Design gráfico, tecnologia e mediação

Ana Cláudia Gruszynski[1]

Resumo

Impulsionado e potencializado através dos novos recursos técnicos disponíveis, o design gráfico revisa sua identidade, com o intuito de estabelecer novos paradigmas que se alinhem ao contexto que ora se estabelece. Se, de um lado, durante anos pensou-se a atividade vinculada à neutralidade, sobretudo no que se refere ao manejo da tipografia, de outro, os diferentes layouts contemporâneos reivindicam sua intervenção e contribuição ativa para a produção do sentido nas mensagens.

As recentes inovações tecnológicas que permeiam o campo do design gráfico têm provocado uma série de transformações tanto nas rotinas de trabalho que envolvem a práxis profissional como nos diferentes produtos gráficos gerados pela atividade. Se, por um lado, o uso da tecnologia informática como auxiliar no desenvolvimento de objetos gráficos representou o grande desafio inicial da revolução introduzida na atividade pelo computador[2], por outro, é o seu estabelecimento como uma nova mídia que impõe com maior intensidade uma redefinição da própria figura do profissional do design gráfico. No encontro entre o impresso e a multimídia, onde, de certo modo, o papel dá lugar à tela do computador, conceitos tradicionalmente abarcados pelo design gráfico são colocados em xeque. A introdução de novos elementos possibilita a reformulação de paradigmas anteriores e, no que se refere à prática profissional, abrem-se outras frentes de atuação.

Sob este aspecto, vale uma ressalva. Embora a expressão *design gráfico*, segundo Ellen Lupton, "possa também ser vista como uma categoria abrangendo qualquer forma de comunicação em que sinais são rabiscados, entalhados, desenhados, colados, projetados ou de alguma outra forma inscritos em superfícies"[3] (1996:12), será utilizada neste trabalho em um sentido mais estrito, como produção de objetos gráficos relacionados à industria gráfica, ainda que não de modo exclusivo. Assim, ao mencionarmos o surgimento da multimídia relacionado ao design gráfico, vale salientar que tratamos de áreas de atuação

distintas. O termo *web design*[4] refere-se à produção de peças multimídia, distanciando-se da atividade que é centro da reflexão aqui tecida.

O design gráfico sempre esteve associado à produção da escrita, como planejamento da disposição de marcas e espaços desta. Era um serviço intrínseco à impressão geralmente executado como parte integrante dos serviços dos impressores e com o objetivo de tornar mais agradáveis visualmente as peças gráficas por eles produzidas. Nos anos trinta, caracterizou-se tanto como um modo de ordenar informações complexas como de associar um estilo a produtos comerciais. Em torno dos anos cinqüenta, a profissão encaminha-se para o que é atualmente, fundada no propósito de dar forma gráfica a idéias e produtos nos vários gêneros de mídia impressa. (Heller&Drennan, 1997:27)

Jeremy Ansley (1987), em um manual editado na década de oitenta dirigido a alunos de design, relaciona a atividade sobretudo à noção de codificação de informações voltada à comunicação:

> Jornalistas, escritores, ilustradores ou fotógrafos suprem a mídia com informações, enquanto que técnicos, engenheiros e impressores (ou tipógrafos) especializam-se nos modos mais efetivos de transmitir aquelas idéias. Em algum lugar, muito freqüentemente num estágio intermediário, há pessoas que são responsáveis por codificar informações e idéias, usando padrões, estilos e seqüências que [são] ao mesmo tempo convencionais o bastante para serem entendidas, mas também suficientemente novas para atraírem nossa atenção. É nesse estágio intermediário que o que chamamos de design gráfico acontece. (Ansley in Conway, 1987:134)

Heller & Drennan (1997), passados dez anos da edição daquele manual – e, portanto, já imersos na crise de paradigmas em que vive a área nos últimos anos – nos fornecem agora uma visão bem mais dinâmica da práxis do design gráfico:

> Através da história, o design gráfico tem significado compor, esteticizar e estilizar componentes numa página, embalagem ou sinal para atrair a atenção visual e transmitir uma mensagem. O designer gráfico é um navegador que estrategicamente posiciona sinais, cores e essas coisas são marcos, elementos integrais na arquitetura de uma página. Lê-se naturalmente uma página seguindo estas hierarquias de organização até atingir-se um destino ou se as usa como referência para ir para trás ou para frente de uma página a outra. (Heller&Drennan, 1997:27)

Os autores acima citados nos levam a encarar o design através do tempos não como codificação de mensagens (que pode dar a impressão de que exista uma única forma correta de fazer isso), mas evidenciando o aspecto da composição. O termo *navegador* identificando o profissional remete ao ato de transitar em redes ou sistemas multimídia, e sua apresentação como um articulador de elementos sinalizadores para o leitor de uma página evoca a idéia de caminhos possíveis de serem seguidos, sugeridos pelo *layout*. O

uso que o leitor (receptor) faz destas indicações, contudo, não segue a idéia de decodificação apenas, mas se abre para interpretação.

