todo mundo saiu ganhando, e eu inclusive, com a minha satisfação. Hoje eu não posso mais exercer por conta de todas essas questões aí de natureza de cultura. É isso que eu estou chamando de cultura, a cultura de gestão.

LW – *Já comentamos acerca das peças gráficas que vocês consideram mais ou menos autorais e o cartaz foi disparado a mais votada. Porém, Marcelo também reportou à revista, aos frascos de perfumes, aos rótulos de vinhos. Podes falar mais sobre isso?*

MA – Em uma embalagem de perfume você tem um espaço autoral enorme, desde o frasco. Porque a lógica do perfume, a meta do perfume, é diferente do *commodity* de cuidados pessoais. O perfume tem identidade própria, quer dizer, aquele cheiro tem uma identidade própria. A fragrância dele já é em si uma identidade muito forte. O frasco tem um papel fundamental para acrescentar um papel metafórico, ele conta várias histórias, ele é narrativo, ao contrário de uma embalagem técnica cuja única narração que faz é “me pegue assim ou assado”. Já o frasco de perfume tem várias narrativas possíveis. “Sou sensual, sou transparente, sou misterioso”. Então ele tem outras narrativas que são interessantes e aonde você vai encontrar coisas mais autorais, vinhos sofisticados onde você também tem um espaço autoral muito grande, no design dos rótulos, eu tenho visto muito isso. Os vinhos australianos, a África do Sul também que tem um mercado grande doméstico, mesmo os Estados Unidos, Califórnia. Todos os designers têm trabalhos autorais em rótulos de vinho e coisas desse tipo... Eu me lembro de um dia ter entrado numa farmácia e olhei para as embalagens do *Sundown* (nós desenvolvemos o projeto da *Sundown* há dez anos atrás, sei lá) e

chego lá na farmácia, olho as embalagens, “que gozado, tem alguma coisa diferente”, peguei a embalagem, olhei, virei, falei... Mas “eu não me lembro de ter feito esse *splashzinho* aqui, e essa coisinha daqui do canto também não tinha, e esse logo aqui atrás eu não”... Aí eu falei “bom, é óbvio que alguém mexeu na embalagem depois da gente”, embora a gente tenha feito todo o processo, desenhado ela durante três anos, quatro anos. Alguém entrou lá na *Johnson* cobrando mais barato para fazer uns ajustezinhos. E esse é o nosso papel, é um *commodity* muito grande, fazer esse tipo de embalagem, você contrata trinta pessoas, para fazer em um prazo absolutamente alucinado. E de repente se outra empresa vai lá e faz uma proposta mais barata, elas migram, e você joga fora esse potencial humano enorme. Então a busca pelos projetos mais autorais, no fim, acaba sendo uma busca econômica também porque é aonde você consegue ter a maior consistência na cobrança, no tipo de trabalho, na remuneração. É mais justa a remuneração nesse aspecto, ela é mais proporcional. Então dá, nesse jogo.

LW – *Vocês vêem diferença no estilo depois da implementação de tecnologias eletrônicas? Achem que mudou?*

RK – Eu acho até que eu não me utilizo de tantos recursos. Acho que o design tem incorporado procedimentos dessa nova tecnologia que antes era impossível: transparência, sobreposições, meios-tons. Por exemplo, você não tinha marcas 3D antigamente. Não só pelo processo de construção de uma marca visual e pelo processo de projeto gráfico, mas principalmente pelas restrições na reprodução. Hoje em dia você tem inúmeras (sinônimo de modernidade, entre aspas). Esse tipo de coisa que me fizeram fazer ao transformar tudo em 3D ou em meios-tons porque vai para mídia digital, vai para televisão, vai para internet. Nesse sentido sim, só que eu não acho que eu tenha incorporado no resultado visual.

MA – Eu acho que a tecnologia nunca afetou a minha maneira de pensar ou de desenhar. Certamente eu incorporei algumas técnicas ao longo do processo, não tem a menor dúvida, mas não afetou a minha identidade em momento nenhum.

LW – *Ao longo desses anos que tu estás trabalhando Ferlauto... 40 anos já fez que tu trabalhas?*

CF – Não sei, (rs).

LW – (rs). *É só fazer a conta. Esta tua sensação de ser protagonista do teu design, de ser autor, mudou com o incremento de novas tecnologias?*

CF – Mudou, por que para mim não existia esta visão autoral. Embora se tu olhares para o trabalho da Signonovo (meu primeiro escritório) tinha uma coisa muito... A gente queria ser empresa, a gente queria ser sério, não queria ser porra louca, mas a gente era porra louca, na verdade. Então aqui (mostra o portfólio) a gente fazia show, fazia coisas, imprimia em *silk-screen*. Isso aqui era ingresso para um show, para não ser falsificado... Tem coisas que a gente foi... Nem sei se era *off-set* ou se foi tipográfico, mas a gente queria ser isso, na verdade. Então eu fui desenvolver e fui recuperar isso muito tempo depois.

LW – *Recuperar em que sentido?*

CF – Me posicionar de novo como, me posicionar como *outsider*, enfim. Recentemente. Estas coisas eram brincadeiras gráficas. Tinha esse jogo, mas a gente não tinha consciência, a gente fazia estas coisas porque não existia mercado, não existia um mercado organizado. No Rio Grande do Sul tinham três escritórios em Porto Alegre, o Bornancini e o Petzold, o Bozzetti e nós. Hoje tem três em cada bairro.

LW – *Qual a diferença entre o acompanhamento do designer durante fases diversas ou apenas na fase final?*

RK – Muda. Tem, aliás, um *site* maravilhoso, *IC+C.ar* ou *ponto.com*, que fala que hoje cada vez mais é importante a figura de quem faz a gestão de marca. Muitas vezes o cliente não tem ou não existe uma interface boa entre o cliente e todas as especialidades e você precisa de alguém para administrar tudo isso e para gerenciar na verdade.

LW – *E isso não afeta lá o designer que vai começar a criar depois? Ou tu achas que isso aí seria um intermezzo entre o cliente e o criador?*

RK – Eu acho que muitas vezes o cliente não sabe identificar e não sabe gerenciar a marca dele de modo a fazer a gestão de marca na verdade. É você entender os principais atributos da sua marca e saber gerenciar toda uma série de serviços, que são a publicidade, a arquitetura, o design gráfico e ainda as outras que pode ter. Muitas vezes o cliente é tão

incapaz de ver isso tudo como uma unidade que até o design gráfico dele é recortado. Quem faz a parte impressa, quem faz *web*, e aí ele perde a identidade corporativa. Ele precisa de um trabalho de gestão de marca e a gestão de marca, em geral, é feita por um especialista. Aqui no Brasil existem poucos. Esse *IC+C* é um *site* de um cara que chama Norberto Chaves. Nesse *site* eu até extraí umas imagens para mostrar para os meus alunos e para explicar melhor o que é *branding* e o que é gestão de marca. A gestão dessa marca na verdade é a interface entre o cliente e as especialidades. Às vezes, o designer faz um pouco o papel de abrir o cliente a respeito do que é identidade corporativa, que ela se manifesta na identidade visual, na publicidade, na arquitetura, em todo o trabalho de assessoria de imprensa.

LW – *E esse profissional estaria ligado ao escritório de design ou seria um profissional independente?*

RK – Um profissional independente, contratado. E o Norberto faz exatamente isso. O trabalho dele é isso, ele escreve e o *site* dele é sobre consultores de marca, é muito interessante. Acho que a gente muitas vezes faz esse papel de abrir o olho do cliente. Eu já fiquei muito chateada de trabalhar a identidade visual de um cliente e ele chamar outra pessoa pra fazer *web* porque não entende que identidade visual é uma coisa só e está dentro de algumas especialidades da identidade corporativa, que envolve ainda outras.

MA – Quanto ao acompanhamento durante fases diversas ou na fase final, eu penso que muda total, total. Porque se você entra no meio do processo, ele já tem expectativas próprias, ele já tem preconceitos definidos e se você não atua dentro dessa faixa estreita desse preconceito, dessa ideia pré-concebida mesmo, a chance de atrito é muito grande, e você...

LW – *Pode se tornar menos autoral?*

MA – Certamente sim, a marca vai se tornar muito menos autoral e vai ficar confinada a parâmetros que eles já levantaram lá atrás. Eu não posso olhar para uma marca ou para um processo no qual eu estou trabalhando e dizer no final que tem um problema lá atrás. Ninguém vai aceitar isso, ou se aceitar vai aceitar com uma reserva enorme e vai dizer: “bom, tudo bem, você tem razão, mas não dá para mexer nisso, o que a gente pode fazer a partir daqui?”. Este é um discurso comum.

LW – *Houve campanhas publicitárias efetivas para propagação de tuas marcas?*

MA – Eu trabalho assim de forma consciente, eu deixo que o nosso trabalho fale pelo que a gente quer fazer. O trabalho de divulgação do escritório é uma coisa que eu em primeiro lugar não sei fazer bem. Não sei fazer divulgação do próprio trabalho, não tenho essa desenvoltura. Também não sei até quanto isso seria interessante pra mim.

LW – *O teu nome, Ruth, foi mencionado em alguma mídia com objetivo publicitário?*

RK – Eu não sei, eu sei que eu comecei a reparar que as pessoas me conhecem mais do que conhecem o meu trabalho, talvez porque eu tive uma atuação em entidade de classe, eu fui do Icoagrada, fui da ADG. Fiz palestra, viajei bastante, então talvez por isso eu não me dava conta que me conheciam. A partir de um momento eu me dei conta que pessoas que não me conheciam, conheciam o meu nome e talvez não conheçam o meu trabalho, não sei. Inclusive porque eu fui muito incompetente de não por o meu *site* no ar (rs). O trabalho autoral talvez não se pautar tanto por esses indicadores de mercado. Meu único termômetro é a quantidade de entradas no *Google* (rs).

LW – *A que tipo de público-alvo tuas marcas se dirigem? Massivo? Segmentado?*

RK – Eu não acho que seja muito massivo, como eu te falei, eu não faço embalagem de *Omo*, *Kellogs*. É diferente de você pegar uma *Gad* que faz *Claro*, por exemplo. Eu acho que eu trabalho muito mais no setor cultural e eu estou cada vez mais com relações muito próximas e pessoais, trabalhando para pessoas que eu tenho alguma afinidade.

LW – *Tu tens resultados avaliativos sobre a força destas marcas junto a teus públicos-alvo, Marcelo?*

MA – Eu acho esse trabalho de pesquisa de resposta de marcas muito relativo, eu nunca dei muita fé nisso, nós fizemos há alguns anos o redesenho da marca para as sandálias *Havaianas*, tipologia, distâncias, detalhes, coisas que o leigo provavelmente não vai perceber que foram consertadas, que se mudou as espessuras, as angulações, que reescreveu tudo, talvez o leigo não tenha essa percepção. Mas foram feitas várias pesquisas porque a *Alpargatas* tinha um pavor de mexer em uma marca tão consolidada, tão internacional e, enfim, eles não estavam a

fim de correr riscos na prática. Então fizeram várias pesquisas e não detectaram nenhuma percepção negativa do redesenho da marca e muito menos de que aquele produto não era o original. Na realidade deu a impressão que a marca antiga era falsa quando todos fizeram a leitura, ou seja, a imprecisão que ela tinha causava um pouco essa sensação. Depois que ela passou por um trabalho de limpeza e de refinamento deu a impressão que é outra marca, a versão antiga era fajuta.

LW – *E tu, Chico?*

CHM – Eu entendo que o *branding* existe e não tenho nenhuma afinidade e nem tenho vontade nenhuma... Mas, vamos dizer assim, o *branding* de certo modo tem respostas para isso no sentido das pesquisas. Você não tem trabalho, você não tem projeto de identidade sem pesquisa com o público. Saber lidar com pesquisas é critério de contratação de grandes escritórios de design para grandes empresas...

Interrompemos nossa conversação para terminarmos este tópico, mas sua finalização não corresponde à finalização das entrevistas. Assim como antecipamos a sexta questão – transferindo-a para o capítulo inicial quando desenvolvemos aquela hipótese do cartaz ser uma peça gráfica mais autoral do que as outras – e adiantamos no Capítulo 4 os depoimentos acerca dos designers citados, decidimos postergar para o próximo tópico trechos da primeira e da segunda questões apresentadas na “Entrevista Semiaberta sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas”. Todas estas decisões são tomadas com o objetivo de otimizar o entendimento de nossa escrita e, assim, facilitar a compreensão de nosso pensamento. Enfim, após a apresentação dos depoimentos dos nossos entrevistados em forma de conversação e da divulgação de algumas marcas gráficas por ele projetadas, passemos ao tópico final desta tese.

5.2 ANÁLISE DAS MARCAS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Olhar, olhar, até já não ser você mesmo.
(Alvaro Mutis)

Resumo: No último tópico desta tese analisamos, a partir de vários ângulos, as marcas coletadas em vista de encontrar indícios de autoria. Interpretamos os resultados e investigamos a possibilidade de um “design entre aspas”.

Palavras-chave: Análise das marcas. Interpretação das marcas. Indícios de autoria. Design entre aspas.

Adotar “Uma sensibilidade relativista”, o terceiro pressuposto da teoria e do método de Maffesoli que *atravessa a empiria como um dardo*, sugere uma compreensão sistêmica do objeto de estudo e para tal é necessário uma sociologia aberta aos diversos saberes especializados. O procedimento via aproximações concêntricas estimula vários ângulos de análise para cada objeto de análise e resulta em uma série de sinceridades sucessivas. A razoabilidade defendida por Maffesoli remete ao relativismo esclarecido sustentado por Welsh, afinal, as verdades devem estar situadas em seus sistemas de referência. A separação entre descrição e teoria é um engodo para Maffesoli ao mesmo tempo em que considera que a busca da verdade deve ser indireta ou, como diríamos, *ir pelas beiradas*.

Quanto aos vários ângulos de análise para cada objeto de análise, os comprovamos ao olhar os diferentes dispositivos criativos apresentados ao longo da tese, as análises já efetuadas e as que se apresentam a seguir. Porém, não nos parece que esta tese tenha estabelecido, *pro forma*, a junção entre descrição e teoria. Ao contrário, parece-nos que nossos capítulos são substancialmente teóricos ou substancialmente empíricos. Por um lado nunca nos arvoramos a realizar uma tese cuja experiência empírica fosse, ao fim e ao cabo, O Colocar em Prática da Teoria, como já sustentávamos desde o início da pesquisa; contudo, a convergência entre as experiências teóricas e empíricas poderia, sim, ter sido mais estimulada. Não conseguimos ultrapassar este hábito tão positivista. Quanto à busca indireta pela verdade, estamos certos de que há muito nos encaminhamos nesta direção. Este confronto com os fatos da realidade é apenas um trecho ou um contorno a mais como tantos outros na busca da verdade.

No capítulo anterior, quando ensaiamos a análise e a interpretação de marcas de designers citados pelos entrevistados não contávamos com certas informações importantes como os discursos proferidos por aqueles designers. Todavia, neste capítulo contamos. A sensação é que neste momento estamos repletos de ideias, de teorizações, de problematizações e de conhecimento erudito; mas também de digressões, de imagens gráficas, de diálogos e de conhecimento factual. Estamos abarrotados.

E, paradoxalmente, nos sentimos vazios.

Evocamos a teoria do excesso de Baudrillard: a profusão como eliminação? Não, não, agora preferimos ler Schopenhauer que nos diz que “Uma pessoa só deve ler quando a fonte de seus pensamentos próprios seca” (2007, p. 42)...

Michel Maffesoli – *C’est ça!* Não lembras mais daquele 8º cuidado para o alcance de um pensamento libertário? Aquele meu enunciado que tu mesma transformaste em cuidado em um exercício de licença poética?

LW – *Não lembro mais, estou ao mesmo tempo repleta e vazia.*

MM – Dizias assim: “Esquecer o que se aprendeu: isso pode ser fecundo para uma pesquisa exigente e desabusada”.

Desabusada, atrevida; mas exigente... De repente nos apercebemos do que fazer e por onde continuar.

Claro Maffesoli! A solução estava em ti, em Schopenhauer “Não é possível alimentar os outros com restos não digeridos, mas só com o leite que se formou a partir do próprio sangue” (2007, p. 22)... Mas, sobretudo, em mim.

É com o leite que *eu* formei ao longo de toda esta tese que posso alimentar o seu final. Sim, agora *eu* em primeira pessoa, eu novamente desabusada e atrevida. *Eu*, exigente, *eu* me aproximando concentricamente de todas estas marcas, *eu* tirando enfim as aspas de todos os conceitos, ideias, citações, enunciados, artigos e categorias de autoria alheia. Não usando mais

aspas nem o *nós*, pronome plural, porque agora toda esta sabedoria é repertório de domínio comum. Não é isso a antropofagia? Não é isso o que uma perspectiva estética, artística e dialógica procura? Não é para isso, afinal, que servem as aspas? Para, um dia, deixar de existirem e permitir que aquilo que abrigavam entre na substância do mundo?

As marcas são mediações que os designers produzem em sua relação com este mundo. Já as mostramos, agora *eu* quero compreendê-las:

Qu4tro é marca do escritório de Ferlauto. Eram quatro os sócios originais. E são quatro os entrevistados desta tese. Foi projetada na tipografia *Garamond*, a mesma usada ao longo desta pesquisa. Apresentada no segundo espaço do portfólio do designer, a marca *Qu4tro* em seu conteúdo e em sua forma (aqui casual e agora simbólico), introduz setenta e cinco marcas a serem analisadas e interpretadas.

De início, contemplo e observo cada fenômeno. É a primeiridade semiótica. O nível sintático de toda análise. Os ícones estão ali, *sugerindo* seus referentes. Em termos de nível visual linguístico, é uma marca simples, um logotipo (*in*)puro típico da imagística modernista. O caracter *a* da marca *Qu4tro* é representado por um número 4. (Hoje carne de vaca, já mencionou Ferlauto). Todas as letras são em caixa-alta, a cauda do *q* se estica ritmada e se equilibra com a terminal do *4*. Aquele espaço interno, o *counter*, do *q* inicia e o do *o* finaliza o espaço. As serifas do *u* e do *r* se ajustam elegantemente (ROCHA, 2002). Não tem símbolo, é uma marca tipográfica, não possui relações de ancoragem tampouco de enlace. Em termos de nível visual icônico o que a diferencia de todas as palavras *quatro* escritas mundo afora, além da escolha pela *Garamond*, é aquele número 4. Isto faz dela um logotipo, e não mais uma palavra *quatro* qualquer. Em termos de nível visual cromático, o que dizer? Está, aqui, em preto. É monocromática, mas pode estar em qualquer cor e esta flexibilidade não guarda apelos. Saio do fenômeno.

