

Design, linguagem, retórica

Design, language, rhetoric

BARROS, Bruno

Mestrando em Design, PUC-Rio

O presente artigo levanta questões em torno das diferenças entre aquilo que diversos autores convencionaram chamar de linguagem visual e o próprio design enquanto linguagem. Disso, resgatando argumentos de autores como Buchanan, surgem reflexões quanto à possibilidade de se falar em uma retórica própria dessa linguagem do design, levando-nos à sugestão de que para cada projeto de design camadas de retórica são construídas a partir de contextos, situações e subjetividades incomensuráveis, mas sempre em estado de observação pelo olhar atento do designer contemporâneo.

Palavras Chave: design; linguagem; retórica.

This article raises questions around the differences between what many authors end up calling visual language and design itself as language. Then, bringing back arguments of authors like Buchanan, reflections about the possibilities of a rhetoric of this design language are brought up; And that leads us to suggest that for each design project layers of rhetoric are stocked up in piles of context, situations and incommensurable subjectivities — but always cautiously observed through the eyes of the contemporary designer.

Keywords: design; language; rhetoric.

Introdução

Averiguar, estudar, criticar, delimitar ou expandir campos do conhecimento é uma tarefa essencialmente epistemológica. Também o é a busca por um entendimento a respeito de como se constitui um determinado saber dentro de um campo específico. É, pois, nesse sentido que se debruça o artigo aqui apresentado e originalmente desenvolvido no curso de Epistemologia do Design do Mestrado em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Trazendo à discussão Ellen Lupton e Abbott Miller (1999), Rafael Cardoso (2004), Gustavo Bomfim (1997), Gustavo Bomfim e Denise Portinari (2005) e João de Souza Leite (1997) levantaremos questões que circundam a relação do design com aquilo que muitos autores convencionaram chamar de linguagem visual. Dessas questões, remetemo-nos à possibilidade de se entender esse mesmo design como linguagem — não uma linguagem própria, mas escamoteada de linguagens que há muito são estudadas.

Permeando tal discussão, apresentaremos também textos de alguns dos principais autores que influenciaram diretamente o pensar e o obrar orgulhosamente auto-proclamado modernista no campo do design. Dentre estes, Laszlo Moholy-Nagy, Jan Tschichold e Herbert Bayer (em textos originalmente publicados em 1923, 1928 e 1971, respectivamente).

Em seguida, a partir principalmente de Richard Buchanan (1989), traremos questões em torno da possibilidade de se falar em uma retórica própria da linguagem plural do design. E aqui devemos deixar claro, mais por prudência acadêmica do que pela real possibilidade de nos defrontarmos com dúvidas em torno dessa questão, que entendemos por design não só o design gráfico — que, para Buchanan, evidentemente já lida com técnicas próprias da retórica (1989:91) — como também o design responsável pela configuração de objetos tridimensionais.

Ainda para abordarmos tal retórica do design, faremos uso também de colocações de Gui Bonsiepe (2001) e, novamente, João de Souza Leite (1997) e Gustavo Bomfim (1997).

Linguagem visual ou design como linguagem?

Em *Design writing research* (1999), Ellen Lupton e Abbott Miller colocam em pauta a recorrente concepção do design a partir de princípios que por muitos anos, e ainda hoje, em muitos casos, são abordados como centrais na pedagogia desse campo do saber. Princípios estes intrinsecamente hostis “a uma

aproximação histórica ao design.”¹ (LUPTON; MILLER, 1999:62). Referimo-nos a princípios baseados na arte abstrata construtivista e na psicologia da *gestalt*.