Valendo-se, pois, do momento de transformações significativas no âmbito do design gráfico impulsionadas sobretudo pelas novas tecnologias informáticas – como mencionamos anteriormente – o presente trabalho resgata a questão da mediação dessa prática no campo da comunicação, procurando refletir sobre seu papel e importância neste novo contexto. Como assinalam Heller & Drennan:

> Quando parecia que o design gráfico tinha sido reconhecido como uma profissão de vanguarda, os ventos do progresso sopraram os designers gráficos de volta para as sombras culturais. Na ultima década pareceu que o interesse popular em design, especialmente em fontes, (...) assinalou uma era para o design gráfico como uma força cultural. (...) A tecnologia digital prometeu uma nova consciência do (de fato um novo papel para o) design gráfico. À luz de avanços críticos na nova mídia, entretanto, os novos tempos tornaram-se um período de realinhamento e reajustamento. (...) Métodos tradicionais serão viáveis, ou novas tecnologias e mídia mudarão a definição e os padrões do design gráfico? E, o mais importante, em que medida o design da multimídia funcionará como um adjunto ao design gráfico ou vice-versa? (Heller&Drennan, 1997:9)

Interessa-nos primordialmente, com esta reflexão, repensar aspectos relativos ao design gráfico que estão sendo alterados em função do contexto que ora se estabelece, sobretudo no que refere-se à mediação – codificação, navegação, inovação, e/ou outros enfoques que possam vir a ser sugeridos. Para tanto, tomaremos, em alguns momentos, a tipografia[5] como ponto de vista para discussão. Tal opção pareceu-nos pertinente ao tema, uma vez que, se de um lado, ela imbrica-se com o design desde o seu surgimento, de outro é justamente no seu âmbito que podemos observar as mudanças radicais que estão ocorrendo nos últimos anos.

A atividade de criar tipos e organizá-los com arte no espaço alia-se tanto à articulação de uma linguagem formal como ao manejo de forças culturais e estéticas. Sob o primeiro aspecto temos seu lado mais conservador, vinculado à existência de um sistema simbólico de signos verbais regido por uma série de convenções sociais e culturais genéricas. Do ponto de vista icônico/indicial, por outro lado, temos sua face mais maleável e passível de ser trabalhada segundo preferências subjetivas e levando em conta adaptações ao contexto. Na tipografia há, então, a sobreposição entre signos verbais e visuais[6].

Tradicionalmente a atividade do design tem sido vista pela sociedade como um serviço "artístico" prestado a clientes de diferentes áreas – comércio, indústria, editoras, instituições culturais, etc. – e, portanto, não pode ser considerada uma prática desvinculada

de outros interesses. Além disso, associa-se ao compromisso de comunicar, visa obter determinadas respostas e efeitos do público a que se dirige. Entretanto, ao buscar certas reações de sua audiência, o designer tem a possibilidade de usar diferentes recursos e estratégias, transitando por uma infinidade de possibilidades de articulação das mensagens em seus aspectos visuais.

Nossa experiência, enquanto profissional, possibilitou o convívio praticamente cotidiano com essa dualidade. De um lado, a palavra e/ou necessidade do cliente; de outro, o desafio de encontrar uma forma singular de expressá-la. Mas qual o grau de autonomia para se criar e desenvolver um layout? Em que medida a configuração escolhida *interfere* na interpretação da *palavra do autor*? Isto é conveniente ou não neste caso específico? Enfim, uma série de questionamentos surge no momento de desenvolver um projeto. E é no exame dos vários elementos envolvidos no processo de design – cliente, intenção comunicativa, público-alvo, recursos disponíveis etc. – que é possível avaliar qual a posição mais adequada a ser tomada.

Tais decisões são influenciadas também por várias normas e regras que se constituíram junto com o estabelecimento da profissão e que são aprendidas tanto nas instituições de ensino como nas empresas ligadas ao design. No que diz respeito à tipografia, por exemplo, até recentemente tinha-se como consenso a idéia de que sua função seria a de registrar e transmitir idéias, sendo, portanto, somente um instrumento que possibilitaria a difusão de informações sob forma escrita e em grande escala. Também escolas como a *Bauhaus*, que evidenciava a racionalidade, ordem e simplicidade; ou a chamada *Escola Suíça* que a ela sucedeu estabelecendo o *Estilo Internacional*, baseado em arranjos gráficos sustentados por um rígido sistema de diagrama (*grid system*[7]) e formas minimalistas, identificam orientações que ainda hoje regem muitos praticantes do design[8].