Vou à busca da relação deste signo com seu objeto. Dou um passo em direção à semiótica: estou na secundidade, no nível semântico de toda análise. Sabemos que estes caracteres reunidos formam uma palavra que em língua portuguesa significa o número 4, é um índice deste número. Poderia *indicar* qualquer coisa (além de um ícone, é um signo do tipo *indicial*),

mas temos o depoimento (FERLAUTO, 2010) do autor que garante que ela representa o número de sócios.

CF – No início dos anos 1980, quando cursava o mestrado da FAU/USP desenhei no canto do caderno a marca QU4TRO. Era uma época anterior à criação do *Post Script* e, portanto, dos computadores e programas gráficos. Não era usual tratar a tipografia com irreverência, como dizem hoje, *brincar* com ela. Quando criamos o escritório – junto com Mauro Munhoz, João Baptista Novelli Junior e Cristina Burger – desenvolvemos duas soluções para a marca: uma era um A maiúsculo no estilo inclinado do *Avant Garde* do Herb Lubalin que tinha um corte na perna esquerda do A, logo abaixo da barra horizontal, e que podia ser lido como um A e como um 4. O Madia (Francisco Alberto Madia de Souza) mesmo surpreso com a solução quando a viu foi logo dizendo para adotarmos a forma QU4TRO e esquecermos a outra. Passados os anos muitos outros quatro arquitetos e quatro designers surgiram em São Paulo e pelo Brasil afora, *Quattro* em italiano, equipe quatro, A4. Coisa normal. Com o advento da era digital e desenvolvimento da internet e coisa explodiu: tem muito quatro por aí o que corrobora a razão da nossa escolha por este nome: falta de imaginação. Não havia consenso como nos chamar, não havia ideia e como éramos quatro arquitetos (dois trabalhavam com design) resolvemos nos chamar simploriamente QU4TRO Arquitetos. O que não é normal é copiar, sem imaginação alguma, como estes casos do *Paramée* de Minas Gerais.

LW – (rx).

Encaminho-me para o próximo passo, a terceiridade semiótica, o nível pragmático de toda análise. O que esta marca *representa*? Que relação este signo mantém com seu referente? Que processos mentais este símbolo gera em mim? Qual efeito interpretativo produz em mim? Há muitos anos conheço a marca (este signo de tipo *símbolo*, também): de exposições, de *sites*, de material gráfico em geral. Conheço e admiro seu autor, como designer, escritor e professor. Esta imagem gera em mim interpretantes emotivos.

Aí olho o restante dos espaços do Ferlauto. O que vejo? O que meus olhos vêem são os espaços separadamente. Espaço 3: sustentação e rigidez de *CRP* e *Wallig* em oposição à instabilidade do *X Salão Design MoveISul 2006*. Espaço 4: redondos, elipses e ondas em *Viva o*

Campus, *Pulsar* e *Fininvest* em diálogo aos masculinos robustos dos fundos formando marcas negativas em *Pato Macho*, *Cinex*, *Sonbos* e *Securit* (e ao centro aquele *Zurix*, ambíguo). Espaço 5: bichos (*Cachorro Louco*, *S. Design* e *Pateo Andaluz*), objetos (*Brasiliense Espaço Cultural*, *Sabor em Cena*; *Claraluz* e *Memorial Bistrot*) e gentes (*Creações Percali* e *Banquet du Chef*). Movimentos (*Brasiliense Espaço Cultural*, *Claraluz*, *Rosari* e *Juli Art*), manuscritos (*Brasiliense Espaço Cultural*), fotografia redesenhada (*Memorial Bistrot*), perspectivas (*Sabor em Cena* e *Claraluz*). Metade do espaço com impressão em preto, outra metade com cores.

Já apresentei as marcas e suas localizações no panorama. Acabo de mostrar meus pensamentos iniciais e agora passo a dizer o que representam. As marcas tipográficas *CRP - Companhia de Participações*, é das empresas pioneiras na gestão de fundos de investimento no Brasil, *X Salão Design MoveisSul 2006* é um salão de móveis no Rio Grande do Sul e *Wallig* é uma fábrica de fogões. *Viva o Campus Centro*, é um *campus* universitário em São Paulo; *Pulsar* foi projetada em 1988 para um estúdio de som e *Fininvest* é um redesenho para uma empresa financeira. *Crefisul* é um banco. *Pato Macho* é um jornal alternativo de humor e *Zurix* é uma *trade* localizada na China. *Cinex* é uma empresa gaúcha de portas de alumínio. *Sonbos* foi projetada em 1973 para uma produtora de rock e a marca *Securit* para uma empresa de móveis de escritório. As marcas com símbolos *Cachorro Louco*, *S. Design* e *Pateo Andaluz*; (1988) representam, respectivamente, uma editora em São Paulo, um estúdio de design e um haras. *Brasiliense Espaço Cultural* é um centro cultural da editora com mesmo nome e foi criada em 1987; *Sabor em Cena* (1982), Ferlauto não lembra mais para quê; *Claraluz* (1987) é uma empresa de iluminação para teatro e shows; *Memorial Bistrot* é um restaurante; *Rosari*, uma editora; *Juli Art*, uma artista na Espanha; *Creações Percali* (1982) é uma confecção e *Banquet du Chef* (1987) é uma empresa de comida pré-cozida pelo sistema *sous vide*, um sistema do tipo sob vácuo.

LW – *Estas marcas são relevantes na tua carreira, Ferlauto? Fala um pouco sobre os atributos visuais das marcas selecionadas.*

CF – Tem coisas importantes: *Cinex*, *Fininvest* (não é desenho meu. É redesenho), *Securit* que a gente trabalhou doze anos. O *S. Design* é do meu filho. *Juli ART* é da minha filha. *MSM* também. *CRP* que a gente trabalhou lá em Porto Alegre... *Qu4tro*...

LW – *O escritório tem tendência de fazer marca com símbolo ou marca mais tipográfica?*

CF – Dependo do cliente. Eu acho que a marca tem que ser palavra. Tem que ter mais a palavra, falar do próprio nome porque é um investimento menor. Tu inventares uma marca abstrata e impor no mercado tu vais gastar cinco, seis, dez vezes mais para ser lembrado. Eu evito coisas abstratas para marca porque ela é um investimento meio maluco. Como já disse, por exemplo, *Cinex* sempre girou em torno disso, tinha *Cinex América*, *Cinex Labs*, *Cinex*... Vai agregando coisa, mas a gente sempre evitou...

LW – *Flexibilizar muito?*

CF – Não, essa assinatura. Como ele não é um produto de consumo, na verdade é uma marca mesmo, tipicamente marca. Quer dizer, estou comprando hoje, o cara compra *Cinex* porque significa qualidade, produto, acabamento e tal. Mas é uma fábrica, não é um produto, ele não vende produto. Então tu vais comprar isso, não é da *Cinex*, tu vais comprar na *SCA*. Mas a fixação deste valor foi feito coerentemente tanto que até hoje (não sei, em oito anos que trabalho com eles) ela ainda mantém. Arredondei os cantinhos, coisas que ninguém... Que não é para perceber mudança. É para ter uma percepção mais *soft*, enfim, uma coisa diferente.

LW – *E tu crias alguma marca sempre do início ao fim sozinho ou a tua equipe participa de todas as fases?*

CF – Varia, varia, mas quase sempre sou eu que defino. Então aqui, por exemplo, esta marca foi feita para um projeto complicadíssimo. O projeto começou e foi pro brejo. Anos depois o cara montou uma *trade* na China, quis aproveitar o nome. A gente conversou dentro do escritório de trabalhar esta coisa das células, estas coisas interligadas e tal. Foi a minha filha que construiu, eu na verdade não tenho nada a não ser esta coisa da concepção da célula e da cor... Que veio do mesmo cliente... Mas quando você trabalha com uma equipe mais tempo esse trabalho aparece. O último estagiário que teve aqui, ele fazia exatamente o que eu faço. Não sei o que ele fez e o que ele não fez, entende?

LW – *Num estudo comparativo, você considera que existam elementos expressivos que se repetem? Traços de qualidade? Analisando estas marcas tu achas que em termos de tipografia ou de cor ou de tipo de símbolos pode haver alguma recorrência? Ou não enxergas isso? Há no teu processo criativo algum aspecto subjetivo que te faça definir mais por uma paleta de cores, por exemplo...*

CF – Subjetivo não, acho que tem uma...

LW – *Não é subjetivo?*

CF – Não, eu trabalho com uma paleta de cores, as primárias e o verde, mas eu não trabalho só com elas. Falo para os alunos: se ele tem uma escolha significa que ele também está escolhendo os opostos ou os complementares. Então tua paleta de cores na verdade se multiplica.

LW – *Se amplia.*

CF – Bom, se você ficar dentro de uma paleta de cores rigorosa como Wollner ou como a geração de Wollner trabalharia, ah, você vai fazer sempre a mesma coisa. Ou muito parecida como a Bauhaus, sempre cor primária. Sempre as primárias mais ortogonalidade, Bauhaus anos 1920, anos 1930. Hoje você usa estes elementos de uma maneira mais diversificada porque a sociedade é diversificada, porque a informação é diversificada...

LW – *Tu podes diversificar as tipografias, mas o que determina a escolha de uma ou outra não pode ter traços parecidos? Por exemplo, Ruth Klotzel faz muita pesquisa, não cria tipografias, mas faz redesenhos em cima de tipografias existentes, mas não atuais. Pesquisa tipografias de revistas, ou vernaculares, ou dos anos 1940 e faz redesenhos... Eu acho que cada resultado dela difere, mas a atitude mental é a mesma.*

CF – Não, eu não faço pesquisa... Ah, eu sou aquariano. Eu faço as coisas projetadas para o futuro então eu não tenho muito essa coisa de ir buscar uma referência no passado e tal, não faz parte do meu processo. Eu estabeleço novas referências. Meu processo é estabelecer novas referências e novas relações. Procurar nestas novas relações, mesmo usando a *Garamond* ou, enfim, uma letra do século XVI, XVII ou XVIII. Eu estou sempre projetando novas relações. Não estou me relatando ou me recompondo em linhas do passado.

LW – *Tu não vês repetição? Eu estou falando como construção de estilo?*

CF – Vermelho repete, mas vermelho... Uma vez o Madia disse: pomba, se vermelho fosse ruim a *Coca-Cola* era roxa. Porque o vermelho na nossa cultura tem uma presença fundamental. Essa marca aqui é vermelha porque o cliente é colorado.

LW – Na nossa cultura ou também porque na história do design trabalharam tanto com o vermelho?

CF – Eu sei, mas no Brasil o vermelho tem um poder...

LW – Informativo?

CF – Há culturas onde ele está presente... No Japão o vermelho depende da dinastia, nem sempre foi vermelho. A Holanda é o laranja, também depende de uma coisa da aristocracia. Na Itália é o azul, também tem *azzurra*, a Itália verde e vermelha, mas o azul é a cor da aristocracia. Então tem uma coisa que o Brasil não tem. O Brasil em particular não tem esta descendência. Mas o Brasil tem uma coisa da cor natural, da cor da natureza. Não tinha história. Mas agora nós temos história, mais para o norte, mais luz, mais cor... As cores de Salvador são completamente diferentes das cores de Natal. Lá em cima são diferentes das nossas cores e são diferentes das cores do Rio Grande do Sul, óbvio.

E o que sugere o nível visual cromático nas marcas de Ferlauto, gaúcho radicado em São Paulo, com clientes de variadas regiões? Nas que tenho acesso, muito vermelho (*Zurix, Cinex, Sonhos, Rosari*), laranja (*Viva o Campus Centro, Fininvest, Sonhos, Securit, Juli Art*) e amarelo (*Sonhos, S. Design, Claraluz*). Muito preto (porém, podem ser apenas registros monocromáticos) e um pouco de azul (*CRP, X Salão Design MoveISul 2006, Viva o Campus Centro, Memorial Bistrot*). E só.

E as letras, o nível visual linguístico? Muita caixa-alta: nos logotipos (*in*) puros *Qu4tro*, *CRP* e *Wallig*; nos logotipos (*in*) separáveis *X Salão Design MoveISul 2006, Viva o Campus Centro, Pulsar, Fininvest, Crefisul* (que também é símbolo que se abre), *Pato Macho, Zurix, Cinex* e *Sonhos*; no duramente (*in*) formado *Securit*; no figurais *S. Design, Pateo Andaluz, Sabor em Cena* e *Claraluz*). E a tipificação básica das letras? A maioria é bastão, mas algumas são serifadas: *Qu4tro, CRP, Crefisul, Sonhos, Memorial Bistrot, Rosari* e *Percali*.

E o nível visual icônico? Poucos símbolos abstraídos, apenas nos logos *Juli Art* e *Securit*. Mas um pouco mais de abstração se encontra nos ornamentos (nos símbolos/ornamentos curvos de *Viva o Campus Centro*, *Pulsar* e *Fininvest* e nos sim, símbolos de *Crefisul* e de *Zurix*).

Símbolos figurais do tipo pictogramas são inúmeros (*Cachorro Louco*, *S. Design*, *Pateo Andaluz*, *Brasiliense Espaço Cultural*, *Sabor em Cena*, *Claraluz*, *Memorial Bistrot*, *Creações Percali*, *Banquet du Chef*). Do tipo figurais fonogramas apenas o também logotipo (*in*)puro *CRP* e *Rosari*. Um ornamento figurar em *Pato Macho*.

Toda esta nomeação que faço implica em um processo inesgotável de *re-re-re-nomeações*, pois as categorias não são absolutas e estas marcas se encaixam facilmente em outros espaços conceituais. Por exemplo? Logotipos molemente (*in*)formados para *Viva o Campus Centro*, *Pulsar*, *Zurix*, *Juli Art* e até mesmo *Cinex* (ou apesar de seus cantos arredondados ele é duramente (*in*)formado?). Logotipos duramente (*in*)formados para *Wallig*, *Pato Macho*, *Cinex* (e agora?), *Sonhos* e *Securit*. LogoTÍPos diFerEnteS com certeza para *X Salão Design MoveISul 2006*. Marcas maleáveis para *Crefisul*? Não, são apenas possibilidades de assinaturas e não uma marca mutante. Marcas reniformes para *Viva o Campus Centro*? Não, está mesmo mais para uma marca molemente (*in*)formada.

Ancoragem em maior número (*Cachorro Louco*, *Pateo Andaluz*, *Sabor em Cena*, *Claraluz*, *Memorial Bistrot*, *Juli Art*, *Banquet du Chef*) do que enlace (*S.Design*, *Brasiliense Espaço Cultural*, *Rosari Creações*, *Percali*).

Viva o Campus Centro e *X Salão Design MoveISul 2006* são marcas algumas vezes híbridas e heterogêneas, mas também excessivas e indefinidas, poluídas e imperfeitas. *Rosari* e *Juli Art* também sugerem poluição e imperfeição. *Crefisul* e suas diferentes assinaturas não chega a sugerir cambiamentiamentos ou metamorfoses; mas *X Salão Design MoveISul 2006*, *Cachorro Louco*, *S. Design*, *Creações Percali* e *Banquet du Chef* sem dúvida sugerem apropriações vernaculares e vulgares. *Wallig*, *Sonhos*, *Pateo Andaluz*, *Brasiliense Espaço Cultural*, *Sabor em Cena*, *Claraluz* e *Memorial Bistrot* são tão nostálgicas e retrôs...

Quanto às possibilidades organizativas (lembram? Rotação, repetição, ritmo, trama, série, sequência, equilíbrio, simetria, movimento... ou ainda como resume a Gestalt: semelhança,

proximidade e fechamento), observo: Rotação na tipografia de *Pulsar* e no símbolo de *Rosari*; Repetição nas barras da *CRP*, nas listras/hastes da tipografia desenhada da *Wallig* e nas células de *Zurix*; Equilíbrio e simetria, sobretudo em *Quatro*, *CRP*, *Fininvest*, *Cinex*, *Pateo Andaluz*, *Sabor em Cena*; Movimento em *X Salão Design MoveSul 2006*, *Viva o Campus Centro*, *Pulsar* e *Brasiliense Espaço Cultural*... Quanto à Gestalt? Integram-se por semelhança nas barras de *CRP*, nas listras da *Wallig* e nos círculos da *Zurix*; por proximidade nas tipografias sobrepostas de *X Salão Design MoveSul 2006* e de *Viva o Campus Centro*. Integram-se por fechamento nos caracteres *w* e *a* de *Wallig* e no caracter *r* do símbolo de *Rosari*. As possibilidades organizativas não sugerem uma superassiduidade de uma ou de outra característica a não ser uma atenção maior ao equilíbrio.

Sintaticamente este conjunto de marcas de Ferlauto *sugere*, com certa frequência, indícios de: (1) Cores quentes; (2) Tipografia maiúscula, com famílias menos clássicas e mais modernistas uma vez que a maioria se apresenta sem serifas; (3) Marcas tipográficas em sua maioria, mas quando com símbolos, estes mais figurais do que abstraídos e em geral do tipo pictogramas (bichos, prédios, objetos, pessoas); (4) Relação de ancoragem entre texto e sua imagem não-verbal, isto é, em geral a linguagem verbal das marcas de Ferlauto *fixa* em seus sentidos denotativos mensagens possíveis da linguagem não-verbal, não estimulando semioses sem fim e (5) Apropriações vernaculares e vulgares são frequentes bem como nostálgicas e retrô o que sugere marcas ligadas a *determinadas* características da imagística pós-moderna, mas não a todas.

Dando um passo à frente, rumo a semiótica, posso dizer que semanticamente este conjunto de marcas de Ferlauto *indica*, com certa frequência, indícios de: (1) Energia e calor por suas cores quentes; (2) Força e robustez pela tipografia caixa-alta e bastão, uma semiótica mais masculina?; (3) Marcas objetivas e diretas (mais uma manifestação do masculino?) já que apelam com menos assiduidade ao poder simbólico dos símbolos figurais e abstraídos e se mantêm mais tipográficas. (Não esquecer que o autor afirma que marcas tipográficas são mais econômicas em sua implantação midiática). Porém, como seus símbolos são mais figurais e a figuração é mais narrativa e menos polissêmica, deduzo que estas marcas indicam com facilidade e sem rodeios seus referentes, o que (4) é fortalecido pela presença mais assídua da ancoragem ao invés do *relais*. Enfim, enquanto figurais e narrativas, estas marcas se ligam ao (5) passado e ao popular, resgate tão contemporâneo que até nomeia categorias de autores

que pensam as manifestações estéticas atuais, porém também se ligam ao equilíbrio e à simetria de manifestações estéticas ditas modernistas.

Pragmaticamente este conjunto de marcas de Ferlauto *representa*, com certa frequência, indícios de... Não, decidi que este tipo de análise será feito ao final, juntamente com a dos outros designers. É mais oportuno continuar com as análises sintáticas e semânticas.