Para os autores, o recorrente discurso de uma teoria da *gestalt* aplicada ao design é base de todo um corpo teórico estabelecido pelos modernistas onde podemos observar que há um evidente “foco na *percepção* em detrimento da *interpretação*.” (1999:62). Ignorando, em grande parte, o sujeito por trás do objeto e a própria capacidade interpretativa do receptor do objeto, surge aquilo que poderia dizer-se uma linguagem visual autônoma, pretensamente positiva e fechada em si mesma. É, pois, precisamente isso o que evocam livros famosos e lidos entre os estudantes de design, como *Sintaxe da linguagem visual* (1973) de Donis A. Dondis.

Lupton e Miller observam que

“Uma teoria do design que isola a percepção visual da interpretação lingüística encoraja a indiferença da significação cultural. Embora o estudo da composição abstrata seja impassível de objeção em si, os aspectos lingüísticos e sociais do design são trivializados ou ignorados quando a abstração é colocada como foco primário ao se pensar o design.” (LUPTON; MILLER, 1999:62)

Talvez possamos entender esse isolamento da percepção visual e essa busca por uma significação positiva de elementos puramente abstratos (como o quadrado, que, nesses discursos significaria estabilidade; ou o seu avesso: o triângulo de cabeça para baixo, significando instabilidade) como um reflexo de uma época onde as correntes constituintes do que hoje se entende por design passavam a ansiar uma legitimação dessa atividade através de uma abordagem cientificista.

Rafael Cardoso, em *Putting the magic back into design* (2004), observa que

“Como parte dos seus esforços históricos de distanciar-se da tradicional *arts and crafts*, os designers freqüentemente perderam o foco desse aspecto mágico do que eles fazem, optando por ver o design como um tipo de engenharia guiada não por algo impreciso como criatividade e sagacidade, mas sim por rigorosas metodologias e protocolos de uma tendência científica e tecnológica.” (CARDOSO, 2004:12)

¹ Todas as traduções do Inglês presentes nesse texto foram realizadas pelo próprio autor.

Nesse mesmo sentido, Gustavo Bomfim, em *Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design* (1997), apresenta que

“Através do uso de ferramentas científicas o design praticamente abandonou a tradição, a maestria do artesão e o senso comum, características típicas da configuração no período pré-industrial, e passou a aplicar outros conhecimentos que permitem antecipar no plano teórico e representativo concepções formais para problemas de projeto.” (BOMFIM, 1997:28)

Uma racionalização das formas abstratas já fazia parte do corpo teórico da Bauhaus, que contava com Wassily Kandinsky e suas publicações como *Ponto e linha sobre plano* (1925) e com o curso fundamental conduzido por Moholy-Nagy (a partir de 1923). Tais teorias, que envolviam uma busca por uma significação positiva das formas e cores, tinham como objetivo “substituir o sentimento artístico predominante no processo criativo.” (BOMFIM; PORTINARI, 2005)².

Para Sandusky, em *Bauhaus tradition and the new typography* (2001), a Bauhaus surge negando a dicotomia entre belas artes e artes aplicadas e busca, para tal, “entrar em acordo” com a máquina. A Bauhaus “oferecia, sem qualquer paralelo na história, as condições corretas para o nascimento ‘do novo.’ Veio na hora certa, estabeleceu-se no local certo e atraiu os homens certos.” (SANDUSKY, 2001:129).

A tipografia provavelmente foi um dos campos específicos do design que mais visivelmente representou os ideais do tal design modernista. Sandusky observa que da mesma forma que a Bauhaus entendia a arquitetura como criadora de “máquinas para viver”, a tipografia era vista como uma “máquina para comunicar”; tratava-se de uma visão construída a partir de princípios neoplasticistas e construtivistas fundidos e transmutados em “funcionalismo utilitário” (2001:135).