Os trabalhos contemporâneos, contudo, se têm caracterizado sobretudo pelo questionamento daqueles modelos de legibilidade e pela exploração de novas relações entre história e *avant garde*. O comentário de Véronique Vienne acerca do tema, coloca em relevo a presença de um acirramento da relação cliente/autor e designer:

> Os autores não são mais figuras de autoridade. Diretores de arte e designers de tipos, mantidos por muitos anos numa posição subordinada, tomaram conta e reivindicaram a autoria da página. A revolução eletrônica deu-lhes vantagem. A vitória deixa o resto de nós a examinar o naufrágio visual – manchetes emaranhadas, letras borradas, citações flutuantes

> e imagens aflitas – incapazes de descobrir do que trata um artigo. Em algum lugar no inchado mar de informações digitalizadas, a intenção original do autor emborcou. Este meio ilegível é a nova mensagem – à deriva numa garrafa. (Vienne, 1997:9)

A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação das formas e recursos gráficos, centralizando nas mãos do designer gráfico uma série de decisões que lhe asseguram uma maior autonomia no desempenho de suas funções. Isto se dá em um contexto associado à introdução das teorias pós-estruturalistas no âmbito da atividade. Tais teorias e os objetos gráficos gerados sob sua inspiração (muitos de modo intencional e consciente, outros tantos impulsionados pelo contato com a produção de diferentes profissionais) têm sido caracterizados como design pós-moderno.

Nossa hipótese é que, impulsionada e potencializada através dos novos recursos técnicos disponíveis, o design gráfico revisa sua identidade, com o intuito de estabelecer novos paradigmas que se alinhem ao contexto que ora se estabelece. Se, de um lado, durante anos pensou-se a atividade vinculada à neutralidade, sobretudo no que se refere ao manejo da tipografia, de outro, os diferentes layouts contemporâneos reivindicam sua intervenção e contribuição ativa para a produção do sentido nas mensagens.

A práxis do design gráfico, portanto, revela um duplo caráter: o de mediação de um texto verbal, de signos lingüísticos – associado à noção de transparência; e o de co-autoria, uma vez que as opções gráficas estabelecidas pela atividade trazem um sentido próprio que influi sobre o leitor. O design gráfico trabalha justamente na conjunção dos signos gráficos e lingüísticos.

O design gráfico

A práxis do design gráfico – e sua metamorfose ao longo da história – agregou ao redor de si uma série de objetos, práticas e informações que permitiram sua definição como um campo de conhecimento específico. É uma atividade que envolve o social, a técnica e também *significações*. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem – levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos (Doblin, 1980) – fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas.

Lupton & Miller, ancorados nos argumentos desenvolvidos por Michel Foucault em *A arqueologia do saber*, questionam os limites desta área levando em consideração que

"uma disciplina é um conjunto de objetos, práticas e informações que define um campo do conhecimento" (Lupton&Miller, 1996:66). Baseando-se nas idéias de Michel Foucault a respeito do tema, eles evidenciam que "o conhecimento cumulativo de uma disciplina não é um livro enorme, gradual e continuamente escrito, mas, pelo contrário, é um sistema de dispersão." Na seqüência do ensaio, os autores apresentam a suposição de Foucault de que a unificação de uma disciplina não se dá pelo seu objeto, mas talvez pelo seu sujeito.

> O design moderno emergiu em resposta à Revolução Industrial, quando artistas e artesãos com mentalidade reformista tentaram conferir uma sensibilidade crítica à feitura de objetos e a mídia. O design tomou forma como uma crítica à indústria, ganhou entretanto seu status maduro e legítimo ao tornar-se um agente da produção em máquina e do consumo em massa. Hoje, os ramos eletrônicos da Idade da Máquina ameaçam dissolver a autoridade do design como seqüência definida de objetos e sujeitos. O design está disperso através de uma rede de tecnologias, instituições e serviços que definem a disciplina e seus limites. (Lupton&Miller, 1996:67).

Concentrando nossa atenção no processo do design, verificamos que ele envolve uma série de escolhas e decisões tendo em vista a alteração de uma situação existente para outra mais desejável. A produção de uma mensagem, portanto, está sempre visando otimizar a intenção comunicativa, seja nos aspectos estéticos, persuasivos ou informativos (Doblin, 1980). Vejamos um modelo do processo de design como este proposto por Thiel (1981):

> 1. Identificação do problema e dos seus limites contextuais;
> 2. Especificação dos objetivos e dos critérios para uma solução aceitável;
> 3. Hipótese ou invenção de possíveis soluções alternativas;
> 4. Simulação ou produção de uma representação testável da solução proposta
> 5. Teste ou aplicação dos critérios de aceitação à simulação da solução proposta por uma pessoa apropriada.
>
> Essas operações são executadas nessa ordem... Falhas no teste inauguram o laço de realimentação [feedback], conduzindo a re-hipotetização e à geração de uma solução alternativa. (...) Quando todas as possíveis soluções aceitáveis tenham sido geradas, o processo continua com as fases de implementação e operação:
>
> 6. Comparação e ordenação valorada das soluções aceitáveis;
> 7. Implementação da solução alternativa mais adequada;
> 8. Avaliação da alternativa implementada, em condições reais de uso.
>
> (Thiel, 1981 apud Cauduro, 1996).