LW – *Chico, eu preciso que fales sobre os atributos visuais das marcas selecionadas que parecem ser marcas relevantes na tua carreira. E também preciso saber se tu consideras que existam elementos expressivos que se repetem.*

CHM – Eventos culturais têm começo, meio e fim. E têm um campo de aplicação de sinais razoavelmente controlado de antemão, ou seja, eu sei aonde serão as aplicações e eu tenho que resolver um sinal que dê conta desse conjunto de aplicações. São eventos grandes, ah, essas três mostras *SESC* de arte. Esse aqui é um megaevento do *SESC*, um evento que mobiliza: os números são astronômicos. É um período de quinze dias que tem mais ou menos cem eventos culturais de porte internacionais. Uma coisa impressionante, aquela força do *SESC*, o poder do *SESC*, em geral, e do *SESC/SP*, em particular. E quinze dias que ele ocupa todas as unidades, é uma coisa imensa, e muito forte. Então, tem uma heterogeneidade de aplicações grande, mas mesmo assim eu posso trabalhar com sinais que eu não poderia aplicar numa empresa porque não funciona. Agora, no contexto da cultura... Enfim, são aplicações (aqui botei quatro, mas tinha nove). Esses sinais não são sintéticos, eles são prolixos e é um prolixo que tinha a ver com os próprios eventos a que eles se referiam. Aqui nos do *SESC* eu estou definitivamente traduzindo os conceitos que nortearam cada um desses eventos e eu considero inclusive que esses sinais ajudaram a construir efetivamente a identidade dos eventos, que foram eventos razoavelmente pulverizados, porque eles ocorrem em todas as unidades. Então eu não tenho um lugar em que isso está ocorrendo, mas ele precisa de alguma coisa que una isso tudo.

LW – *Marcas de evento são sempre mutantes, prolixas?*

CHM – *Brasil+500, Arte/Cidade e 4ª Bienal do Mercosul* são sinais que poderiam até ainda estar dentro de uma linha de síntese: questões ligadas à sintaxe clássica do sinal, qual seja, ele tem

que ser flexível para ser aplicado nos mais diferentes contextos e aguentar redução de dois centímetros e etcetera, etcetera, etcetera... *Brasil+500*, Mostra do Redescobrimento, é uma mostra de artes visuais comemorativa dos quinhentos anos da chegada dos portugueses ao Brasil e foi projetada em 2000. *Arte/Cidade/Zona Leste* (2002) é uma mostra internacional de arte contemporânea. *Fundação Bienal do Mercosul* (2005) é uma instituição de fomento às artes, promotora da *Bienal do Mercosul*. Mas a marca da *Bienal* (2003) usa apenas o símbolo. Essas três são trabalhos importantes. *Brasil+500* foi na verdade o primeiro projeto em que eu entrei, efetivamente, na área cultural. O que me comandou aqui foi a questão pragmática porque aqui é uma megaexposição. Eu não poderia usar um sinal como os do *SESC* no *Brasil+500*, sinais que são mais elaborados, mais complexos, mais detalhados. Aqui era absolutamente imprevisível o universo de aplicações que ia ter. Aqui nós temos que ter a situação de uma identidade corporativa normal, quer dizer, você tem que simplificar o desenho para permitir uma flexibilidade de redução e isso pode virar um centímetro e ainda ser legível, e assim por diante. Fui comandado pela pragmática. E essa daqui é uma identidade tipográfica de um tema. Uma bienal de arte contemporânea – a *Bienal do Mercosul* – que se transformou a pedido deles no logo da fundação dois anos depois. Esse é o sinal da 4ª *Bienal*... E esse é o sinal da *fundação*. Teve quatro ou cinco *Arte/Cidade*. É uma mostra contemporânea. Já foi numa ruína, já foi numa ruína de uma indústria, já foi no centro da cidade, e foi na zona leste. E são intervenções de artistas que são convidados a produzir uma obra, *site specific*, quer dizer, eles conhecem a zona leste, propõem qualquer coisa que vai ser construída. São artistas nacionais e internacionais, é uma mostra de grande porte e que se mistura na cidade, quer dizer, ela não é a obra do museu, ela é a obra que você não identifica nem que é obra. Está misturada na cidade, são intervenções. Tem um cara que fez um carrinho de catador de papelão e a obra era o próprio carrinho sendo usado por um catador, era isso a obra. Outro fez um abrigo improvisado embaixo do viaduto e as pessoas começaram a morar no abrigo improvisado, e a obra era isso. Então o caráter do *Arte/Cidade* era essa perda de distinção entre o que é obra e o que é cidade. A não-hierarquização.

LW – *O que é Ares e Pensares?*

CHM – *Mostra SESC de Artes – Ares e pensares* (2002) representa um evento cultural composto por dezenas de espetáculos, ocupando todas as unidades do *SESC* na Grande São Paulo. O posicionamento das esferas coloridas corresponde à localização das unidades

do *SESC* no estado de São Paulo. Então, a questão da semântica, da historinha. Você conta a historinha ou não conta a historinha, então o que eu sempre defendo num sinal é que você pode ter uma historinha por trás do sinal e essa historinha eventualmente pode até ser apresentada ao público. Mas a questão toda é a seguinte, o sinal tem que funcionar sem a historinha. Essa é a grande questão, ele tem que funcionar. *Ares e Pensares* era a vedete da exposição, a grande vedete da mostra esse ano. Era uma megaexposição de infláveis, do mundo inteiro, uma das exposições mais bonitas que eu já vi. Obras desde bonecos infláveis desse tamanho... Obras de artistas, artistas do mundo inteiro, que trabalham com infláveis. Uma exposição linda, linda, emocionante. A gente está com essas bolinhas flutuando no ar e a gente conseguiu aqui amarrar a identidade, acho até que vale a pena te mostrar, porque daí a gente conseguiu amarrar a identidade nisso, colocamos um *glimps* (balão) em cada unidade. O catálogo é isso aqui, estava nas dezessete unidades e na verdade isso aqui é o mapa da cidade de São Paulo com as dezessete unidades que estavam ocorrendo. Cada bolinha é a localização da unidade e dos *glimps*: essa aqui é a laranja, esse aqui é a do *SESC Pompéia*. Então o *SESC Pompéia* tinha um *glimp* laranja; esse aqui é o *SESC Itaquera*, tinha um *glimp* verdinho. Eu colocava o rio, os dois rios que é o que constrói o tecido urbano de São Paulo, ele é construído por dois rios, então botava os dois rios e nomeava as... Então, tinha um discurso. Agora, que adianta esse discurso se ela não funcionar? E ela funcionou, ela era estimulante, ela tinha a ver com o assunto. Então essa ideia, só pra não descrever uma a uma, do que eu parto é de uma relação de diálogo com a proposição daquele evento. Eu pego imagens, que pode ser uma imagem figurativa, no *Mediterrâneo* é o mar Mediterrâneo invertido, no *Ares e Pensares* são os *glimpishos* flutuando pelo ar e nas *Circulações*...

LW – *Mediterrâneo? Circulações?*

CHM – *Mostra SESC de Artes – Mediterrâneo* (2005) eram todas as cores! É um evento cultural composto por dezenas de espetáculos, ocupando todas as unidades do *SESC* na Grande São Paulo. O desenho no centro do sinal é o mapa do Mar Mediterrâneo – representado enquanto figura e não enquanto fundo como na maioria dos mapas (MELO, 2007, p. 25). *Mostra SESC de Artes – Circulações* (2007) é evento cultural composto por dezenas de espetáculos, ocupando todas as unidades do *SESC* no Estado de São Paulo. Era o mais experimental de todos, um monte de situações, de fluxos de informação. Essa aqui foi de longe a mais experimental, então um sinal que beira o ilegível, de complexidade da

informação, isso aqui é a alegria do movimento...

LW – *SESC Verão?*

CHM – Do que é o *SESC Verão – As múltiplas inteligências corporais* (2009), um programa de incentivo a atividades físicas promovido pelo *SESC/SP*. O sistema de identidade visual é composto por oito variações em torno do mesmo tema gráfico. Alegria do movimento. E cada um desses eventos tem um tema. Então o meu trabalho é entender esse tema e tentar traduzi-lo. Aqui era movimento e inteligência, o tema desse *SESC Verão* eram as oito inteligências. Eu peguei e coloquei formas em movimento, em múltiplos movimentos. Isso vira camiseta, isso vira ambientação das salas de atividades e esses grafismos todos povoaram, ocuparam todas as unidades dos *SESCs*. Então eu estou o tempo inteiro pensando no desdobramento disso e inclusive no caso do *SESC* eles sempre têm um discurso conceitual razoavelmente elaborado sobre cada evento que eles fazem. E eles esperam, e não só eles esperam como é realmente o meu movimento sempre quando eu enfrento um trabalho como esse, uma interpretação e uma discussão desse conceito. E uma tradução visual desse conceito. O próprio sinal do piloto do *SESC Verão* não era tão forte porque ele praticamente nunca era usado. Eu usava, era mutante, a identidade era mutante. Então nem se consubstancia como um sinal único. O sinal único é pouco interessante, mas o uso dele é que era muito estimulante, foi muito bem sucedido. Esses sinais são todos, esses projetos do *SESC*, essas duas páginas são *SESC*. É o *SESC*. O *SESC* é, seguramente, o meu espaço de respiro hoje. Tudo que eu falei em relação à minha insatisfação com o tipo de trabalho que eu venho fazendo em relação a livros didáticos, em me sentir mal de não estar podendo fazer o que eu acho que poderia ser feito para deixar o produto melhor, um produto que eu considero tão importante como é o livro didático. O *SESC* é um espaço muito bacana de trabalho, é uma interlocução muito qualificada. Esses sinais foram fruto de discussão, ah, eu diria que eles foram o tempo inteiro muito receptivos e poucas mudanças ocorreram. Desses sinais aqui acho que todos foram aprovados sem grandes dificuldades. Mas é sempre uma interlocução muito estimulante, eu particularmente aprecio trabalhar com as equipes do *SESC*.

LW – *E este com esta tipografia que parece um grafismo?*

CHM – *Encontro de Povos Indígenas* (2004) é muito bacana, é um encontro de etnias indígenas... É um vento cultural promovido pelo *SESC/SP*. Um encontro lindo e justamente, vendo a tipografia, são culturas ágrafas. Eu fiz a brincadeira de explorar a tipografia numa cultura que não tem escrita!

LW – *Criaste um símbolo com a tipografia e o ponto vermelho central. São vinte etnias reunidas em torno de um assunto central* (MELO, 2007, p. 28). *Observo que tens tendência a fazer símbolos.*

CHM – *Brasil+500, Arte/Cidade*, isso aqui é uma brincadeira tipográfica, acho que é meio a meio. Só tipografia, só tipografia, tipografia, tipografia, tipografia... (Chico mostra exemplos).

LW – *No nível sintático, cores, tipografia... Isoladamente eu não vejo repetição. Todas provêm dessas interlocuções? Não há um a priori na cor para ti, não costuma haver?*

CHM – Não, mas aqui em *Brasil+500* para falar de Brasil, escolhi verde e amarelo, que tal? É bom, não é?... Eu fui comandado pela pragmática ainda que aqui eu tenha um discurso fortemente anti, ah... antifolclorizante da questão da identidade brasileira como não-folclorizante. Aqui, era preto mesmo, aqui preto mesmo, aqui as cores (*Ares e Pensares*) eram código para marcar as dezessete unidades.

LW – *E as tipografias?*

CHM – Aqui é uma caligrafia, não? Porque é a *Fundação Crespi-Prado* (2005), uma instituição de fomento à cultura. É a herança das famílias Crespi-Prado que têm um acervo clássico, louças inglesas e...

LW – *E o Setubal?*

CHM – *Fundação Tide Setubal* (2005) é uma ONG voltada ao trabalho de apoio a comunidades carentes. Era um trabalho com a comunidade. Eles queriam muito enfatizar o caráter de criar pólo, eles querem criar pólos de irradiação do trabalho social que eles fazem. É uma empresa, é uma ONG de trabalho social em periferia de São Paulo. A lógica deles é instalar pontos que se proliferem por si mesmo, então é sempre, sempre tem essa tradução

que eu não chamaria, necessariamente, ou explicitamente, de semântica. Mas é tentar traduzir o espírito de cada um desses clientes ou dessas corporações, ou dessas organizações, ou desses eventos. Ou desses conceitos que estavam norteando.

No tópico anterior apresentei as marcas e suas localizações no panorama. Algumas marcas apresentadas não são comentadas pelo autor tais como as marcas tipográficas *Acessa São Paulo* (2001) para programa de acesso público à internet do Governo do Estado de São Paulo; *significa.* (2006) para empresa de comunicação em São Paulo; *IEE – Instituto de Estudos Especiais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo* (1992), um instituto de pesquisa e extensão de serviços sociais à comunidade; *ENAP – Escola Nacional de Administração Pública* (1995), um instituição de educação continuada ligada ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão em Brasília e *Res Publica* (2008), uma empresa de consultoria em serviços públicos, também em São Paulo.

Dentre as marcas com símbolos que ainda não foram comentadas está a do *Prêmio São Paulo Cidade* (2008), um prêmio de incentivo a práticas inovadoras em gestão pública oferecido pela Prefeitura de São Paulo. O desenho reproduz a estrutura da rosa-dos-ventos existente no piso da Praça da Sé, em torno do Marco Zero da cidade; *Casa de Arquitetura* (1993) para um escritório de arquitetura em Campinas; *Escola Municipal de Educação Infantil Nova Curuçá da Prefeitura de São Paulo* (1992), é logo de escola pública de educação infantil em São Paulo; *Galeria Oeste* (2006), é uma galeria de arte em São Paulo; *Centenário da imigração japonesa no Brasil* (2008), é um evento cultural promovido pela Universidade de São Paulo. O desenho do sinal é fruto da fusão das bandeiras dos dois países; *Ágalma* (1994), é editora em Salvador; *Escola Municipal de Educação Infantil Jardim Sinhá da Prefeitura de São Paulo* (1992), uma escola pública de educação infantil; *Prêmio Gestão São Paulo* (depois denominado Prêmio Mario Covas) (2004), é um prêmio de incentivo a práticas inovadoras em gestão pública oferecido pelo Governo do Estado de São Paulo. As duas formas (preta e vermelha) reproduzem a representação consagrada do estado girada em noventa graus; *Escola Municipal de Educação Infantil Nova Parelheiros da Prefeitura de São Paulo* (1992), é outra escola pública de educação infantil; *Facon – Fábrica de Construções da Prefeitura de Santo André* (1991), uma empresa pública voltada à produção industrializada de edifícios e equipamentos urbanos em Santo André; *Abrelivros – Associação Brasileira de Editoras de Livros* (1990), associação de editoras do segmento de livros didáticos de São Paulo e, finalmente, *Argentário*

Paulista(1989), joalheria em prata em São Paulo.

Novamente me coloco em contemplação observando estes fenômenos que são as marcas de Melo. O que sugerem neste instante de primeiridade os ícones deste nível sintático? O que vejo? O que meus olhos vêem, diferentemente do que em Ferlauto, são marcas agrupadas e não mais em seus espaços separados. Vejo uma constelação, uma galáxia de marcas pequenas e grandes, se explodindo em uma profusão de cores. Vejo movimento e ritmo, vejo formas fechadas, abertas, tipos e até mesmo figuras geométricas mais rígidas funcionando como curvas ou partículas sinuosas. Depois deste átomo que gera um universo inteiro e, então, deste *big-bang* inspirado em Melo (2003, p. 11), mais conscienciosamente vejo.

Vejo que em termos de nível visual linguístico as palavras se apresentam em grande variedade: tipografias clássicas e modernas, com e sem serifas, caixa-alta e baixa nas mesmas proporções, manuscritas, leves e pesadas, estendidas e condensadas, grandes e pequenos espaçamentos entre letras (*kerning*) e entre palavras da mesma marca, positivas e negativas. A multiplicidade é tamanha que não necessita exemplificar e não há frequência de uma ou outra característica. Em termos de nível visual icônico, compilei marcas com símbolos em três espaços visuais e marcas tipográficas em apenas um. São tantos os símbolos e tão expressivas variáveis entre eles que posso inferir que Melo tem, sim, uma inclinação forte neste sentido. A grande maioria deles é curvo, daí a relação atômica. E buliçosos. Irrequietos como a vida cultural paulistana. Com exceção dos figurais do tipo pictogramas *Prêmio São Paulo Cidade*, *Escola Nova Parelheiros* e *Facon*; e dos figurais do tipo fonogramas *Ágalma* e *Fundação Crespi-Prado*, os restantes são abstraídos (apesar de que o caracter *a* de *Ágalma* ser tão sutil que sua figura praticamente se abstrai).

Em relação ao nível visual cromático, o que dizer de uma galáxia diurna? Nove estrelas, digo marcas, em vermelho ou em preto; sete com detalhes amarelos; seis em azuis. Não, não vislumbro assiduidade de uma ou de outra cor. E descubro enlace/*relais* em maior número do que ancoragem. Fruto da expressiva presença da abstração que conota múltiplos sentidos? Símbolos abstraídos geram mais polissemia, afinal.

O excessivo logotipo (*in*)separável *Mostra SESC de Artes Circulações* e o logo *Fundação Crespi-*

Prado também são marcas híbridas e heterogêneas. A marca *Circulações* é excessiva porque apresenta inúmeras barras cada uma com o nome da mostra de modo hibridamente positivo e negativo e com caracteres com pesos normal e *bold*. *Crespi-Prado* é híbrida porque se constitui em um logo com duas tipografias distintas em seu símbolo molemente (*in*)formado e com a variação de peso de uma delas em seu logotipo.

Encontro de Povos Indígenas e *SESC Verão* também são marcas excessivas. A primeira não é excessiva por questões de famílias tipográficas (já que apresenta apenas uma), mas por questões formais: vinte palavras rodeiam um ponto central que paradoxalmente mantém seu poder de síntese. A segunda é excessiva em seus múltiplos símbolos mutantes que se adaptam a variadas situações o que também a torna marca metamórfica uma vez que mutante e cambiável. A sim, símbolo *Casa de Arquitetura* apresenta circunferência indefinida o que perturba e confunde o olhar num paradoxo para um escritório de arquitetura que deveria visar a exatidão de seus cálculos.

Ares e Pensares e *Mediterrâneo* são marcas poluídas. A primeira, um símbolo abstraído, (*in*)separável e molemente (*in*)formado apresenta inúmeras bolinhas num leiaute longe de se assumir maculado. A segunda contamina aqueles símbolos em curvas com os símbolos retos, profanando qualquer sintaxe clássica de boa visualização. As curvas do mar Mediterrâneo se retificam e reverberam ruídos em todas as direções.

Quanto à imperfeição, considero *Acessa São Paulo* – marca do tipo sim, símbolos – um logo imperfeito sintaticamente por conta daquela circunferência irregular e da tipografia com caligrafia sem espaçamentos adequados. O que dizer então de *Arte/Cidade* escrita *artecidadezonaleste* sem espaço algum entre palavras? E *significa*, também é imperfeita em sua ortografia, afinal não se pontuam sentenças iniciadas em caixa-baixa. *Brasil+500* poderia entrar neste espaço conceitual. Não encontro marcas que se apropriam do vernacular (*Escola Nova Parelheiros?*) e do vulgar, porém considero que *Fundação Crespi-Prado* é nostálgica em seu símbolo manuscrito à feição clássica.

As marcas duramente (*in*)formadas *IEE*, *ENAP* e *Res Publica* com suas formas em negativo contrastam com os símbolos moles da *Galeria Oeste* (símbolo elegante e levemente cortado à oeste de sua simulação planetária), da *Fundação Tide Setubal* e de *Ágalma. Prêmio Gestão São*

Paulo, é um símbolo reto e também duramente (*in*)formado que “revisita a consagrada representação geometrizada do Estado de São Paulo, acrescentando a ela uma volumetria imprevista” (MELO, 2007, p. 43). *Abrelivros* e *Argentário Paulista* seguem o estilo do *Prêmio Gestão SP*, porém proporcionam uma abertura em suas rígidas formas o que acaba por confundi-las com símbolos que se abrem.

Escola Nova Curuçá e *Facon* são símbolos figurais retos e geometrizados, enquanto que a abstraída *Escola Jardim Sinhá* é curva e mole. *Fundação Tide Setúbal* e *Fundação Bienal do Mercosul* são símbolos molemente (*in*)formados que apresentam tipografia em diferentes pesos. Para finalizar, *Centenário da imigração japonesa no Brasil*, um logo do tipo sim, *símbola* por excelência que apresenta seu nome numa inusitada organização rotativa que remete, juntamente com o símbolo *Prêmio Gestão SP*, àquela possibilidade organizativa do tipo rotação.

Mas aquelas possibilidades são variadas; sobretudo as que se referem à repetição (*Circulações*, *Ares e Pensares*, *Encontro de Povos Indígenas*, *Tide Setúbal*, *Jardim Sinhá*, *Prêmio Gestão SP*, *Escola Nova Parelheiros* e *Abrelivros*) e ao movimento (*Prêmio São Paulo Cidade*, *Casa de Arquitetura*, *Encontro de Povos Indígenas*, *Tide Setúbal*, *Ares e Pensares* e *Crespi-Prado*). Já em relação ao modo como elas se agrupam em si mesmas, considero que se integram por semelhança nas listras tipográficas em forma de barras em *Circulações*, nas vinte palavras de mesma tipografia em forma de grafismo em *Encontro de Povos Indígenas*, nos contornos duros e concêntricos em *Mediterrâneo* e nas bolinhas e retângulos de *Jardim Sinhá*; por proximidade nas junções das barras de *Circulações*, na convexidade de *SESC Verão*, nas circunferências de *Tide Setúbal* e também nos contornos ajustados de *Mediterrâneo*. Integram-se por fechamento em *Encontro de Povos Indígenas*, *Prêmio Gestão SP* e *Abrelivros*.

Sintaticamente os ícones deste conjunto de marcas de Melo *sugerem*, com certa frequência, indícios de: (1) Falta de indícios de frequência cromática; (2) Falta de indícios de frequência de uma ou outra tipografia ou característica tipográfica; (3) Marcas com símbolos em sua grande maioria, sobretudo símbolos abstraídos; (4) Relação de *relais* entre texto e sua imagem não-verbal, isto é, em geral a linguagem verbal das marcas de Melo conota mais e mais possibilidades de significação estimulando com suas abstrações semioses sem fim e (5) Híbridação, heterogeneidade, excesso, indefinição, poluição, imperfeição, cambiamentos e metamorfoses muito frequentes.

Largo o telescópio. Vou à busca da relação destas marcas com seus objetos. Dou um passo em direção à semiótica: estou na secundidade, no nível semântico de toda análise. Posso dizer que semanticamente este conjunto de marcas de Melo *indica*, com certa frequência, índices relativos a: (1) Pluralidade e multiplicidade das relações semióticas entre as cores das marcas e seus referentes dados pela ausência de indícios cromáticos mais frequentes; (2) Pluralidade e multiplicidade das relações semióticas entre as tipografias das marcas e seus referentes dados pela ausência de indícios tipográficos mais frequentes; (3) Marcas subjetivas, polissêmicas e abertas às múltiplas significações haja vista a assiduidade dos símbolos abstraídos; (4) Presença mais assídua do *relais* em relação à ancoragem o que fortalece a síntese anterior e, enfim, (5) Categorias sintáticas que indicam projetos bastante ligados a características da imagística pós-moderna.

Como já decidi fazer a análise pragmática ao final, unindo os quatro entrevistados, convido Aflalo para participar deste monólogo que, paradoxalmente, não prescinde de interlocuções.

LW – *Marcelo, para gente finalizar, quanto às marcas mais relevantes que tu fizestes ao longo da tua carreira... Como tu vê os atributos visuais linguísticos, icônicos, cromáticos... A presença ou não de símbolo... Em uma análise, existem elementos recorrentes, isto é, traços que se repetem?*

MA – Nas nossas marcas? As nossas marcas sempre foram mais ilustrativas do que abstratas, nós temos *pouquíssimas* coisas totalmente abstratas. Em geral elas são narrativas, elas contam alguma historinha de alguma forma, em geral elas tentam descrever de alguma forma a atividade, a gente raramente passa por um projeto totalmente abstrato, de nomenclatura, de desenho, de tudo.

LW – *Vocês criam nomes também?*

MA – Também... Quanto à autoria, talvez no desenho da marca sozinha não tenha uma relevância tão grande quanto na aplicação dela... Na hora em que você aplica, a maneira de você aplicar a marca é uma maneira bastante autoral no fim das contas, então isso tem um peso muito grande, na percepção do nosso trabalho.

LW – *Por exemplo, como tu citaste no início o Kiko Farkas tem alguma... Sim, sim daqui um pouco dá pra ver que foi ele que fez a marca... Tu achas que as pessoas podem dizer que tal marca é do escritório do Marcelo?*

MA – Eu já... (rs)... Eu já ouvi uma expressão muito engraçada sobre o escritório, sobre a minha ação em geral, que é assim, ah... É um escritório assim que tem muita integridade... Eu não sabia o que queria dizer essa coisa da integridade assim, mas é uma transparência muito grande com relação ao resultado, com relação ao objetivo daquela marca.

LW – *Seria uma coisa mais invisível?*

MA – É mais invisível, mas eu já ouvi isso de pessoas diferentes, de clientes, ah, “porque o seu trabalho é de uma integridade muito grande”. Designers já me falaram isso, quer dizer, eu não sei exatamente qual é esse ponto a não ser que a gente faz um trabalho aqui de audição do cliente, quer dizer, abre bem os ouvidos pra entender realmente qual é a identidade dele, qual é a história dele, quais são os valores dele. E se eles não têm esses valores a gente começa a construir em conjunto com o cliente. De qualquer forma, a marca sempre vai ter essa integridade que eles chamam porque ela é a expressão dos valores da empresa.

LW – *Que acaba espelhando na tua empresa.*

MA – Nos valores, também, certamente. A maioria dos clientes que me procuram tem os mesmos valores. O cliente senta aqui e se começa a fazer uma conversa esquisita, o mal-estar é imediato, eu já sei que não vai rolar...

LW – *E quanto aos atributos visuais, tu vê elementos que se repetem? Traços distintivos?*

MA – A coisa narrativa. A maioria das marcas que eu faço conta uma história, então existe... Essas marcas (do quadro à parede) são todas muito antigas, aqui estão as cinquenta primeiras marcas, de lá pra cá houve uma evolução natural, a gente fez a adoção de outras coisas bem mais interessantes, mais recentes... A gente faz muita marca de evento cultural, porque é uma delícia...

Das onze marcas de Aflalo todas têm símbolos. São elas: os selos de seu escritório *Univers* (2008) em coautoria com Teo Mena; *7ª Bienal Internacional de Arquitetura de São Paulo* (2007); *Museu de Arte Sacra de São Paulo* (1997) em coautoria com Regina Cassimiro; *Espaço do Bosque* (2008), um espaço de eventos que se situa dentro de um bosque em um empreendimento comercial; *Base* (2008), uma empresa que atua na área imobiliária e possui um *software* que otimiza dados de todos os clientes e escolhe a melhor opção, também com coautoria de Teo Mena; *Área* (1996) empresa que atua na área imobiliária; *Museus do Estado* (2004), marca para a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo que reúne todos os museus sob sua tutela e *Atrium VI* (2004), um edifício comercial que pertence a uma família de edifícios com tipologia arquitetônica diferenciada. Três delas são configuradas de modo a se tornarem menos suscetíveis às separações entre imagem verbal e não-verbal: *Museu da Casa Brasileira* (2001), *Ibmec* (1998), *Curso superior em Economia e Finanças* – em São Paulo agora se chama *Insper*, mas a marca é usada nas outras escolas do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte – e *Prêmio Design* (1996), décima edição do ‘Premio Design do Museu da Casa Brasileira’, importante premiação de Design de produto, em São Paulo.

Coloco-me em contemplação observando a primeira marca de Aflalo. Os ícones deste nível sintático, neste instante de primeiridade, *sugerem* que em relação à tipologia o sim, *símbolas* *Univers* é um logo maleável que se situa em variados espaços conceituais, tais como hibridismo e heterogeneidade, excesso e indefinição, poluição e imperfeição, cambiamentos e metamorfoses (afinal, maleável em suas múltiplas possibilidades cromáticas). Além destas características, considero *Univers* um logo que pertence de certa forma àquela categoria que eu mesma criei denominada *LogoTíPos diFerEnteS*, já que os tipos que a organizam aparecem em inúmeras variações, apesar da tipografia ser sempre a *Univers*, afinal o nome do escritório. Em relação às suas possibilidades organizativas, a marca é equilibrada, simétrica, ritmada com suas letras que formam uma trama, um tecido, que a integra por proximidade. É a única que poderia ser denominada marca tipográfica, porém a junção figura-fundo a transfere para os espaços com símbolos.

7ª Bienal Internacional de Arquitetura de São Paulo é um sim, *símbola* ao mesmo tempo em que um símbolo curvo, figural do tipo pictograma, (*in*)separável na medida em que não dissocia imagem verbal da não-verbal e, finalmente, uma marca molemente (*in*)formada, com seu pictograma mole e sua tipografia circular. *Museu de Arte Sacra de São Paulo* é um símbolo

figural com pictogramas sequenciais que remete a imagens arquitetônicas em uma apropriação nostálgica e retrô. Sua tipografia, poluída e imperfeita, se organiza de modo movimentado e a imagem se integra por semelhança ao repetir ao início e ao fim a imagem repetida e rebatida. Mas também é uma marca excessiva com suas sobreposições de tipos o que também a torna indefinida.

Espaço do Bosque é um símbolo figural cuja representação de folhas parece excessiva (mas não a ponto de se configurar em um pertencimento àquela tipificação), contudo absolutamente bem definida. É um logo que se organiza de forma equilibrada, simétrica e sua trama formando uma textura de folhas levemente em excesso é a sua riqueza, a integrando por proximidade. *Ibmec* também é símbolo figural do tipo fonograma, porém reto e duramente (*in*)formado. Organiza-se de modo ligado à imagística modernista e se integra por proximidade e fechamento.

Base é um símbolo abstraído cujo conceito semântico considero seu maior indício de pertencimento e posicionamento às tipologias contemporâneas, já que não se situa em uma ou outra categoria (talvez em participação e interatividade, se considerarmos que sua abstração pede a participação da audiência). Organizado de modo equilibrado, ritmado, movimentado e em trama; símbolo e logotipo não devem, em minha opinião, ser utilizados separadamente. Sua capacidade integrativa é dada por proximidade.

Área é imperfeita, mas não poluída. É um símbolo abstraído que se abre e que segue a sintaxe modernista. Organiza-se por sequência e repetição de seus triângulos, mesmo que diferentes; e analiso que o primeiro deles se integra por fechamento. *Museus do Estado* é um símbolo curvo e figural do tipo fonograma. Híbrido na formação de seu símbolo *Me&*, o logo mistura a tipografia *m* bastão, caixa-alta e robusta com a sinuosidade do *e – ampersand* – caligráfico e envolvente. Esta junção pode causar, aos mais puristas, indefinição contrastada à nostalgia. Eu chamaria de uma mistura de tipos molemente com tipos duramente (*in*)formados e ainda considero seu símbolo cria da categoria *LogoTiPos diFerEnteS*. Organiza-se visualmente por ritmo, equilíbrio, simetria e movimento e se integra pela proximidade de suas partes compositivas.

O símbolo abstraído e curvo *Atrium* é excessivo em suas oitenta e uma pequenas esferas cuja resolução gráfica das menores é levemente indefinida. É um logo (*in*)separável e molemente (*in*)formado que se organiza equilibrada e sequencialmente por repetição e se integra por semelhança e proximidade. *Museu da Casa Brasileira* é uma diferenciada sim, *símbola* já que as imagens não-verbais fazem parte das verbais, daí que levemente híbrida. Símbolo figural do tipo fonograma, *MCB* é inseparável enquanto logotipo puro, mas seu símbolo funciona sozinho. As diferentes tipografias no símbolo e no logotipo podem situá-lo em *LogoTipos diFerEnteS* e ao mesmo tempo o positivo e negativo de sua *informação* o remete àquela categoria *Logofigura & logofundo*. As três bolas são organizadas por repetição bem como as três linhas da tipografia o que dá à marca ritmo cadenciado, equilíbrio assimétrico e sequência; bem como integração por repetição. *Prêmio Design* é um símbolo abstraído, (*in*)separável e duramente (*in*)formado que apresenta certa indefinição em sua configuração, bem como aproximação com àquela categoria *Logofigura & logofundo*, o que, de certo modo, requer da audiência participação e interatividade. Organiza-se por repetição, leve trama, forte equilíbrio e simetria; e se integra por semelhança e proximidade. Assim como *Univers*, *Prêmio Design* é um logo muito rico em suas configurações.

Em termos de nível visual linguístico os logotipos de Aflalo sugerem uma variedade tipográfica e, em geral, ausência de assiduidade de uma ou outra família ou característica. Talvez eu possa declarar que desde que comecei as análises apenas as marcas de Aflalo se situam naquelas categorias relativas a *LogoTipos diFerEnteS* e *Logofigura & logofundo* fato que as encaminha para determinadas possibilidades semânticas.

Nas marcas que temos acesso e em termos de nível visual cromático observo uma incidência forte de marcas em duas cores, sobretudo preto com vermelho e preto com amarelo. Em termos de nível visual icônico, as onze marcas possuem símbolos o que pode corroborar a observação do autor sobre suas marcas narrativas. Considero *Univers* excepcionalmente mista porque um pouco abstraída e um pouco figural do tipo fonograma. Alguns são abstraídos: *Base*, *Atrium VI* e *Prêmio Design*. Outros figurais, sendo que destes os pictogramas *7ª Bienal Internacional de Arquitetura de São Paulo*, *Museu de Arte Sacra de São Paulo* e *Espaço do Bosque* e os fonogramas *Área*, *Museus do Estado*, *MCB* e *Ibmec*.

Sintaticamente os ícones deste conjunto de marcas de Aflalo *sugerem* indícios de: (1) Pequena frequência de marcas com contraste forte e médio; (2) Leve frequência de marcas com tipografias variadas em sua própria configuração, mas em geral falta de indícios de frequência de uma ou outra tipografia ou característica tipográfica; (3) Marcas com símbolos em sua totalidade, sobretudo figurais; mas de modo praticamente igual em suas versões do tipo pictogramas e fonogramas; (4) Relação de *relais* com maior assiduidade sugerindo amplas possibilidades de semiose e (5) Várias das marcas de Aflalo participam de mais de uma das categorias ligadas à imagística pós-moderna, sendo que apenas *Espaço do Bosque* e *Ibmec* não adentram em nenhuma.

Dando um passo em direção à semiótica, aquele nível semântico de toda análise pertencente à secundidade, posso dizer que semanticamente este conjunto de marcas de Aflalo *indica*, com certa frequência, índices relativos a: (1) Pluralidade e multiplicidade das relações semióticas entre as cores das marcas e seus referentes dados pela ausência de indícios cromáticos mais frequentes. (Talvez considerar os contrastes médios e fortes observados em alguns casos com a imagística modernista das cores); (2) Pluralidade e multiplicidade das relações semióticas entre as tipografias das marcas e seus referentes dados pela ausência de indícios tipográficos mais frequentes. (Talvez considerar a leve frequência de marcas com tipografias variadas em sua própria configuração como um indício de um imaginário pós-moderno em formação); (3) A assiduidade dos símbolos figurais realmente reafirma as observações do autor quanto às suas marcas enquanto contadoras de histórias, ou seja, enquanto narrativas; (4) Presença mais assídua do *relais* em relação à ancoragem o que fortalece a síntese anterior e, enfim, (5) A presença de algumas marcas em espaços conceituais ligados à sintaxe modernista (*Espaço do Bosque* e *Ibmec*) contrasta com a presença de algumas marcas situadas em mais de uma tipologia ligada à sintaxe pós-moderna (*Univers*, *Museu da Casa Brasileira* e *Prêmio Design*), o que reforça aquela minha postura de entendê-las enquanto diferentes manifestações culturais que podem coexistir sincronicamente.

Convido Klotzel e suas marcas para finalizar estas análises e reflexões. Das treze marcas da designer, nove são marcas tipográficas: *Estúdio Infinito* (1990); *Finestra* (2004), pizzeria em São Paulo; *Que Chita Bacana* (2005), exposição sobre a história da chita no *SESC Belenzinho* em São Paulo; *Tofik Fló e Antunes Advogados* (1996); *Brasil Country of the Year Biofach 2005* (2005), feira de produtos orgânicos em Nuremberg na Alemanha; *Ítaca* (desde 1990), colégio em São

Paulo; *Mattos Filho Veiga Filho Marrey Jr Quiroga Advogados* (desde 1999); *Kimi Nii* (desde 1994), ceramista e *Paulista* (2006), *show-room* de design brasileiro na Holanda. Quatro são marcas com símbolos: *MPower* (2008), campanha da Organização Mundial de Saúde sobre a Epidemia Mundial do Tabaco; *Naturismo* (1993), uma associação e naturistas; *Daily Bit* (1992), uma empresa de informática e, finalmente, *Empório Ravióli* (1993), restaurante italiano em São Paulo.

Em termos de nível visual linguístico as marcas de Klotzel se apresentam com tipografias prontas que tanto são usadas de modo normal como com alterações. Caixas-altas e caixas-baixas se encontram em mesma proporção. A maioria dos logotipos se apresenta em positivo. Em termos de nível visual cromático, presença de azul, cinzas e pretos com maior frequência. Em termos de nível visual icônico, a iconicidade é dada mais pelas formas dos logotipos do que por presença ou não de símbolos, já que como falei, eles são apenas quatro e, destes, *Naturismo* poderia ser considerado abstraído ou misto.