Embora úteis para fins de análise, estes passos apresentam etapas demasiadamente lineares e, de certo modo isoladas, o que não caracteriza adequadamente o trabalho cotidiano desenvolvido pelo designer. A articulação de uma mensagem visual tem como ponto de partida um problema, um contexto, objetivos e critérios que visam a sua solução. No entanto, o entendimento entre os envolvidos no processo (habitualmente designer, cliente e redator) geralmente não se dá de modo linear, segundo um *briefing* sistemático e metódico. Ainda que este último exista e sirva como orientação, outros elementos não

intencionalmente expressos contribuem para isto. Gestos, modo de vestir, imprevistos, novos dados, erros de interpretação, etc., enfim, *as entrelinhas*, participam da construção de um hipertexto que vai além do texto linear "oficialmente" seguido em um plano de comunicação.

No momento, então, em que o designer inicia as fases de invenção e simulação – se é que durante a conversa com os outros envolvidos no processo ele já não fez alguma conexão que o conduzisse neste sentido – ele percorre redes associativas internas, subjetivas, selecionando informações diversas em seu *próprio contexto* segundo *nós* ativados associativamente. Sua atividade prossegue alternando permanentemente estas escalas: em um nível, o que ocorre no cérebro/mente do indivíduo, onde informações novas trazidas através de *inputs* de diferentes naturezas associam-se a seu *contexto pessoal*, conduzindo-o através de uma rede em permanente metamorfose. Em outro, o jogo da comunicação interpessoal, onde o contexto compartilhado também está em contínuo movimento, redefinindo a cada instante a rede de *significação social*.

Vale reiterar o conceito de design gráfico não apenas como uma função vinculada à estética, mas como uma atividade que lida fundamentalmente com a informação[9]. Ao colocarmos em relevo justamente este elemento, potencializamos a visão do design como uma atividade, um processo de fazer e comunicar signos híbridos, e não somente o de produzir um conjunto de vestes gráficas de um determinado estilo para signos lingüísticos ou de simples dimensionamento de ilustrações:

> Como processo ativo, o design gráfico envolve forjar relações entre imagens e textos ao cortar e colar, aumentar e reduzir, dispor em camadas e enquadrar, comparar e isolar. Os designers usam lápis, câmaras, tesouras e *scanners* para gerar novas imagens e formatos de letras ou para juntar elementos já prontos. Desde a ascensão dos meios de massa na metade do século dezenove, as tecnologias de artes gráficas têm promovido a manipulação e colagem de materiais existentes. Nunca a habilidade de misturar elementos díspares foi maior do que nos últimos quinze anos. [O uso da] imagem digital, programas de layout de página, *softwares* de design de tipos e tecnologias de produção de vídeo deram aos designers novas formas de encontrar, criar, manipular e disseminar imagens e informações. (Lupton, 1996:11)

Segundo Lupton, desde o século XIX, o design define-se (em função das novas tecnologias) como "manipulação e colagem de materiais existentes". Nessa perspectiva, ela enfatiza a capacidade do designer em construir um conjunto pelo uso de elementos heterogêneos. Talvez seja possível dizer, então, que no modernismo o sujeito impôs um princípio orgânico de união das partes, homogeneizando sua mensagem. No pós-

modernismo, ao contrário, o designer ressalta o caráter díspare dos materiais heterogêneos em que a totalidade não é orgânica, mas composta de fragmentos de natureza diversa e complexa.

Design gráfico e mediação

Ao se analisar o design está-se verificando como a forma – a tipografia, particularmente – não é uma matéria *transparente*, mas traz nela mesma a cristalização da virada de uma concepção estética e retórica da visualidade gráfica, aqui assinaladas segundo as noções de moderno e pós-moderno[10]. Ao observarmos os objetos gráficos gerados pela práxis de profissionais que podem atuar em agência de publicidade, em ateliê próprio, vinculados a uma publicação periódica ou editora acadêmica, por exemplo, buscamos evidenciar a atividade de design enquanto mediação. Ora está mais próxima do que comumente chama-se de neutra, ora visualmente tão impactante que chama a atenção primeiro sobre a forma da composição, deixando a compreensão do signo lingüístico relegada a um plano secundário (ou efetivamente *ilegível*).

Se observarmos, por exemplo, os princípios norteadores do design sistematizados na *Bauhaus* vemos que sua raiz é a noção de funcionalidade que é anterior à própria Escola. Contudo, o caráter praticamente dogmático e intrinsecamente ligado ao *good design* toma corpo a partir dela. Elaboramos a lista de recomendações a seguir que assinala características de um layout profissional (*bem feito*) segundo as noções funcionalistas:

- economia no uso de diferentes fontes tipográficas;
- utilização de um sistema de *grid* ou similar que assegure a ordenação racional do projeto de modo a garantir sua unidade;
- articulação de um repertório determinado de elementos gráficos que, repetindo-se, assegurem a identidade do projeto;
- legibilidade, clareza, hierarquia (ordenação) e facilidade de decodificação pela repetição sistemática dos signos utilizados, permitindo o rápido entendimento por parte do leitor/receptor;
- prioridade à comunicação, colocando os aspectos estéticos sob sua "subordinação" (sem ignorar, entretanto, o necessário apelo ao *novo* como fator de persuasão).