Ainda na fase de contemplação, típica deste nível sintático da primeiridade, observo características nestes ícones que *sugerem* algumas tipologias de imagens contemporâneas. *Ítaca*, *Paulista* e *Daily Bit* são híbridas e heterogêneas. Considero que *Tofik Fló* e *Antunes Advogados* e *Daily Bit* podem se situar em participação e interatividade se entendermos como participação a leitura, pela audiência, de códigos tão abstraídos. Em excesso e indefinição: *Tofik Fló*, *Mattos Filho*, *Paulista* e *Daily Bit*. Como poluição e imperfeição *Brasil Country* e *Paulista*. Não encontro marcas que se situem em cambiamentos e metamorfoses. Vernaculares e vulgares abarcam, de certo modo, *Brasil Country* e *Empório Ravióli*. Finalmente, *Finestra* e *Ítaca* são nostálgicas e retrôs. Deste modo, *Ítaca*, *Tofik Fló* e *Brasil Country* se localizam em duas tipologias e *Paulista* e *Daily Bit*, em três.

A maior frequência é dos logotipos (*in*)puros, (*in*)separáveis e duramente (*in*)formados. Como (*in*)puros: *Estúdio Infinito*, *Finestra*, *Tofik Fló*, *Brasil Country*, *Ítaca*, *Kimi Nii* e *Paulista*. Como (*in*)separáveis: *Brasil Country*, *Ítaca*, *Mattos Filho*, *Paulista*, *Naturismo* e *Empório Ravióli*. Como duramente (*in*)formados: *Estúdio Infinito*, *Tofik Fló*, *Ítaca*, *Mattos Filho*, *Kimi Nii* e *Paulista*.

A *Empório Ravióli* é a única marca figural. *Logofigura & logofundo*, uma categoria rara nestas análises, contempla *Paulista* porque consideramos o grafismo realizado no fundo tão

importante quanto sua figura. *Paulista* também sugere pertencer às marcas manchadas ou manchas marcadas, bem como a tipografia de *Brasil Country*. De todas as marcas analisadas ao longo do capítulo, apenas estas duas contemplam esta categoria.

Todas as possibilidades organizativas usadas nestas análises foram amplamente utilizadas por Ruth, principalmente a rotação (*Estúdio Infinito*, *Tofik Fló*, *Brasil Country*, *Daily Bit* e *Empório Ravióli*); a repetição (*Ítaca*, *Mattos Filho*, *Kimi Nii* e *MPower*); o ritmo (*Estúdio Infinito*, *Finestra*, *Tofik Fló*, *Brasil Country* e *Kimi Nii*); a trama (*Tofik Fló*, *Kimi Nii* e *Paulista*); a sequência (*Ítaca*, *Mattos Filho*, *Kimi Nii* e *MPower*); o equilíbrio (*Finestra*, *Brasil Country*, *Ítaca*, *Mattos Filho*, *Paulista*, *MPower*, *Naturismo* e *Daily Bit*); a simetria (*Finestra*, *Brasil Country*, *Ítaca*, *Paulista*, *Naturismo* e *Empório Ravióli*) e, enfim, o movimento (*Estúdio Infinito*, *Finestra*, *MPower*, *Daily Bit* e *Empório Ravióli*). Para finalizar, considero que as marcas se integram por semelhança (*Ítaca*, *Kimi Nii* e *MPower*); por proximidade (*Estúdio Infinito*, *Finestra*, *Mattos Filho*, *Paulista*, *Naturismo* e *Empório Ravióli*) e por fechamento (*Tofik Fló* e *Brasil Country*). Como se observa, várias marcas se posicionam em mais de um espaço conceitual o que me faz inferir que são ricas e múltiplas suas formas de organização.

LW – *Ruth, fala um pouco sobre estas marcas e quais são mais relevantes para ti.*

RK – *Kimi Nii* é uma ceramista, mas ela não tinha marca... É que depois foi se configurando. *Paulista* é diferente de todas que eu já fiz porque é um *show-room* de design na Holanda. Para você ver como cada trabalho me pede uma solução, esse aqui era um *show-room* de design na Holanda, mas de design paulista, brasileiro, urbano... É uma brasileira que tem uma empresa que chama *Paulista*. Então não era pra ter essa característica verde e amarela, tropical e tal... Mandei montar um *clichê* tipográfico, escaneei o próprio *clichê*, retoquei e trabalhei só em cinzas e pratas. Partiu de uma coisa da década de 1950, de uma revista antiga. Cinza prata: era para ser uma coisa chique, não ser aquele verde e amarelinho. Tem a *Que Chita Bacana*, mas a identidade em geral é ter mais do que uma marca. Só tem poucas coisas, mas isso foi o mote. A chita e a silhueta da chita foi o mote pra tudo, entende? Essas flores, por exemplo, silhuetas de flores, são silhuetas diferentes. Essas são flores para sinalizar o *MAM*, eles não conseguiram colocar lá por causa de falta de espaço, mas ela é *imeensa* assim. Os painéis são adesivos, aqui você tem a dimensão do que era o galpão inteiro de flores, no *SESC*

Belenzinho, que não existe mais. É imenso. Cada flor dessas tinha um metro e meio e tinha vinte e oito metros de flores. *MPower*, um projeto supergrande.

LW – *Ítaca?*

RK – É um caso muito mais de identidade geral meu. Eu faço desde o começo, a marca e todas as aplicações. Todo o material deles.

LW – *Pensando comparativamente, fazendo um feed-back da tua carreira, tu achas que podes dizer que existem elementos que se repetem nos teus trabalhos?*

RK – Tem, principalmente cor. Eu acho que cor, o uso da cor, ele passa muito mais pela intuição do que pelo lado racional, então obviamente às vezes você escolhe uma cor porque ela simboliza alguma coisa muito forte. Nesse sentido, para mim, foi *muuuuito* interessante uma exposição que teve do Josef Albers aqui em São Paulo no Instituto *Tomie Obtake*. Como chamava, um quadrado dentro do outro, um quadrado dentro do outro, só isso, exaustivamente. Josef Albers fala o seguinte, que é um vício da gente achar o que é correto, o que é incorreto, então nesse sentido ele abriu completamente. A gente tem vícios e hábitos de usar cor de determinadas maneiras e, pessoalmente, eu vejo que se repetem.

LW – *Falas em relação à percepção visual? A fazer ligações emotivas, psicológicas com o que uma cor representaria? Paz e serenidade? Angústia?*

RK – Não, eu não penso nisso não.

LW – *Então, seria uma paleta de cores que vem há muitos anos te acompanhando?*

RK – Não, vira e mexe eu vejo que eu repito uma coisa que eu já usei, tem uma cor que eu uso muito, *muito muito muito*, eu não me visto com ela, mas eu uso muito, verde com azul eu uso *muito muito*, quando eu vou ver eu já usei. Tem a ver com essa cor aí do *Estúdio Infinito*. Isso se repete, sabe, então eu acho que são coisas que não têm muita explicação.

LW – *Percebi na análise que não tens tendência de projetar marcas com símbolos. Isso já vem do cliente?*

RK – Muitos gostam, mas eu não tenho tendência. Para mim é muito difícil, esse daqui do *Mpower* era chapado, na verdade são seis elementos porque são seis itens que são seis letras. Cada uma, uma ação para combater. Também tem a ver com difusão, só que eles pediram que fosse tridimensional, o que não me agrada, até o fim a gente *lutou, lutou, lutou* e teve que colocar assim. Mas como eu te disse eu acho que eu não tenho um raciocínio sintético para fazer símbolos, que eu funciono muito melhor em projetos editoriais, que têm páginas, que têm um sequenciamento de ideias, e não em uma síntese.

LW – *Sintaticamente Ruth, os ícones deste teu conjunto de marcas me sugerem indícios de: (1) Frequência de marcas em cores como azul e cinzas e pretos, com contrastes muito baixos; (2) Tuas tipografias são variadas, percebo muitas alterações em tipos prontos e existentes. Muitos logotipos puros, (in)separáveis de seus símbolos ou de seus ornamentos e, de certa forma, configurados de modo mais duro; (3) Marcas tipográficas em sua grande maioria; (4) Relação de ancoragem com um pouco mais de assiduidade, porém nada que sugira uma fixação de sentidos denotados e (5) Quase metade das tuas marcas participam de mais de uma das categorias ligadas à imagística pós-moderna, mas isso não chega a se configurar em uma tendência. Interessou-me o fato de apresentares uma marca manchada e também tua sensibilidade em relação aos fundos, tão bem trabalhados quanto às figuras. As possibilidades organizativas como as leis da Gestalt estão presentes, o que também te encaminha a um imaginário moderno.*

Não tive mais respostas ou comentários de Ruth, volto para minhas inferências. Encaminho-me para o semântico de toda análise, aquele pertencente à secundidade. Posso dizer que semanticamente este conjunto de marcas de Ruth *indica*, com certa frequência, índices relativos a: (1) Relações semióticas entre as cores das marcas e seus referentes dados pela urbanidade, pelas cores frias, sisudas e austeras das grandes cidades; (2) Relações singulares com os referentes, tipografias distorcidas e alteradas com fins de dar um forte grau de diferenciação nas marcas, mesmo usando tipos existentes; (3) A assiduidade das marcas tipográficas em contraste com suas fortes iconicidades me remetem a uma relação direta e indireta com os referentes, são índices de uma objetividade e de uma subjetividade cuidadosa, completa, ecológica, integral; (4) Presença tanto de fixação de sentido quanto de produção de múltiplos outros sentidos, o que reforça os comentários anteriores e, enfim, (5) A presença de marcas em espaços conceituais tanto ligados à sintaxe modernista quanto à sintaxe pós-moderna, o que a exemplo de Aflalo, reforça a postura de sincronicidade dos paradigmas, resultado de uma designer em transição.

O próximo passo, a terceiridade semiótica – o nível pragmático de toda análise – ainda não foi discutido. Refere-se à questão do uso ou à questão do que estas marcas *representam*. Que relação estes signos mantêm com seus referentes? Que processos mentais estes símbolos geram? Que interpretantes, que efeitos interpretativos, produzem?

Busco o nível semiótico para este momento já que corresponde à fase de interpretação dos dados, isto é, corresponde à fase da apreciação final, das críticas, esclarecimentos e comentários mais pessoais. Vários ângulos de análise resultam em compreensões variadas, entendendo compreensão no sentido de junção, é claro. Como toda pesquisa teórica, parti de formulações (no caso desta pesquisa amparada na sociologia compreensiva parti de inúmeros dispositivos teóricos) e as confrontei com a realidade. Cruzei os diferentes saberes acumulados pelas pesquisas teóricas com o conhecimento factual obtido nas entrevistas (para Maffesoli é o presente que merece atenção e esta experiência empírica me auxiliou a melhor compreender este presente) bem como com os transversais pressupostos teóricos e da sensibilidade. Trabalhei com estruturas conceituais sempre de modo inclusivista e complementar e não de modo excludente e separatista (crítica ao dualismo esquemático). Problema e solução, autoria e neutralidade, subjetividade e objetividade são pares de conceitos que perpassam esta tese de modo dialógico.

Deixei claro que não me arrogo o poder de produzir uma interpretação e uma constatação absolutas, pois procuro indícios e não provas; assim como deixei claro que projetava um capítulo empírico leve e humano como foram, efetivamente, as interlocuções estabelecidas com os designers. No princípio da pesquisa, objetivei entrevistar designers cujas carreiras fossem sólidas o suficiente para que nos projetos de identidade de seus portfólios eu pudesse verificar ou não vestígios de intervenções pessoais, ou seja, os tais indícios de autoria. A solidez da carreira dos entrevistados foi obviamente comprovada. Mas o que depreendo de suas marcas, felizmente, não é óbvio.

Na interpretação, observo, intersecciono e exploro alguns resultados obtidos em função de construir possíveis *generalizações teóricas* que possam contribuir para o estudo e para a prática do design autoral, – ou disso que tenho chamado Design entre Aspas; e também interpreto em função de construir *particularizações* em relação aos enunciados do *aqui e agora desta tese* (sensibilidade relativista).

Importa declarar que as afirmações e interpretações que procedo a seguir só adquirem validade dentro destas condições: são verdades plausíveis e razoáveis em relação ao sistema de referência *desta tese*. Ou seja, elas têm validade somente em relação aos campos da filosofia e da teoria do design autoral circunscritos, especificamente, no que se refere aos indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica de quatro designers brasileiros atuantes na cidade de São Paulo nas últimas décadas do século XX e na primeira do século XXI, sob uma perspectiva estética compreensiva e dialógica.

Setenta e cinco marcas foram analisadas neste último capítulo cada qual ao seu modo; umas mais completas, outras menos. Frustra-me um pouco as possibilidades não-potencializadas, contudo alegra-me as descobertas inesperadas. Acredito que procedi a um tipo de análise menos pesada e menos pretensiosamente densa porque reafirmo que muitas análises têm se mostrado dogmáticas porque a razão operada é dogmática. Daí que propus, desabusada e atrevidamente, panoramas visuais em formatos não-diâcronicos, diálogos inseridos em espaços tradicionalmente destinados a monólogos, usos de metáforas e analogias para proporcionar um pensar mais corpóreo e daí uma aproximação com imagens mentais (pesquisa estilística). Desejar se libertar de certos modos de racionalidade (pensamento libertário) pode ser uma das respostas àquela questão que me coloquei: O que fazer para construir uma sensibilidade livre em meio a tantos contrastes?

Isto posto, começo minhas apreciações. A partir das sínteses provisórias, agora podemos construir uma síntese geral das mensagens cromáticas, icônicas e linguísticas das marcas de Ferlauto, Melo, Aflalo e Klotzel.

Pragmaticamente, os símbolos do conjunto de marcas de Ferlauto *representam*, em sua maioria (espaços 2, 3 e 4), referentes fortes e pragmáticos ligados ao mercado corporativo. Em geral, são marcas mais duras que geram interpretantes associados à objetividade e à solidez (principalmente no espaço 4: C3). Em um número não tão pequeno assim, outros símbolos (espaço 5) representam um mercado ligado ao mundo cultural, artístico e gastronômico. São marcas mais moles que geram interpretantes em conexão com segmentos econômicos mais flexíveis, mutantes e provisórios.

Os traços de qualidade – qualissignos – e os índices usados por Ferlauto analisados nas sínteses provisórias *sugerem e indicam* o seu talento individual (aquilo que também denomino estilo): modos de criar de um designer que não se pretende autoral, mas que, ao atingir subjetividades alheias, torna-se compreensivo. Já os seus legissignos são, na mesma medida, signos que ora comunicam de modo direto (quando mais convencionais) ora de modo mais transgressor. Ferlauto dialoga com as estruturas conceituais, frequentando as arenas da neutralidade e da autoria, da objetividade e da subjetividade. A ele outorgo tanto o *status* de mediador (entendido enquanto comunicador eficaz em um mundo globalizado) quanto o *status* de autor. Como já abordado, a condição de *status* é uma posição/um estado transitório e circunstancial, o que permite a Ferlauto atualizá-la de tempos em tempos. Construo, neste viés, a *primeira generalização teórica* para o ensino de um Design entre Aspas. Afinal, como ele mesmo exemplificou, os posicionamentos mudam: *o cara que era autoral vira mainstream, (...) fui recuperar isso muito tempo depois, (...) me posicionar de novo como outsider, enfim. Recentemente.*

Depois do lacônico Claudio Ferlauto é a vez do prolixo Chico Homem de Melo. Os símbolos do conjunto de suas marcas *representam*, com muita frequência, referentes temporários. Não como crônicas de morte anunciada porque são estrelas eternas. Contudo, são marcas feitas para continuarem existindo enquanto signos órfãos. Seu caráter vicário é ainda mais evidente do que no restante dos signos. Os eventos culturais que a maioria destes símbolos representa são eventos sazonais. Ficam na memória das pessoas e estas marcas não as deixam esquecerem.

Os ícones e os índices usados por Melo *sugerem e indicam* o estilo de um designer cuja pluralidade e multiplicidade de suas relações semióticas entre cores, ícones e palavras o posicionam em um estatuto frequentemente autoral. Seus legissignos são signos originais e transgressores, representando um imaginário com ilimitadas construções e efeitos de sentido. Suas marcas autorais fazem crescer e geram interpretantes em um *continuum*. É um design que deixa a menoridade mesmo que Melo saiba que o design não é totalmente emancipado uma vez que sempre se vincula a outro ou a algo. Todavia, o design de Melo, ao se perguntar quais são suas reais possibilidades dentro das restrições de seus campos, se liberta quando posto em comunicação.

Marcelo Aflalo sempre se expressa no plural. Diz *nas nossas marcas*. Os símbolos do conjunto das marcas *deles representam*, com muita frequência, referentes plurais. Interpretar seu panorama é tarefa difícil, pois são poucas as marcas que temos acesso e Aflalo não se proclama especialista. Não examino aquelas sínteses provisórias com exaustão porque o maior indício é justamente a falta de indícios. Em termos gerais, uma leve frequência de um ou outro indício não permite os exercícios de síntese tais quais os operados acima. Mas *um* indício eu recupero: todas as marcas de Aflalo são marcas com símbolos, todas realmente contam uma história, seja de modo direto e objetivo através de seus pictogramas; seja de modo polissêmico através de suas abstrações. Além disso, mesmo apresentando uma minoria de marcas baseadas em noções mais conservadoras como as de síntese e de contraste cromático, Aflalo, ou melhor, Univers Design, apresenta inúmeros logos que adentram em mais de uma das tipologias das imagens contemporâneas usadas como critério de análise. Interpreto que essas marcas são autorais porque geram um efeito interpretativo que inclui subjetividades alheias em suas pluralidade. E interpreto, então, que Aflalo/Univers é um designer/escritório de design pós-moderno em formação.

Para finalizar, os símbolos do conjunto de marcas de Ruth Klotzel pragmaticamente *representam* referentes associados às empresas das grandes cidades, à urbanidade, aos produtos que requerem uma participação da audiência em relação a questões conceituais mais abstraídas e ao exercício da lógica. O cuidado com as texturas, com as tramas, com as manchas, a preocupação com os fundos tanto quanto com as figuras; todos estes indícios geram interpretantes complexos (talvez ligados ao imaginário feminino). São logos cuja precisão é dada pelas inúmeras possibilidades organizativas; mas que não perdem a gestualidade, o grafismo, a mancha, a curvatura, a coragem de transgredir cores. Suas marcas tipográficas não forçam fixações de significados, o que parece inusitado, e produzem efeitos de sentidos ligados a referentes singulares. Interpreto os ícones em toda sua capacidade expressiva: eles sugerem trabalho manual e ausência da assepsia típica das imagens servis às novas tecnologias e quero partilhar com os leitores a possibilidade de esta atitude ser uma *segunda generalização teórica* para o ensino e prática de um Design entre Aspas. Os depoimentos da autora conectados ao interesse pela pesquisa e pelo passado corroboram minha interpretação: suas marcas lembram as *identificações múltiplas* e as *sinceridades sucessivas* de Maffesoli e Klotzel tem sido, então, uma designer em transição.