A *Escola Norte-Americana* e o *Estilo Tipográfico Internacional* (Suíça) surgem sob a influência bauhasiana, levando o paradigma funcionalista a tornar-se um padrão de design em nível mundial. Nos Estados Unidos, a publicidade teve papel fundamental na consolidação da área profissional, cuja sistematização se deu, então, voltada primeiramente à prática, carecendo de um campo conceitual correspondente. Na Europa, como já observamos, isso ocorreu através de movimentos artísticos, envolvendo aspectos culturais.

A constituição do design gráfico enquanto campo de atuação profissional tem como raiz o funcionalismo, que estabeleceu uma série de parâmetros que garantiriam a execução de um *bom design*. A noção da práxis profissional *transparente* vincula-se diretamente aos projetos que seguem este tipo de orientação (*form follows function*) que não é intrínseca à área de atuação, mas resulta de um período histórico específico, assinalado pela constituição dos meios de produção capitalista. Embora predominante durante a modernidade, não foi sua expressão única, embora a mais evidente, predominante e ortodoxa, enfim, a que consta nos currículos de formação de profissionais, nos anuários de design, etc.

A noção de legibilidade tem papel essencial na *transparência* da práxis, onde o designer procuraria exercer seu papel de mediador quase que invisivelmente. Sob este prisma, as orientações relativas à tipografia que garantiriam consistência e competência no exercício da profissão são regidas pela "tradição" do ofício: representar claramente o pensamento do autor.

> A primeira coisa que alguém aprende a respeito de tipografia e design de tipos é que existem muitas regras e máximas. A segunda é que essas regras são estabelecidas para serem quebradas. E a terceira é que "quebrar as regras" foi exatamente mais uma das regras. Ainda que as regras sejam estabelecidas para serem desrespeitadas, escrupulosamente observadas, mal-entendidas, reavaliadas, readequadas e subvertidas, a melhor regra básica é a de que as regras nunca devem ser ignoradas. (Keedy, 1994:27)

Rob Carter, em seu livro *Experimental typography* (1997), buscou reunir orientações que não são "absolutas ou definitivas, mas que são representativas de um conjunto firme, testado no tempo, de regras tipográficas" (Carter, 1997:10). A partir da seleção feita pelo autor[11] (Carter, 1997: 10-21) é possível observar como a atividade de design buscou e consagrou algumas fórmulas para aproximar-se da máxima legibilidade e, portanto,

funcionalidade. Tais princípios articulam-se para alcançar a máxima legibilidade, que é nesse caso, elevada a critério de valor da boa composição de um texto. Assim, o design deveria ter o máximo de homogeneidade, retirando todas as barreiras que impedissem o acesso à "mensagem" do autor. Vale lembrar, entretanto, que esse conjunto de *regras* se aplica em um contexto de produção, veiculação e recepção da peça gráfica. Isto é, buscamos – através da articulação da mensagem em seus aspectos visuais – comunicar algo a alguém valendo-nos de um determinado gênero de suporte impresso: cartaz, folder, livro, revista, etc.:

> Há muitas formas, diferentes, de ler, ligadas a objetos de leitura bastante variados. Pode-se ler para pesquisar, ler para estudar, ler para informar-se ou ler para descansar. Às vezes olha-se mais do que se lê, outras vezes lê-se apenas um pedacinho, ou com interrupções, e então lê-se de novo por algum tempo. A leitura de listas telefônicas e de dicionários é evidentemente diversa, quanto ao modo, da leitura de um jornal, e um romance, igualmente, exige um modo próprio, peculiar, de leitura. (Unger: 1994:112)

Com a afirmação de Unger, queremos enfatizar o fato de que as diferentes situações de comunicação (contexto) possibilitam também diversos modos de composição dos signos visuais. A sintaxe gerada pode ser adequada a um contexto e não a outro. Além disso, ao envolver aspectos informativos, estéticos e persuasivos, a ênfase estrita a legibilidade deixaria em segundo plano a *introdução do novo,* o que pode ser eventualmente desejável (design informacional), porém na maioria dos casos não o é.

A consistência do layout é outro critério pertinente na avaliação da *gestalt* desenvolvida. Há nela compatibilidade entre os elementos, firmeza, constância, conforme sugerem os termos. Podemos usar tal princípio também na análise de objetos gráficos pós-modernos: segundo características *ironicamente (pseudo) modernistas*, poderíamos afirmar que seus elementos visuais repetem-se (são caoticamente redundantes) segundo uma *grid* (ausente) gerando unidade visual, por exemplo. A consistência, portanto, indica a presença de coerência no projeto, seja ela segundo *o menos é mais* – mote funcionalista – ou amparada no aparente caos visual.