Antes de resumir brevemente as respostas àquelas questões do roteiro semiaberto, preciso responder um dos meus questionamentos de modo direto: não, não é possível diagnosticar autoria em marcas isoladas de seu contexto e de seu portfólio. O que fizemos no primeiro panorama ao organizar cento e noventa e uma marcas por categorias foi apenas a contextualização do recorte histórico de quatro décadas através de uma nova racionalidade ligada ao segundo pressuposto da teoria e da sensibilidade (formismo). Precisamos de um conjunto de marcas gráficas porque isoladamente elas se dissolvem e não caracterizam a função autor. Mesmo em seu conjunto, muitas análises se perdem por causa da capacidade sintética de cada marca. Em conjunto, as marcas permitem uma interpretação mais holística e não essencialmente relativa à sintaxe e à semântica (o que tem parecido ser um dogma em se tratando de análise de design). É preciso dizer que muitas possibilidades não foram abordadas porque são da dimensão de um imaginário que permeia as imagens, contudo não consegue se instalar materialmente. É subreptício à escrita.

Não tenho a ambição de fazer análise de conteúdo dos resultados daquelas entrevistas. Elas estão lá como mais um dos dispositivos criativos usados na tese. Mas é oportuno proceder a uma síntese de determinadas questões. A questão 1 não é retomada porque se refere às particularidades de cada portfólio. A questão 6 foi antecipada para o primeiro capítulo quando a hipótese do cartaz ser a peça mais autoral foi lançada e as opiniões de Ferlauto, Melo e Klotzel a corroboram. Aflalo elege a revista por conta da falta da cultura de cartaz no Brasil.

Em relação à questão 2, Ferlauto considera que a marca é uma síntese que tem um caráter identificador, Melo amplia a discussão para o entendimento do design enquanto design de identidade de tudo e de todos, Aflalo traz a definição de design enquanto um processo que envolve desígnio *versus* tempo e Klotzel fortalece a questão da marca enquanto síntese, mas incredivelmente não se considera possuidora de talento sintético. Ferlauto se posiciona naquele espaço existencial de ser ou não ser autoral, ou de querer ou não querer ser. Melo afirma que não é postura dele ser autoral. Aflalo deixa claro o quanto seu design se apropriou da condição autoral desde que abandonou projetos de *commodities*. Klotzel, em transição, ora critica ora elogia o designer autoral.

Em se tratando de criação colaborativa todos projetam juntamente com suas equipes, com exceção de Melo que trabalha individualmente; todos criaram marcas para seus escritórios, com exceção de Melo que defende que não precisa de logotipo (questão 3).

Respondendo a questão 4, todos defendem a instalação de empresas-júnior nas faculdades de design com fins de proporcionar aos alunos as relações de alteridade que só teriam quando formados. Ferlauto defende abordagens de clientes hipotéticos em sala de aula para não limitar ainda mais o aluno, já que assim os considera. E quanto a sua própria criação, os quatro se sentem protagonistas de seu design mesmo que projetando de modo colaborativo o que de maneira alguma os fazem se considerar uma figura de autoridade.

Em relação à questão 5, Ferlauto se dedica aos clientes corporativos e defende que a especialização não faz diferença em seu processo de design; Melo projeta identidade para eventos culturais e livros didáticos para editoras e julga que a especialização facilita seu processo. Aflalo trabalha com clientes gerais, pois não quer contaminação. Ruth trabalha de modo espalhado, mas tem mais afinidade com o design editorial por causa do sequenciamento de ideias.

A questão 7 finaliza o roteiro. Observei nos depoimentos que o item que se refere à avaliação de marcas autorais foi considerado um dado desimportante e ao mesmo tempo intangível pelos entrevistados. Como quantificar ou racionalizar o que não é quantificável nem puramente racional? Já vimos que as vertentes pós-modernas contestam estes critérios no campo do design gráfico, e estou de acordo com elas. Quanto às novas tecnologias, Ferlauto faz uma digressão do quanto às técnicas anteriores às eletrônicas o deixavam mais *underground*. Aflalo e Klotzel acreditam que, embora não tenham afetado seus estilos, incorporaram as novas técnicas.

Interpreto que (1) o depoimento de Melo acerca de suas relações de alteridade e acerca da importância dada às interlocuções em seus projetos e (2) a constatação de suas marcas enquanto signos de identidade e alteridade reafirmam o conceito de *Projeto de Alteridade Visual*, e esta reafirmação o legitima como uma *terceira generalização teórica* para o ensino e para a prática de um Design entre Aspas.

Aflalo, e sua primeira pessoa do plural, menciona que a Univers faz um trabalho de audição do cliente. Pontua que inclui em seu processo de design, inclusive nas relações contratuais, a projeção de três possibilidades de design: um completamente autoral, outro mediano e um estrito ao *briefing*. Considero que esta atitude metodológica é a *quarta generalização teórica* deste capítulo. Já vimos que o processo iterativo do design, isto é, sua prática frequente deve incluir o *outro* efetivamente, tornando o cliente um coautor. Como temos a premissa que a autoria só existe em relação dialógica, a inclusão efetiva do *outro* significa incorporá-lo lá naquelas fases analíticas e criativas de definição do problema. Esta incorporação se dá especialmente em nível emocional; afinal, ao criar um designer utiliza métodos racionais e emocionais. Métodos emocionais são variáveis, dependem da reflexão e da experiência do designer e deles decorrem mais facilmente os indícios de autoria nos projetos de design. Mas, mesmo que os racionais dependam de ações objetivas na solução dos problemas de design, é possível a presença mais positiva do cliente (no sentido de permanente). A autoria compartilhada é evidente nos depoimentos de Melo e de Aflalo. Reafirmo que o que se chama a voz do autor é na realidade sua voz em diálogo com outras vozes, sua visão misturada a outras visões.

Retomando e finalizando a análise semiótica realizada, acredito que nossas associações mentais são desencadeadas a partir da interação de elementos cromáticos, icônicos e linguísticos. A análise semiótica contribui para conhecê-los e organizá-los. O contexto cultural é de grande relevância nesta análise, já que vários signos de design, aqui trabalhados, têm interpretações culturais distintas; conseqüentemente, distintos resultados projetuais, desenhando diferentes estilos, e comunicando de modos distintos. A análise semiótica pode se desenvolver na prática profissional dos designers gráficos – como uma formação contínua – e também nos meios de comunicação. Obter o máximo de associações nos conduz a uma análise mais completa, mas é claro que nunca definitiva e esgotada (e, além disso, não devemos esquecer que existem pedaços do mundo que não podem ser transformados em linguagem, daí que não analisáveis). Uma das principais funções da análise, em minha opinião, é a função pedagógica. Quando apenas vemos uma imagem, enquanto audiência/leitores ingênuos, não detectamos muitas das suas possibilidades. Por outro lado, quando lemos uma imagem de modo crítico procurando passar pelas etapas indicadas neste tipo de análise alargamos nosso repertório enciclopédico e visual e ficamos mais aptos a comungar com este mundo no qual, como anuncia Santaella, os signos estão crescendo. E onde os designers, na circunstância de autores, os fazem crescer ainda mais.

Como usei vários ângulos de análise ao longo da tese, retomo Rock que ensina que é importante o modo como você define o termo autoria para o entendimento da difícil questão *como os designers se tornam autores*. As variações sintáticas, semânticas e pragmáticas diagnosticadas são indícios de que estes designers abraçam aquela multiplicidade de métodos proposta por Rock, daí que seus projetos são exemplares na medida em que não dicotomizam os saberes construídos.

Sendo assim, em se tratando de saberes construídos construí, com a ajuda de todos os dispositivos criativos e dos entrevistados, *quatro generalizações teóricas* para o ensino e para a prática do design autoral, ou seja, para a construção de um Design entre Aspas: (1) Estar autoral é uma condição circunstancial; (2) Projetar marcas através de outros meios que não apenas os mais facilitadores usando, por exemplo, habilidades manuais e estimulando a pesquisa; (3) Projeto de Alteridade Visual não é apenas um jogo de palavras e (4) O processo de design que incorpora o cliente como coautor torna seus produtos mais originais, subjetivos e qualificados e, portanto, mais autorais (lembrar que a recepção não é o fim deste tipo de processo e que, ao ser por ele incorporada, pode ser o início).

As marcas dos designers Claudio Ferlauto, Chico Homem de Melo, Marcelo Aflalo e Ruth Klotzel situadas dentro do sistema de referência desta tese formataram muitos e diferentes imaginários enquanto elementos de mediação entre eles e suas culturas. Fizeram crescer ainda mais, sobretudo qualitativamente, os imaginários de todas as gentes. Reitero que as marcas são tecnologias, tecnologias que produzem imaginários em uma ininterrupta semiose.

Dizer que os designers se tornam autores quando resolvem se denominar autores. Ou dizer que não, que o quê os faz autores acontece na estética do gesto entre autor, marca e recepção. Dizer que as generalizações e particularizações teóricas construídas são possíveis validações de uma pesquisa científica que investiga e problematiza indícios de autoria. Tudo isso são verdades plausíveis e razoáveis que me propus a descortinar. *Olhar até não ser você mesmo é outra.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Caminha altiva, por um mundo amplo onde a inteligência e a generosidade são amigas e se expandem em sentimentos, gestos, da mais requintada elegância.

(Rafic Farah)

Ao longo da tese, sugerimos a possibilidade de criar novas definições de design autoral. Talvez estejamos aqui em vias de criá-las. Talvez não. Sempre vamos recordar o 12º cuidado maffesoliano para o alcance de um pensamento libertário, aquele que diz para “Manter a serenidade no que se refere às maledicências, ocupações preferidas das oficinas intelectuais: em longo prazo são as obras que permanecem e não os trabalhos de embromação”. Não sei se esta reflexão deseja uma espécie de permanência, mas sei o que ela não deseja.

Trezentos e quarenta e três objetos culturais foram descritos e quase metade deles analisados e interpretados. Esta profusão contrasta com aquele sentimento em São Paulo quando apreciamos, à noite, o som da ausência de design.

Vivemos em um mundo cuja presença da imagem é tão efusiva que nos preocupa o prazer sentido em sua ausência. O problema talvez não esteja na estrutura conceitual presença/ausência, mas na falta de qualidade de muitos dos objetos visuais contemporâneos.

Quando estamos em diálogo e em relações de identidade e alteridade com, por exemplo, marcas gráficas (com aquelas partes do mundo que podem ser apreciadas e analisadas porque são linguagens, isto é, porque contém traços de qualidade, índices e símbolos que geram efeitos interpretativos), inauguramos uma comunicação positiva, uma interlocução de qualidade. Anteriormente a isso, outras comunicações se estabeleceram porque lá na origem da criação, designers e clientes compartilharam autorias. Chamamos estes projetos de projetos de alteridade visual (PAV) e não acordamos que sejam espaços restritos à manifestação de autoria.

Quando isso não se efetua, ou seja, quando a intenção do criador aspira à neutralidade, este tipo de comunicação entre designers e seus interlocutores (tanto clientes quanto audiência)

não se realiza. Talvez as imagens produzidas em processo como este sejam aquelas cuja ausência nos aprazia.

Mas, voltemos desta digressão.

Para chegarmos aos resultados desenvolvemos uma estratégia teórico-metodológica que se iniciou no Design da Tese com a apresentação de um diagrama gráfico para sua melhor visualização e compreensão. Ali também apresentamos todos os dispositivos criativos parceiros deste processo bem como os conhecimentos transversais coautores desta escrita.

No Capítulo 2 refletimos teoricamente a autoria na emissão de mensagens a partir dos textos instauradores de Barthes e Foucault que acabaram por originar, sobretudo nos Estados Unidos e na Inglaterra, múltiplos discursos pós-estruturalistas, definições e modelos de design autoral. Finalizamos o capítulo ao recuperarmos o cliente enquanto um coautor no processo de design e este agenciamento como alicerce de uma comunicação verdadeiramente baseada em relações de alteridade.

O capítulo seguinte abordou, teórica e especificamente, a questão da mensagem gráfica no que se refere aos projetos de identidade visual, desde as origens das marcas anônimas até seu entendimento enquanto sistema semiótico de autoria reconhecida. Finalizamos ao construir a assertiva de que mais do que um sistema de identidade as marcas são signos de alteridade que refletem as identidades e refratam as subjetividades.

O Capítulo 4 parte do entendimento da comunicação enquanto compartilhamento e vínculo social. O circuito da comunicação se fecha. Autores/designers/emissores são tão valorizados quanto marcas/mensagens e quanto público/audiência/recepção. Ensaíamos algumas análises a partir de comunicações estabelecidas entre nossos entrevistados e designers autorais por ele citados e fundamos as nossas primeiras interpretações.

O quinto capítulo narra a experiência empírica de entrevistas com designers de marcas onde apresentamos seus depoimentos, analisamos e interpretamos seus portfólios. Construimos algumas generalizações e particularizações teóricas na realização desta pesquisa filosófica sobre design e, enfim, transformamos na tese “Design entre Aspas” tudo que nos assolou a

partir daquelas linhas iniciais que apenas projetavam uma série de hipóteses, questionamentos e problematizações e que objetivavam a ampliação dos moles e duros saberes construídos em design.

Finalizamos o último capítulo com a *construção de quatro generalizações teóricas e inúmeras particularizações*. Descortinamos aquelas verdades razoáveis ao dizer que os designers se tornam autores ao se denominarem autores, ou que a autoria surge do gesto estético entre autor, marca e leitor. Também afirmamos que as generalizações construídas são as validações desta tese porque edificadas em seu sistema de referência.

E que olhamos tanto que deixamos de ser nós mesmos.

Nossas considerações finais verificam que análises sintáticas, semânticas e pragmáticas não são suficientes para a verificação de indícios de autoria. É preciso, sempre, o exercício da reflexão filosófica que parte de pressupostos como os que afirmam que toda a relação de comunicação se baseia em relações de alteridade, que os sujeitos e seus objetos são indissociáveis e, sendo assim, que a autoria (ou a neutralidade) presente no portfólio de um comunicador é efeito intencional das relações de alteridade estabelecidas entre ele e o cliente.

A autoria é um posicionamento circunstancial, mas podemos torná-la mais permanente se adotarmos posturas compreensivas e dialógicas em nossos processos de design, incorporando o *outro* em seus métodos racionais e emotivos.

Nunca nos propusemos a descobertas ruidosas, apenas precisávamos tornar potência o que nos faltava.

As leituras nos levaram a novas perguntas, e então a novos problemas a serem futuramente pesquisados. (Lembram do 15º cuidado maffesoliano para o alcance de um pensamento libertário? “Compreender que o homem da ciência alegre nietzscheana jamais se satisfaz com o estabelecido”). Colocamo-nos em aberto, naquela abertura que não fixa respostas, ao lançarmos os novos vazios que ocupam nossos imaginários e que também se relacionam com o tema da autoria: A recorrência de traços de qualidade, índices ou símbolos não seria uma tentativa isolada do autor de solidificar um pouco este mundo tão fluido? Em relação às

marcas e as outras peças consagradas de design, de que jeito o design enquanto tecnologia produz, hoje, imaginários auráticos? Em relação aos direitos autorais, já escrevi que se qualquer indivíduo pode ocupar a posição de autor ocorre-nos que a questão dos direitos autorais entre autores e editores mereceria uma reflexão bastante atenta porque, por exemplo, sabemos que podemos indicar determinadas marcas como propriedade de seus autores (mesmo que saibamos que juridicamente os designers cedem o direito de seus usos aos clientes); contudo, qual a relação existente entre propriedade e autoria?

A perspectiva dialógica e estética desejada incluiu a projeção de linguagem não-verbal em conjunção com escrita estilística em *possíveis validações de uma pesquisa científica que interpreta certas estruturas conceituais de modo compreensivo*, como havíamos considerado inicialmente. A certa altura tiramos as aspas de citações e conceitos alheios e nos posicionamos em primeira pessoa do singular. Mas foi condição transitória. À pesquisa contemporânea, interessa o coletivo.

Finalizamos esta tese com a ironia de Feyerabend assim como a iniciamos com a de Nelson Rodrigues e Schopenhauer porque estamos críticos e cuidadosos com nossa ética e nossa postura intelectual, todavia muito cétricos em relação ao conhecimento que parte da comunidade científica tem gerado e aplaudido e que jamais a ele desejamos nos associar:

O ponto de vista implícito neste livro não é o resultado de uma bem planejada cadeia de pensamentos, mas de argumentos instigados por encontros acidentais. Indignação diante da destruição desenfreada de conquistas culturais das quais poderíamos todos ter aprendido, diante da ousadia presunçosa com que alguns intelectuais interferem na vida das pessoas, e desdém pelas frases traiçoeiras que usam para embelezar suas iniquidades foram, e ainda são, a força motivadora de meu trabalho (FEYERABEND, 2007, p. 337).

REFERÊNCIAS

ABC da ADG. **Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. São Paulo: ADG, 1998.

AFLALO, Marcelo. **Entrevista Semiaberta sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas**. (07 mai. 2009). Entrevistadora: Lúcia Bergamaschi Costa Weymar. São Paulo: Univers Design.

AGAMBEN, Giorgio. O autor como gesto. In: _____. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

ALAIN Fletcher 50 years of graphic work (and play). 2006. Disponível em: <<http://www.designmuseum.org/exhibitions/previous-exhibitions/alanfletcher>>. Acesso em: 22 set. 2009.

ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **Kit prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: ADG, 1998.

AUSTIN, Jane. **Self and others**. 2002. n. 101. Disponível em: <<http://www.recirca.com/backissues/c101/jaustin.shtml>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção Roland Barthes).

_____. **O Óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BATAILLE, George. **A parte maldita**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses de conhecimento - evitando confusões. In: Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 17-36.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BEHRENS, Peter; NEURATH, Otto. **AEG**. Disponível em: <<http://images.google.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2008.

BENJAMIN, Walter. **Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política**. Lisboa: Antropos, 1992.

BERNHARD, Lucian. **Manoli**. Disponível em: <flickr.com/photos/lamarde/337274357/>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **Priester**. Disponível em: <www.britannica.com>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **Stiller**. Disponível em: <www.posterspoint.com>. Acesso em: 15 ago. 2008.

BENNET, Audrey. The Rise of Research in Graphic Design. In: Design Studies: theory and research in graphic design. Audrey Bennet (Ed.). New York: Princeton Architectural Press, 2006. p. 14-23.