Design e tecnologia informática

Gostaríamos ainda de retomar brevemente a questão da tecnologia informática como viabilizadora de grande parte das experiências de design que fogem aos padrões modernos. Sugerimos um paralelo: quando a revolução industrial estava em seu início e novas técnicas

de impressão foram introduzidas, houve uma grande euforia em torno das potencialidades então disponíveis:

> O design de notas, pôsters com tipos e panfletos nas empresas dedicadas a esse serviço não envolvia um designer gráfico no sentido que a expressão tem no século XX. O compositor, muitas vezes em entendimento com o cliente, selecionava e compunha o tipo, a régua, os ornamentos e a ilustração, gravada em madeira ou estereotipada em metal que, a partir do estoque disponível, preencheria os componedores. Armada com esse infinito arsenal tipográfico de tamanhos, estilos, pesos e efeitos ornamentais novos, a filosofia do design era fazer uso dele! A necessidade de prender bem todos os elementos na prensa conduzia a uma ênfase horizontal ou vertical no desenho; esse tornou-se o princípio básico de organização. (Meggs, 1992: 137).

O espírito que moveu os *artistas* gráficos e impressores durante o período acima mencionado era essencialmente o de experimentar e usar ao máximo a tecnologia, dominando os meios recém desenvolvidos. O que vemos exemplificado aqui é a tese fundamental de que a transformação técnica altera a forma de produção, não apenas de modo externo, mas transformando materialmente sua natureza. Pela observação de Meggs – "a filosofia do design era fazer uso dele" – o arsenal de técnicas tinha valor em si mesmo, não apenas para quem produzia um cartaz, como também para quem o recebia, pois impressionava sobretudo o uso de um recurso novo – independente de quem o utilizava, com que finalidade. Assim, não apenas o conteúdo da mensagem, ou sua composição, mas o instrumento técnico em si funciona também como enunciado que gera efeito no receptor. Considerando a busca moderna do sempre novo, uma técnica recente vem a ser valorizada em si mesma por representar indicialmente, pelo seu emprego numa dada peça gráfica, um progresso.

A informática, ao ser introduzida como ferramenta de design, causou um momento inicial de certa padronização nos layouts, assentada na utilização desmedida dos recursos de vários *softwares*. A alteração técnica, disseminada rapidamente pelos computadores domésticos, fascinou pela facilidade com que uma ampla variedade de recursos gráficos tornou-se disponível ao usuário *comum*. Um universo técnico, que exigia formação profissional específica, abriu um campo de atuação para pessoas sem habilidade manual para desenhar, sem educação estética para compor um página equilibrada, sem paciência ou tempo para compor capas, relatórios, gêneros variados. De certo modo, essa noção mágica, fetichista, da execução fácil, criou a ilusão de que qualquer um seria capaz de desenvolver uma *boa* peça gráfica sem esforço e com rapidez.

Ao contrário dessa euforia, supomos que o domínio da tecnologia pelo homem/profissional exige dele certo *tempo* até que consiga gerar, através de sua utilização, novas alternativas e produtos, bem como sistematizar o conhecimento resultante destas experiências. O *tempo* é citado repetidamente nos movimentos modernos. O tempo moderno exige a formação do homem pela sucessão de etapas que o levam do desconhecimento ao conhecimento, da imperícia à experiência profissional. O tempo exige ainda mais que cada um seja um homem afinado às questões de sua época, que se mantenha sempre renovando, progredindo no domínio de sua área de atuação autônoma no uso dos meios, gerando produtos que sejam expressão do seu *tempo*. O tempo histórico, caracterizado pela transformação, é internalizado pelo sujeito moderno. O registro das mudanças traz a ruptura com a vida imediata, permitindo ao homem consciência do caráter e da finalidade das ações feitas. Essa noção, própria das grandes narrativas de emancipação, caracteriza a crença moderna da formação de espíritos conscientes e livres.

Quanto à pós-modernidade, as transformações por que passam as sociedades pela disseminação da informática não afetam as pessoas comuns apenas, mas alteram a natureza do saber (Lyotard, 1989), em que o armazenamento de informações é facilitado à baixo custo. Deve-se ressaltar ainda que a impressão de disponibilidade democrática dos novos recursos esconde uma cisão ainda maior entre o saber dos peritos, que fazem os *softwares*, e o senso comum dos que consomem apenas o resultado. A noção do tempo formador é perdida junto com a perda da credibilidade das metanarrativas e das totalidades orgânicas. Restam a velocidade alucinante das mudanças, bem como os acontecimentos múltiplos, diversos e simultâneos. Ao sujeito fica a impressão, marcamente pós-moderna, da incomensurabilidade das novas vivências, que podem ser referidas sem serem representáveis.

A noção de design enquanto mediação, o dilema do profissional entre mediador transparente ou co-participante da mensagem aparece tanto no modernismo quanto no pós-modernismo. No primeiro, a área de atuação profissional se constitui como um campo autônomo, com um saber próprio. A consciência das regras do design leva o funcionalista a legitimar-se por ser mediador mais eficiente do discurso do autor, sendo um profissional. Ele reforça a noção fonocêntrica do valor da palavra oral como referência última, bem como está apegado à crença na metanarrativa dos valores e regras universais de

emancipação do homem. A constituição do campo do saber, as instituições de ensino e as associações internacionais cristalizam o padrão funcionalista como se fosse decantação de um princípio universal.

O pós-modernismo destrói justamente essa crença na universalidade, imparcialidade e neutralidade do design. A escrita é revelada como a união (e dissociação) dos códigos visuais e alfabéticos. Ao destacar a co-autoria da mensagem em seus aspectos visuais, o designer simplesmente deixa claros ao leitor os pressupostos de sua ordenação do texto, enfatizando o poder da imagem. Trata-se de desconstruir o padrão modernista, para deixar aflorarem as idiossincrasias pessoais, os padrões culturais, os vínculos sociais ou de grupo. Os dois modos de conceber o design permitem definir-se o design como mediação, seguindo ideologias diversas e tendo consciência do campo específico do saber em que atua, mas sem deixar de lembrar seu caráter arbitrário e convencional. O sujeito, enquanto unificador da disciplina (cfme. Foucault), articula a multiplicidade da retórica do design gráfico.

NOTAS

[1] Professora Assistente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mestre em Comunicação Social pela PUCRS, doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS.

[2] A fotocomposição já utilizava o computador. Referimo-nos aqui ao *desktop publishing* (DTP), denominado atualmente de editoração eletrônica, que se deu a partir de 1984 com o surgimento do microcomputador Macintosh da Apple e dos programas gráficos voltados à ilustração, diagramação, e tratamento de imagens.

[3] Todos os textos originalmente em inglês foram traduzidos pela autora do presente trabalho.

[4] Embora esteja havendo uma redefinição em torno das funções exercidas por um designer gráfico e um *web* designer – devido sobretudo a grande *migração* ocorrida por profissionais ligados às artes gráficas que passaram a atuar com multimídia, ou mesmo que atuam em ambas funções – , as rotinas e atividades ligadas à mídia impressa e à multimídia são distintas e, embora coincidam em vários aspectos, requerem conhecimentos e habilidades específicas. Cf. Heller, Steven & Drennan, Daniel, *The digital designer*.

[5] Utilizaremos o termo tipografia no presente trabalho entendendo tanto o design *de* tipos como o design *com* tipos. Não nos referimos ao sistema de impressão tipográfico.

[6] Cf. CAUDURO, Flávio V. Design gráfico:duas concepções. In: *Revista da FAMECOS*: mídia, cultura e tecnologia. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. No. 9 (dez. 1998). Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

[7] Padrão de linhas e coordenadas que o designer usa como guia para o desenvolvimento do layout. Cf. Hulburt, Allen. *The grid*. New York: Van Nostrand Reinnhold, 1978.

[8] Cf. Carter, Robert. *Experimental Typography*: working with computer graphics. New York: Watson Guptill Publications, 1997.

[9] Dados acerca de alguém ou de algo, conhecimento, participação, comunicação ou notícia a ser trazida ao conhecimento de uma pessoa ou público.

[10] Ao se estudar a história de movimentos culturais, termos como moderno, modernismo, pós-moderno, antemoderno, etc., são usados em diferentes áreas do conhecimento, identificando características que organizam as diversas manifestações singulares em períodos marcados por um princípio dominante. Essa

ordenação, como não é fruto de um conhecimento exato, está longe de ser consensual. No trabalho não discutiremos esta questão tendo em vista a limitação do número de linhas do texto.

[11] 1. Para ótima legibilidade, escolha tipos clássicos, formas de tipos testadas pelo tempo, com uma trajetória comprovada; 2. Tenha em mente não usar muitas fontes diferentes ao mesmo tempo; 3. Evite combinar fontes que tenham aparência muito similar; 4.Texto composto todo em maiúsculas retarda severamente a leitura. Use caixa alta e baixa para ótima *readability;* 5.Para corpo do texto, use tamanhos que os estudos de legibilidade mostraram ser os mais *readable* (entre 8 e 12 pontos, considerando também diferentes alturas – *x-height*); 6. Evite usar diferentes tamanhos e estilo (peso) de tipos ao mesmo tempo; 7. Use corpo do texto em estilo (peso) *book*. Evite fontes que pareçam extremamente pesadas (*heavy*) ou claras (*light*); 8.Use fontes de largura média. Evite fontes que pareçam extremamente expandidas ou condensadas na largura; 9. Para corpo do texto, use espaço entre letras e palavras consistente para obter uma textura parelha, ininterrupta; 10. Use largura de linhas apropriadas. Linhas muito curtas ou muito compridas rompem o processo de leitura; 11.Para corpo do texto, use espaço entre linhas que facilmente conduza o olhar de uma linha para a seguinte; 12. Para ótima *readability*, use alinhamento à esquerda (direita não alinhada); 13. Esforce-se para que as terminações das linhas (*rags*) sejam rítmicas; 14. Indique claramente os parágrafos, mas tenha cuidado para não perturbar a integridade e a consistência visual do texto; 15. Evite linhas *órfãs* e *viúvas* sempre que possível; 16. Enfatize elementos do texto com discrição, sem perturbar o fluxo de leitura; 17. Mantenha sempre a integridade do tipo. Evite distorcer arbitrariamente as letras; 18. Sempre alinhe letras e palavras pela linha de base; 19.Quando trabalhar com tipo sobre cor, assegure-se da existência de contraste suficiente entre os tipos e o fundo. (Carter, 1997:10-21).