BIERUT, Michael. **Seventy-nine short essays on design**. New York: Princeton Architectural Press, 2007.

BRODY, Neville. Alternative. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Artists Against Apartheid. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Blided By Science. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Comag. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Contents. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Dmop. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Dont Flex. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Exbo. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Inserts. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. JL. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Modern Jazz. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Mostrador de Relógio. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. NB. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. New Frech Painting. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. One Off. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Red Wedge. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. S. Sell Ing. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Stop. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. T. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 37, 1993. Não paginado.

_____. Philips (1991). **Revista Design Interiores**. São Paulo, ano 7, n. 40, 1994.

BUENO, Francisco da Silva. **Grande dicionário Etimológico-prosódico da Língua Portuguesa: Vocábulo, Expressões da Língua Geral e Científica – Sinônimos, Contribuições do Tupi-Guarani**, v. 1. São Paulo: Saraiva, 1963.

BURDICK, Anne. **What has writing got to do with design?** 1993. n. 9. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/opinion.php?id=40&oid=157>>. Acesso em: 03 set. 2009.

BUSTAMANTE, Arturo. **Buen diseño**, ¿mala comunicación? Contra la basura visual. 2004. Disponível em: <http://www.joancosta.com/docs/buen_mala.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2008.

CAPIELLO, Leonetto. **Anis Infernal**. Disponível em: <www.posterspoint.es>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **Cinzano**. Disponível em: <www.posterspoint.es>. Acesso em: 15 ago. 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blücher, 2000.

CARPINTERO, Carlos. **Contra la univocidad de las marcas**. 2006. Disponível em: <http://foroalfa.org/es/articulo/30/Contra_la_univocidad_de_las_marcas>. Acesso em: 11 abr. 2008.

CARREFOUR. Disponível em: <<http://cemporcentodesign.blogspot.com/2009/09/carrefour-novo-logo.htmlcarrefour>>. Acesso em: 09 dez. 2009.

CASSANDRE, Adolphe Mouron. **Dubonnet**. Disponível em: <<http://en.easyart.com/art-prints/Cassandre/Dubonnet-109413.html>>. Acesso em: 15 ago. 2008.

CASTRO, Cláudio Moura. Memórias de um orientador de tese: um autor relê sua obra depois de um quarto de século. In: A BÚSSOLA do escrever: desafios e estratégias na orientação de teses e dissertações. Florianópolis: UFSC; São Paulo: Cortez, 2002. p. 109-134.

CAUDURO, Flavio Vinicius. Design gráfico e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 13, p. 127-139, 2000.

_____. Tipografia Pós-moderna. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 1., CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 5., ANPED, 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CIPD, 2002. v. 1. p. 1-1.

_____. Reflexões sobre o processo de design. In: MAGALHÃES, Eliane (et al.). **Pensando design**. Porto Alegre: Uniritter Ed., 2004.

CAUDURO/MARTINO. **Doas Cidades**. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009.

- _____. **Editora Delta**. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009.
- _____. **Faculdade de Ciências Médicas**. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009.
- _____. **FAUUS**. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009.
- _____. **Metal2**. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009.
- _____. **Metró de São Paulo**. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009.
- _____. **TV Cultura**. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009.
- _____. Caesar Park. **Revista Design Gráfico**, São Paulo, ano 4, n. 26, 1999.
- _____. Pizza Hut. **Revista Design Gráfico**, São Paulo, ano 4, n. 26, 1999.
- _____. Samsung. **Revista Design Gráfico**, São Paulo, ano 4, n. 26, 1999.
- _____. Souza Cruz. **Revista Design Gráfico**, São Paulo, ano 4, n. 26, 1999.
- _____. Autolatina.
- _____. Kibon. **Revista ADG**, São Paulo, n. 19, 2000.
- _____. Natura. **Revista ADG**, São Paulo, n. 19, 2000.
- _____. OESP. **Revista ADG**, São Paulo, n. 19, 2000.
- _____. Villares. **Revista ADG**, São Paulo, n. 19, 2000.
- _____. CPFL. **Revista ADG**, São Paulo, n. 19, 2000.
- _____. Telesp Celular. **Revista ADG**, São Paulo, n. 19, 2000.
- _____. FIESP. **Revista ADG**, São Paulo, n. 19, 2000.

CHAMIE, Emilie. **Rigor e Paixão**: poética visual de uma arte gráfica. São Paulo: Senac, 1999.

CHAVES, Norberto. **Diez principios del diseño gráfico**. 2009. Disponível em: <http://foroalfa.org/es/articulo/195/Diez_principios_del_diseno_grafico>. Acesso em 08 set. 2009.

CIPINIUK; Alberto; PORTINARI, Denise. Sobre métodos de design. In: COELHO, Luiz Antonio. (Org.). **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Novas Idéias, 2006. p. 17-38.

COELHO, Luiz Antonio. Percebendo o método. In: COUTO, Rita M. de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. (Org.) **Formas de Design**: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio, 1999. p. 28-51.

_____. (Org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Novas Idéias, 2008.

_____. Por uma metodologia de ideias. In: _____. (Org.). **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Novas Idéias, 2006. p. 39-53.

COLLOT, Michel. **O outro no mesmo**. 2006. v. 8, n. 1. Disponível em:
<<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 18 set. 2008.

CONSOLO, Cecília. A trajetória simbólica e cultural. In: _____. **ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro**. São Paulo: Blücher, 2009. p. 14-25.

COSTA, Elisa B. G.; NASCIMENTO, Cristianne C. A gestão da imagem corporativa utilizada como estratégia no lançamento de uma marca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. p. 4281-4286.

COSTA, Joan. **La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión**. Barcelona: Paidós, 1999.

_____. **La eterna e inútil discusión**. 2005. Disponível em:
<http://foroalfa.org/A.php/La_eterna_e_inutil_discusion/15>. Acesso em: 11 abr. 2008.

_____. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008. (Coleção Fundamentos do design).

_____. **Un experto en Marcas, 1**. 2009a. Disponível em:

<http://www.joancosta.com/docs/Un%20experto%20en%20marcas%20_1_.pdf>. Acesso em: 09 out. 2009.

_____. **Un experto en Marcas, 2**. 2009b. Disponível em:

<http://www.joancosta.com/docs/Un%20experto%20en%20marcas%20_y%202_.pdf>. Acesso em: 09 out. 2009.

_____. **Naming: Criar marcas verbales**. 2009c. Disponível em:

<http://www.joancosta.com/docs/naming_crear_marcas_virtuales.pdf>. Acesso em: 09 out. 2009.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DAMAZIO, Vera; LIMA, Júlia P.C. Em busca das “marcas que marcam”: uma contribuição metodológica para o Design e Emoção. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. p. 560-568.

DORIGATTI, Bruno. Ascensão e declínio do autor. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO SOBRE LIVRO E HISTÓRIA EDITORIAL, 1., 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2004. Disponível em:

<<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/brunodorigatti.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2009.

DOMINGUES, Diana. Softwares sociais: o autor como produtor de ciberativismo cultural. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_169.pdf>. Acesso em: 25 set. 2009.

DRENTTEL, William. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven (Ed.). **Looking closer 4: critical writings on graphic design**. New York: Allworth Press, 2002. p. 235.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.), **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

EL LISSITZKY, Lazar Markovich. **Pelikan**. Disponível em: <<http://www.berlinischegalerie.de/index.php?id=160&L=1>>. Acesso em: 15 ago. 2008.

ERDT, Hans Rudi. **Opel**. Disponível em: < www.britannica.com >. Acesso em: 15 ago. 2008.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Senac, 2000.

FARAH, Rafic. **Astrologie**. In: MARCAS fortes. v. 1. Curitiba: Casa de Idéias Editora, (19--).
_____. **CompreumQuadro**. In: MARCAS fortes. v. 1. Curitiba: Casa de Idéias Editora, (19--).
_____. **Trip**. In: MARCAS fortes. v. 1. Curitiba: Casa de Idéias Editora, (19--).
_____. SuiSan (1969). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Cristal (1981). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Cia Paulista de Sanduíches (1982). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Side Walk (1983). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Via Láctea (1983). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Radar Tantã (1984). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. América (1985). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Ciao (1986). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Omino (1987). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Abuse Use (1988). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. FrozenAmerica (1988). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Tweed (1989). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
_____. Modos da Moda (1990). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Arábia Delivery* (1993). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Zapping* (1993). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Zoomp* (1993). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Spot* (1994). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Fit* (1995). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Viva Vida* (1995). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Danang* (1997). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Tambor* (1997). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Graphite* (1998). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

_____. *Lucy In TheSky* (1998). In: FARAH, Rafic. **Como vi**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

FARKAS, Kiko. **Museu Exploratório de Ciências**. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009. p. 242.

_____. **Brasil**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **Experta**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **Fotoptica**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **Infantaria**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **Instituto Brasil Leitor**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **Ler é Saber**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **Oficina Desafio**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **Osesp**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **USA Tour 2006**. Disponível em: <<http://www.kikofarkas.com.br/>>. Acesso em: 10 de dez. 2009.

_____. **Entrevista com Kiko Farkas 2**. 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=g_mHIC9OREI&feature=related>. Acesso em: 04 fev. 2010.

FASCIONI, Ligia. Método para definição da identidade corporativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. p. 73-81.

_____. **A marca do designer**. 2009. Disponível em: <<http://ligiafascioni.wordpress.com/2009/03/02/a-marca-do-designer/>>. Acesso em: 16 mar. 2009.

FERLAUTO, Claudio. **O tipo da gráfica e outros escritos**. São Paulo, Cachorro Louco, 2000.

_____. **O efêmero e o paródico:** crônicas e ensaios sobre design. São Paulo, Rosari, 2007. (Coleção TextoDesign).

_____. **Entrevista Semiaberta sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas.** (06 mai. 2009). Entrevistadora: Lúcia Bergamaschi Costa Weymar. São Paulo: Quatro Arquitetos.

_____. **4, quatro, QU4TRO.** Disponível em: <<http://www.qu4tro.com.br/blog/>>.

Acesso em: 26 fev. 2010.

FERLAUTO, Claudio; JAHN, Heloísa. **A Gráfica do Livro O Livro da Gráfica.** São Paulo: Hamburg Gráfica Editora, 1998.

FEYERABEND, Paul. **Contra o método:** esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento. São Paulo: Ed. UNESP, 2007.

FILI, Louise. **Blount Park.** Disponível em:

<<http://www.louisefili.com/logos/?c=262&n=0>>. Acesso em: 26 nov. 2009.

_____. **Ecco.** Disponível em: <<http://www.louisefili.com/logos/?c=260&n=0>>. Acesso em: 26 nov. 2009.

_____. **Tiffany and Co.** Disponível em:

<<http://www.louisefili.com/logos/?c=251&n=0>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

FISCHER, Luís Augusto. **Dicionário de palavras e expressões estrangeiras.** Porto Alegre: L&PM Editores, 2004.

FLETCHER, Alan. **Reuters.** Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Fletcher_\(graphic_designer\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Fletcher_(graphic_designer))>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **IOD.** Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Fletcher_\(graphic_designer\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Fletcher_(graphic_designer))>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **V&A.** Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Fletcher_\(graphic_designer\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Fletcher_(graphic_designer))>. Acesso em: 15 ago. 2008.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. O cuidado com a verdade. In: _____. **O Dossier:** últimas entrevistas. Rio de Janeiro: Taurus, 1984a. p. 74-85.

_____. O que é o iluminismo? In: _____. **O Dossier:** Últimas entrevistas. Rio de Janeiro: Taurus, 1984b. p. 103-112.

_____. Sobre a genealogia da ética: uma visão do trabalho em andamento. In: **O Dossier:** Últimas entrevistas. Rio de Janeiro: Taurus, 1984c. p. 41-73.

_____. **O que é um autor.** Lisboa: Vega, 1992.

_____. **Hermenéutica del sujeto.** La Plata: Editorial Altamira, 1996.

_____. A vida, a experiência e a ciência. In: _____. **Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento**. Rio de Janeiro: Forense Editora, 2000a. p. 352-366 (Ditos e Escritos, II).

_____. Estruturalismo e Pós-estruturalismo. In: **Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento**. Rio de Janeiro: Forense Editora, 2000b. p. 307-334 (Ditos e Escritos, II).

_____. O que são as luzes? In: **Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento**. Rio de Janeiro: Forense Editora, 2000c, p. 335-351 (Ditos e Escritos, II).

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 2004a.

_____. O retorno da moral. In: _____. **Ética, Sexualidade, Política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004b. p. 252-263 (Ditos e escritos, V).

_____. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: _____. **Ética, Sexualidade, Política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004c. p. 192-217.

FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2006.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos: Desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari, 2006. (Coleção Fundamentos do Design).

GIAMPIETRO, Rob. **Thoughts on Authorship in Design**. 2008. Disponível em: <<http://linedandunlined.com/2008/01/13/thoughts-on-authorship-in-design/>>. Acesso em: 28 maio 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.

GRUMACH, Evelyn. **Mostarda**. In: **MARCAS fortes**. v. 1. Curitiba: Casa de Idéias Editora, (19--).

_____. **Rio 92**. Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201>>. Acesso em 8 de fev. 2010.

_____. Natura Luna. **Revista Design Gráfico**, São Paulo, ano 5, n. 49, 2000.

_____. **Abradee**. Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201>>. Acesso em 8 de fev. 2010.

_____. **Alô Celulares**. Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201>>. Acesso em 8 de fev. 2010.

_____. **ANR Brasil**. Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201>>. Acesso em 8 de fev. 2010.

_____. **Caminho das Águas**. Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201>>. Acesso em 8 de fev. 2010.

- _____. **Centenário Portinari.** Disponível em:
<<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Contemporânea.** Disponível em:
<<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Fernando Fernandes.** Disponível em:
<<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Frisa.**
Ingresso. Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Instituto Light.** Disponível em:
<<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Jarbas Penteado.** Disponível em:
<<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Light.** Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Mercado Infantil.** Disponível em:
<<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Orient Express.** Disponível em:
<<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Petros.** Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Rio 2004.** Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Rio com Design.** Disponível em:
<<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **The Bakers.** Disponível em: <<http://www.egdesign.com.br/projeto.php?id=201> >. Acesso em 8 de fev. 2010.
- _____. **Cultura Inglesa.** 3º Premio de Teatro Cultura Inglesa. **Revista Design Gráfico,** São Paulo, ano 5 n. 49, 2000.
- _____. **Museu Casa do Pontal.** In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009. p. 246.

GUERREIRO, Vanessa. **Design artesanal como meta.** Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/apresentacao.html>>. Acesso em: 02 fev. 2010.

HALL, Stuart. Identidade Cultural e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional,** n. 24. p. 68-76, 1996.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. **Revista Educação e Realidade,** Porto Alegre, 22 (2), p. 15-46, 1997.

_____. **Da diáspora.** Identidades e Mediações Culturais. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (Humanitas).

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1992.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002. (Coleção Aldus).

HELLER, Steven. **The Attack of the Designer Authorpreneur**. 1998. n. 2, v. 16. Disponível em: <<http://loop1.aiga.org/content.cfm?Alias=authorship0001>>. Acesso em: 28 mai. 2008.

_____. **Authorship em the Digital Age: You're Not Just a Designer Anymore, or Are You?** 2000. n. 1. Disponível em:

<<http://loop1.aiga.org/content.cfm?Alias=authorship0001>>. Acesso em: 28 mai. 2008.

_____. Better skills through better research. In: **Design Studies: theory and research in graphic design**. Audrey Bennet (Ed.). New York: Princeton Architectural Press, 2006. p. 10-13.

_____. **Linguagens do design: compreendendo o design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2007. (Coleção Fundamentos do Design).

HERMANN, Nadja. **Leitura e escrita no campo filosófico-educacional**. Texto digitado, Porto Alegre: PUCRS, 2008.

HIRATA, Cesar. A nova face do design como business. In: **O valor do design: Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Ed. SENAC; ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos, 2003.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (Coleção a)

HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 4. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 61-98.

HOWARD, Andrew. **Entrevista**. 2006. Disponível em: <<http://www.artecapital.net/entrevistas.php?entrevista=51&PHPSESSID=ccaa417f1457e8e4f063dcf8a60ccc6c>>. Acesso em: 23 mai. 2008.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método Semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.), **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 193-205.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomas Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 9-131.

KANT, Immanuel. **Textos seletos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

KINROSS, Robin. The rethoric of neutrality. In: MARGOLIN, Victor (Ed.). **Design Discourse: history, theory, criticism**. Chicago: The University Chicago Press, 1989. p. 131-143.

KIRCHSTETTER, Christelle. **Entretien**. Data? Disponível em: <http://www.culture.gouv.fr/champagne-ardenne/3documentation/nav2_polegraphisme.html>. Acesso em: 22 set. 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 6. ed., Rio de Janeiro: Record, 2008.

KLOTZEL, Ruth. **Entrevista Semiaberta sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas**. (05 mai. 2009). Entrevistadora: Lúcia Bergamaschi Costa Weymar. São Paulo: Estúdio Infinito.

LACAZ, Guto. Tony Marcel. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 38, 199-. Não paginado.
_____. ADG/Brasil. **Revista ADG**. São Paulo, p. 11, 2002.
_____. Olhar dedicado. **Revista Versatille**, Porto Alegre, Seção Zoom, ano 8, n. 52, p. 131-143, 2009. Entrevistadora: Queli Giuriatti.
_____. **Academia de Filmes**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Academiadcultura**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Advox**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Apolo**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Balé da Cidade**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Bandeira Films**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Baobá**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Batuta**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Bem querer Mulher**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Cambury Gastronômyco**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
_____. **Carlos E. Lacaz**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

- _____. **Casa Tupiniquim**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Célebre Café**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>.
Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Central de Funcionamento**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Collectania**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>.
Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Cooperativa Artistas Visuais**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **CS Productions**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Décio Mion Jr.** Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **DX**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso
em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Echo**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso
em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Eletromem**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>.
Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Elo 3**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso
em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Executivas de São Paulo**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Extra**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso
em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Gabinete de Curiosidades**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Gal Oppido**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>.
Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **George Freire Produções Artísticas**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Gilda Mattar**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>.
Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Hércules**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>.
Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Hugo França**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **IFMSS Amazônia**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Ikko**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso
em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Ink**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso
em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Instituto de Psicanálise Lacaniana**. Disponível em:
<<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.
- _____. **Ipanema**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>.
Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Jit**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **José Wagner Garcia**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Lacaz & Broggin**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Lucia Moreira**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Luminar**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Mais Filmes**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Max Service**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Maxtrafo**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Mayer Zeiger**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **O Casal**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Obra Prima**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Oca**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Oficina de Projetos**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Olhe o Tietê**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **On Zone**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Pocket Trilhas**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Pontual**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Prêmio Gula Diners 2008**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Raul Duarte**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Renata Tilli**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Rômulo Fialdini**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **SBN**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **SDR**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Solo.net**. Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Studio SC.** Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Super Filmes.** Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Truta Rosa.** Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **Zig Zag.** Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **I Salão Aberto.** Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

_____. **3SBPA.** Disponível em: <<http://www.gutolacaz.com.br/grafica/logos.html>>. Acesso em: 23 de jan. 2010.

LANDOR ASSOCIATES. **Air Europe.** Disponível em: <brandsoftheworld.com>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Al PI.** Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/57602.html>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Altex.** Disponível em: <<http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=6033>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Astrium.** Disponível em: <brandsoftheworld.com>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Black Berry.** Disponível em: <<http://www.landorassociates.com/index.cfm?do=ourwork.blackberry>>. Acesso em: 26 nov. 2009.

_____. **Bradesco.** Disponível em: <brandsoftheworld.com>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Brasil Telecom.** Disponível em: <brandsoftheworld.com>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Citroen.** Disponível em: <<http://www.landorassociates.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=6324>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **First Graduation.** Disponível em: <<http://www.landorassociates.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=6109>>. Acesso em: 26 nov. 2009.

_____. **ITT Industries.** Disponível em: <<http://www.landor.com/?do=ourwork.casehistory&cn=6328>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Iridium.** Disponível em: <brandsoftheworld.com>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Landor.** Disponível em: <brandsoftheworld.com>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Lego.** Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/3976.html>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

_____. **Lucent Technologies.** Disponível em: <<http://www.goodlogo.com/extended.info/2406>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Pizza Hut.** Disponível em: <<http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/22776.html>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Smirnoff**. Disponível em:

<<http://www.brandsoftheworld.com/download/brand/102385.html>>. Acesso em: 30 nov. 2009.

_____. **US Open**. Disponível em:

<<http://www.landorassociates.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=6218>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Varig**. Disponível em: <[brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)>. Acesso em: 16 nov. 2009.

_____. **Zoom**. Disponível em:

<http://www.landorassociates.com/index.cfm?do=ourwork.by_expertise&projecttypeid=31>. Acesso em: 26/11/2009.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPES, Maria Immacolatta. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: EPISTEMOLOGIA da Comunicação. São Paulo: Loyola, 2003. p. 277-293.

LOUPOT, Charles. **St. Raphaël**. Disponível em: <http://www.allposters.com/-sp/St-Raphael-Posters_i379554_.htm>. Acesso em: 15 ago. 2008.

LUBALIN, Herb. **Families**. Disponível em: <<http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-herblubalin>>. Acesso em: 15/08/08.

_____. **Marriage**. Disponível em: <<http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-herblubalin>>. Acesso em: 15/08/08.

_____. **Mother**. Disponível em: <<http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-herblubalin>>. Acesso em: 15/08/08.

_____. **New York: 1918 – 1981**. 2008. Disponível em:

<<http://tipografos.net/designers/lubalin.html>>. Acesso em: 22 set. 2009.

LUPTON, Ellen. **The designer as producer**. 1998. Disponível em:

<http://www.typotheque.com/articles/the_designer_as_producer>. Acesso em: 08 set. 2009.

_____. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MCCARTHY, Steven. **Patricide in Paradise**. 2001. Disponível em: <<http://www.episodic-design.com/writings/agenda.html#top>> Acesso em: 19 mai. 2008.

McCARTHY, Steven; ALMEIDA, Cristina de. **Designer as Author**: Diffusion or Differentiation? 2002. Disponível em: < <http://www.episodic-design.com/writings/diffusion.html>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

MACHADO DA SILVA, Juremir. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. As tecnologias do imaginário. In: PERES, Lúcia Maria Vaz (Org.) **Imaginário**: o entre-saberes do arcaico e do cotidiano. Pelotas, RS: Ed. e Gráfica Universitária UFPel, 2004. p. 19-38.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: compêndio de Sociologia Compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. Liberdades Intersticiais. In: MORIN, Edgar... (et al.). **A Decadência do Futuro e a Construção do Presente**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1993. p. 51-70.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **A conquista do presente**: por uma sociologia da vida cotidiana. Natal: Argos, 2001.

_____. **Seminário Sociologia Compreensiva, Razão Sensível e Conhecimento Comum**. (Notas de aula). Porto Alegre: PUCRS, 2006.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-294.

MANCUSO, Hugo. **La palabra viva**: Teoría verbal y discursiva de Michail M. Bachtin. Buenos Aires: Paidós, 2005.

MARCAS fortes. v. 1. Curitiba: Casa de Idéias Editora, (19--).

_____. v. 2. Curitiba: Casa de Idéias Editora, (19--).

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** Uma reflexão sobre o processo de individuação e formação. São Paulo: Paulus, 2004. (Questões fundamentais da comunicação, 4)

MARISCAL, Javier. Radio Onda Cero (1990). **Revista Design Interiores**, São Paulo, ano 7, n. 40, 1994. p. 81.

_____. **Aldeã Roqueta** (2006). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.

_____. **Allium** (2008). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.

_____. **Coco Books** (2006). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.

- _____. **Bancaja** (2005). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Benicassim** (2004). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **CCIB** (2002). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Cosi** (1998). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Escoles Valencianes** (2006). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Framestore** (2008). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Galeria Malta** (2007). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Gava** (2001). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Gran Via LH** (2003). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **GranShip** (1997). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Hotel Puerta America Madrid** (2005). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Legal Free** (2006). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Madrid 2012** (2002). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Social Demokraterna** (1993). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **The Light House** (1996). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.
- _____. **Universitat de Valencia** (1996). Disponível em: <<http://www.mariscal.com/>>. Acesso em: 24 de jan. 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

- MARTINS, Ruben. **Banco Bahiano de Produção**. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/fernandamartins>>. Acesso em: 09 dez. 2009.
- _____. **Casa Almeida**. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/fernandamartins>>. Acesso em: 09 dez. 2009.
- _____. **Dicoco**. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/fernandamartins>>. Acesso em: 09 dez. 2009.
- _____. **Governo Bahiano**. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/fernandamartins>>. Acesso em: 09 dez. 2009.

MEGGS, Philip. **A History of Graphic Design**. 3. ed., New York: Wiley, 1998.

- MELO, Chico Homem de. **Os desafios do designer e outros textos sobre design gráfico**. São Paulo, Rosari, 2003. (Coleção TextosDesign).
- _____. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005. (Coleção TextosDesign).
- _____. (Org.). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- _____. **O design como ele é**. Chico Homem de Melo & Eliana Tróia. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- _____. Comunicação sintética: os caminhos da identidade. In: ANATOMIA do design: uma análise do design gráfico brasileiro. Cecília Consolo (Org.). São Paulo: Blücher, 2009a. p. 218-269.
- _____. **Entrevista Semiaberta sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas**. (06 mai. 2009). Entrevistadora: Lúcia Bergamaschi Costa Weymar. São Paulo: Homem de Melo e Tróia Design, 2009b.
- MELO, José Marques. Metodologia da Pesquisa em Comunicação: itinerário brasileiro. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 1.

- MIRAN. 33. 4. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Alternativa Rádio. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Art. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Associação Feminina. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Autoplan. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Bozzano. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Brut. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Clipper. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Coppelia. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Di Renée. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Edgar Allan Poe. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Escola Para Crianças. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Free Art. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Futebol. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Gisse. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Grafia. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Great Idea. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. H. Illinois. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Horror. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Inpacel. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Irish Train. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Jazz Way. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Jumbo. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. M. Mammy. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Marlibras. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Masansa. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Moda. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Moldura. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.

- _____. Moving. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Paris. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Postais. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Pró Musica. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Rabbit. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Rush. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Saul Bass. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Solar do barão. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Sonetos de Vinicius de Moraes. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Studio. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Tella. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. The Christ. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Tipógrafo Moderno. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Verão. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Vídeo. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Vive Black. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.
- _____. Yoko. **Revista Gráfica**, Curitiba, n. 35, 1992. Não paginado.

MIRANDA, Antonio; SIMEÃO, Elmira; MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Autoria coletiva, autoria ontológica e intertextualidade na Ciência: aspectos interdisciplinares e tecnológicos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HUMANIDADES, 9., Santiago de Chile, 2006. Disponível em:

<http://www.abdf.org.br/principal2/images/stories/documentos/autoria_coletiva.pdf>. Acesso em: 25 set. 2009.

_____. Autoria coletiva, autoria ontológica e intertextualidade: aspectos conceituais e tecnológicos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 36, n. 2, p. 35-45, 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/891/717>>. Acesso em: 25 set. 2009.

MOURA, Mário. **Stuart Bailey**: Reutilização e Autoria. 2008. Disponível em:

<<http://ressabiator.wordpress.com/2008/03/06/stuart-bailey-reutilizacao-e-autoria/>>. Acesso em: 16 set. 2008.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NORONHA, Raquel G; OLIVEIRA FILHO, Hamilton de; RODRIGUES, Carlos Delano. Lugares comuns: a marca territorial do Desterro, identidade e etnografia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. p. 2756-2765.

NUNES, Maira. Novas tecnologias da comunicação e a função-autor na sociedade contemporânea. **Rastros**: Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação. UFRGS. Porto Alegre, ano 8, n. 8, p. 72-81, 2007. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/view/5517>>. Acesso em: 25 set. 2009.

O VALOR do design. **Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo; ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos, 2003.

ONLINE Etymology Dictionary, 2001. Disponível em: <<http://www.etymonline.com>>. Acesso em: 01 set. 2009.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

PARRINDER, Monika. **The myth of genius**. 2000. n. 38. Disponível em: <<http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=3&fid=25>>. Acesso em: 31 ago. 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2. ed., Rio de Janeiro: 2AB, 2001. (Coleção baseDesign).

PEREIRA, Marcos V. **Seminário Avançado em Educação: Educação, Políticas e Práticas: a propósito de Michel Foucault**. (notas de aula). Porto Alegre: PUCRS, 2006.

PETT, Francisc. **ABEMD**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

_____. **Carlton**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

_____. **Credicard**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

_____. **DPZ**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

_____. **Free**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

_____. **GOL**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

_____. **Itaú**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

_____. **Sadia**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

_____. **Tabacow**. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/>>. Acesso em 9 de fev. 2010.

PINHEIRO, Mauro. Autoria e comunicação no Design de Interação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. p. 935-943.

PORTINARI, Denise. Por uma cultura do método: algumas reflexões sobre o ensino da disciplina de “questões metodológicas”. In: COELHO, Luiz Antonio. (Org.). **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Novas Idéias, 2006. p. 162-168.

POYNOR, Rick. Lost in sound. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven (Ed.) **Looking closer 4: critical writings on graphic design**. New York: Allworth Press, 2002. p. 254-261.

_____. **No more rules: graphic design and postmodernism**. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2003.

RAHDE, Maria Beatriz. **Imagem: estética moderna e pós-moderna**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; CAUDURO, Flávio Vinicius. Algumas características das imagens Contemporâneas. **Revista Fronteiras**, Estudos Midiáticos, Unisinos. São Leopoldo/ RS, v. 7, n. 3, p. 195-205, 2005.

REDIG, Joaquim. Design é metodologia: procedimentos próprios do dia a dia do designer. In: COELHO, Luiz Antonio. (Org.). **Design Método**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Novas Idéias, 2006. p. 169-178.

RICHARDSON, Roberto Jarry (e col.). **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, Claudio. **Projeto Tipográfico: Análise e produção de fontes digitais**. São Paulo: Rosari, 2002. (Coleção TextosDesign).

ROCK, Michael. The designer as author. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven (Ed.). **Looking closer 4: critical writings on graphic design**. New York: Allworth Press, 2002. p. 237-244.

ROIZENBRUCH, Tatiana Azzi; CAMPOS, Gisela Belluzzo de. Design autoral: produções poéticas, estéticas e funcionais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. p. 3167-3171.

SANTAELLA, Lucia. **O Que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).

_____. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Seminário Comunicação e Semiótica**. (notas de aula). Porto Alegre: PUCRS, 14 e 15 mai. 2008.

SAVIGNAC, Raymond. **Air France**. Disponível em: <www.invisiblecreature.com>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **Bic**. Disponível em: <boomer-cafe.net>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **Dunlop**. Disponível em: <blogflumer.blogspot.com>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **Gitane**. Disponível em: <http://flickr.com/photos/joan_thewlis/2738972572/>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **Perrier**. Disponível em: <www.posterclassics.com>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. **Tintin**. Disponível em: <drawn.ca>. Acesso em: 15 ago. 2008.

SCHOPENHAUER, Arthur. **A arte de escrever**. Pedro Sússekind (Org.). Porto Alegre: L&PM, 2007.

SPIEKERMANN, Eric. **El séptimo mandamiento**. 2008. Disponível em: <http://foroalfa.org/es/articulo/144/El_septimo_mandamiento>. Acesso em: 26 jun. 2008.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

TEIXEIRA COELHO, José. **Moderno e Pós-Moderno: Modos & Versões**. 3. ed., São Paulo: Iluminuras, 1995.

THROOP, Liz C. Being serious, being popular: positioning design research. In: *Design Studies: theory and research in graphic design*. Audrey Bennet (Ed.). New York: Princeton Architectural Press, 2006. p. 64-72.

VEGA, Tomás. Autoria na arte e no design: deslocamentos e polêmicas. In: SIMPÓSIO E COLABORATÓRIO INTERNACIONAL AUTORIA E TEXTUALIDADE NA ERA DIGITAL - **Actamedia**, 6, 2008. Disponível em: <<http://www.actamedia.org/simposio.html>>. Acesso em: 24 fev. 2010.

WELSCH, Wolfgang. Mudança estrutural nas ciências humanas: diagnóstico e sugestões. **Educação**/Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação da PUCRS, Porto Alegre: ano 30, n. 2 (62), p. 237-258, 2007.

WEYMAR, Lúcia Bergamaschi Costa. **Meu Design Meu Desígnio: Educação e Arte como Prática de Si**. 2000. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, UFPel, Pelotas, 2000.

_____. Cinco pressupostos para um design gráfico compreensivo: Projeto de Alteridade Visual para o grupo Socom 2007. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE

COMUNICAÇÃO: SIMULACROS E (DIS)SIMULAÇÕES NA SOCIEDADE HIPER-ESPETACULAR, 9., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2007. p. 04.

_____. Identidade e Alteridade no Design Latino Americano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. p. 117-129.

_____. Autoria em design gráfico: estilo individual ou imaginário coletivo? **Strategic Design Research Journal**, Unisinos. São Leopoldo/RS, v. 2, n. 3, p. 109-112, 2009a. Disponível em: <<http://www.unisinos.br/sdrj/pdf/75.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2010.

_____. Relações de autoria e alteridade no processo criativo de marcas gráficas: entrevistas com designers. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DE INFORMAÇÃO, 4., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, PUCRIO, 2009b. p. 737-743.

WOLLNER, Alexandre. O poder das multinacionais. **Revista Design Gráfico**, São Paulo, n. 23, p. 74, (199-).

_____. **Design visual 50 anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

ZIRALDO. **100 ABI**. Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2007/08/27/imprensa13871.shtml>. Acesso em 27 de jan. 2010.

_____. **Casa Ziraldo de Arte e Cultura**. Disponível em:

<<http://pascoalonline.blogspot.com/2009/11/caratinga-homenageia-filho-ilustre.html>>. Acesso em 27 de jan. 2010.

_____. **Minha Biblioteca**. Disponível em:

<http://www.blogdogaleno.com.br/texto_ler.php?id=3749&secao=21>. Acesso em 27 de jan. 2010.

_____. **PSOL**. Disponível em:

<<http://www.chicoalencar.com.br/chico2004/boletim/arquivo/13062006.htm>>. Acesso em: 27 de jan. 2010.

_____. **PT 26 Anos**. Disponível em:

<<http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=2355>>. Acesso em 27 de jan. 2010.

_____. **Rio das Lontras**. Disponível em: <<http->

_rppnriodaslontras.blogspot.com_2009_10_viva-ziraldo.html>. Acesso em 27 de jan. 2010.

_____. **Transcor**. Disponível em: <<http->

_www.assistenciacirculatoria.org.br_depac11_NOT%C3%8DCIAS_IBAC_tabid_63_Default.aspx>. Acesso em: 27 de jan. 2010.

**APÊNDICE A - ENTREVISTAS COMPLETAS, PANORAMAS, SEUS ARQUIVOS
DIGITAIS E SUAS REFERÊNCIAS.**

CÓLOFON POÉTICO



O PROJETO, ASSIM COMO O DEVIR, É SEMPRE UM VIR A SER, UM VIRTUAL. AS FORÇAS QUE MOTIVAM UMA PESQUISA ACABAM MUDANDO, FATALMENTE, FACE AOS FLUXOS DA VIDA E ÀS DESCOBERTAS TRAZIDAS PELO CONHECIMENTO QUE, SE EM SUA AUSÊNCIA NOS VIOLENTA, EM SUA PRESENÇA NOS ACALMA. AS MUDANÇAS NO SUJEITO PRODUZEM MUDANÇAS NO OBJETO E ASSUMIR ISTO NÃO ME PARECE UMA HERESIA AOS PADRÕES ACADÊMICOS. APRENDI NA PRÁTICA DO DESIGN GRÁFICO QUE O PROCESSO PROJETUAL NOS FACILITA O ALCANCE DAS METAS, MAS NÃO NOS GARANTE A SUA CONCRETUDE: É PRECISO SEMPRE SE REINFORMAR. ESCOLHI A MARCA *ABC* DE PAUL RAND PORQUE INTRODUZ, TAL COMO O ALFABETO, UMA NOVA FASE DA MINHA VIDA E, SOBRETUDO, PORQUE PAUL RAND A CRIOU NO ANO EM QUE NASCI. À MODERNIDADE QUE CARREGO ATÉ NO MEU SOBRENOME WEYMAR CONTRAPONHO A MARCA *DESIGN ENTRE ASPAS*, FEITA DE CURVAS E DE LINHAS RETAS REPRESENTATIVA DOS CONTRASTES QUE ASSOLAM MINHA SUBJETIVIDADE. A TIPOGRAFIA PRINCIPAL DA TESE É A RENASCENTISTA E BARROCA GARAMOND, CORPO 12,5, PROJETADA POR CLAUDE NO SÉCULO XVI: FLEXÍVEL E PRECISA EM SUA APLICABILIDADE COMO TENHO SIDO, ELEGANTE COMO ALMEJO SER. O RECORTE ESCOLHIDO DE QUARENTA ANOS VAI AO ENCONTRO DAS QUATRO DÉCADAS NAS QUAIS TENHO PRODUZIDO INTERLOCUÇÕES COM O MUNDO. SE ÀS VEZES PEÇO SOCORRO E ME DESEPERO NOUTRAS AGRADEÇO O FATO DE TER NASCIDO NAQUELE 1965 E TER-ME AFECTADO COM TODAS SUAS DIFERENÇAS.