Referências Bibliográficas

ALDERSEY-WILLIAMS, Hugh. *New american design.* New York: Rizzoli International Publications Inc., 1988.

AYNSLEY, Jeremy. Graphic design. In: *Design History: a student's handbook.* London, Cambrige: The University Press, 1987.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BEHRENS, Roy R. *Invisible designer.* New York: PRINT- America's Graphic Design Magazine, v. 52, n. 6, p. 20, pp.122-124, nov/dez 1998.

BLACKWELL, Lewis & CARSON, David. *The end of print:* the graphic design of David Carson. San Francisco: Chronicle Books, 1995.

CARTER, Rob; DAY, Ben & MEGGS, Philip. *Typographic design:* form and communication. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

CARTER, Robert. *American typography today.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

CARTER, Robert. *Experimental typography:* working with computer graphics. New York: Watson Guptill Publications, 1997.

CAUDURO, Flávio. Desconstrução e tipografia digital. In: *Arcos: cultura material e visualidade.* Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, v. I, nº único, 1998, p. 76-101.

CONWAY, Hanzel (Org.). *Design history:* a student's handbook. London, Cambrige: The University Press, 1987.

DERRIDA, Jacques. A diferença. In: *Margens da filosofia.* Portugal: Rés editora, s/d.

DROSTE, Magdalena. *Bauhaus, 1919-1933.* Berlim: Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung & Benedikt Taschen, 1992.

FARIAS, Priscila. *Tipografia digital.* Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

FENTON, Kevin. The new typographer muttering in your ear. In: *Looking closer 2: critical writings in graphic design*, ed. por Michael Beirut et al., New York: Alltworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1997, pp.31-33.

FOUCAULT, Michel. *Nietzche, Freud e Marx.* São Paulo: Princípios, 1997.

GOTTSCHALL, Edward M. *Typographic communications today.* MIT Press, 1991.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna:* uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 6. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

HELLER, Steven & FINK, Anne. *Faces of the edge:* type on the digital age. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.

KEEDY, Jeffery. The rules of typography according to crackpots experts. In: *Looking closer 2: critical writings in graphic design*, ed. por Michael Beirut e et al., New York: Alltworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1997, pp.27-31.

KINROSS, Robin. Fellow readers: notes of multiplied language. In: *Looking closer 2: critical writings in graphic design*, ed. por Michael Beirut et al., New York: Alltworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1997, pp.18-27.

LABUZ, Ronald. *Contemporary graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

LUPTON, Ellen & MILLER, Abbot. *Design, writing, research:* writing on graphic design. New York: Kiosk Book, Princeton Architetural Press, 1996.

LUPTON, Ellen. *Mixing messages:* graphic design in contemporary culture. New York: Princeton Architectural Press, 1996.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna.* 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1989. (Trajectos)

LYOTARD, Jean-François. *O pós-modernismo explicado às crianças:* correspondência 1982-1985. 2. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote: Lisboa, 1993.

MEGGS, Philip. *A history of graphic design.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

MILLER, J. Abbott, & LUPTON, Ellen. A natural history of typography. In: *Looking Closer 1: critical writings in graphic design*, ed. por Michael Beirut et al., New York: Alltworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1994, pp.19-25.

NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil:* origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

STIFF, Paul. Look at me! Look at me! (What designers want). In: *Looking closer 2: critical writings in graphic design*, ed. por Michael Beirut et al., New York: Alltworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1997, pp.34-37.

THOMPSON, Bradbury. *The art of graphic design.* New Haven and London: Yale University Press, 1988.

UNGER, Gerard. Legible? In: *Looking closer 2: critical writings in graphic design*, ed. por Michael Beirut et al., New York: Alltworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1997, pp.108-114.

VIENNE, Véronique. Soup of the day. In: *Looking closer 2: critical writings in graphic design*, ed. por Michael Beirut et al., New York: Alltworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1997, pp.9-15.

VILLAS-BOAS, André. *Utopia e disciplina.* Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

WINKLER, Dietmar R.. Morality and myth: the Bauhaus reassessed. In: *Looking closer 1: critical writings in graphic design*, ed. por Michael Beirut et al., New York: Alltworth Press and American Institute of Graphic Arts: 1994, pp.38-42.