Em *The new typography*, texto de Moholy-Nagy originalmente publicado em 1923, já se tinha como idéia central essa tipografia enquanto “máquina para comunicar.” Para o autor, a tipografia, como toda boa máquina, tinha como objetivo principal a performance. Nesse sentido, a ênfase das composições tipográficas “deve estar na sua absoluta clareza” (MOHOLY-NAGY, 2001:108). Nesse mesmo texto, Moholy-Nagy afirma que a tipografia precisa estar alinhada ao mundo moderno — que encontra-se num estado de transição onde nossa relação intelectual com o próprio mundo caminha em direção ao que ele chama de “coletividade-exata”, ou uma universalização objetiva oposta às antigas “individualidade-amorfa” e “coletividade-amorfa” (2001:108). Posicionamento este que reflete de forma inequívoca toda a inclinação

² Citação referente a um artigo ainda inédito.

modernista à busca de princípios universais e positivos que possam reger atividades como a do design.

Nesse sentido, a valorização da percepção em detrimento da interpretação é evidente quando Moholy-Nagy revela-se focado em entender a eficácia dos efeitos óticos produzidos pelas composições tipográficas:

“Nós queremos criar uma nova linguagem tipográfica cuja elasticidade, variabilidade e frescor de composição sejam exclusivamente ditados pela lei interna de expressão e de efeito ótico.” (MOHOLY-NAGY, 2001:108).

Essa nova linguagem tipográfica proposta por Moholy-Nagy não demora a encontrar seguidores. Pode-se dizer que Jan Tschichold — embora não fosse diretamente ligado à Bauhaus — foi o protagonista e defensor mais influente daquilo que o design modernista chamou de nova tipografia. Com o seu *The new typography* de 1928, Tschichold propõe um tipografia funcionalista que tinha como pretensão eliminar qualquer traço ideológico e subjetivo presentes até ali em prol de uma objetividade adquirida através de processos metodológicos (AICHER, 2001:157). Disso, Tschichold ainda libertaria a “Bauhaus da sua moldura Expressionista” (AICHER, 2001:157).

Tschichold propõe um design “puro”, livre de qualquer tipo de ornamento e focado nas formas abstratas “essenciais”. O ornamento deveria ser encarado como nada mais que “ingenuidade infantil” e como traço característico de sociedades essencialmente primitivas (TSCHICHOLD, 2006:69).

Como observa Ana Paula Gruszynski, em *A imagem da palavra*, esse design derivado da Bauhaus funciona através de uma razão instrumental presente numa determinada linha do modernismo “onde um conjunto de regras elementares e universais é aplicado independentemente de particularidades locais e/ou culturais.” (2007:51-52).

Nesse sentido, Tschichold entende — por exemplo — que a escolha da paleta de cores de um determinado projeto de design deve ocorrer levando-se em conta apenas suas funções de ordem fisiológica, e não através de seus valores “literários”³ ou culturais (2006:72-73). Como já foi dito: percepção em detrimento da interpretação.

O professor da Bauhaus Herbert Bayer não só compartilhava com Moholy-Nagy suas idéias gerais quanto ao design modernista, como também foi um dos principais autores do tema e formulador de muitas das questões levantadas e repetidas entre os designers da época. Em *On typography*, texto de 1971 e originalmente escrito sem o uso de qualquer letra maiúscula (em

³ Para Tschichold, entender as cores a partir de seus significados culturais (como vermelho significando amor, preto, a morte, etc.) não tem valor algum; as cores precisavam ser utilizadas a partir de suas funções fisiológicas (como a idéia de que o branco brilha, o vermelho “vem à frente”, etc.) (TSCHICHOLD, 2006:73).

conformidade com as revisões ortográficas propostas pelo autor), Bayer relembra muitas dessas questões originais da década de 1920.

Bayer acredita que ao aceitar a máquina como ferramenta de produção em massa da sua obra, o artista, o designer, o tipógrafo, tem suas percepções e conceitos estéticos alterados, adaptados àquilo que Bayer chama de “era da ciência” (2001:111). Na lógica desse discurso, o design é funcionalizado a serviço da ciência; Bayer, quanto a isso, chega a propor alterações na escrita e no alfabeto de modo que este passe a atender aquilo que ele entende por demanda científica da época. O autor acredita que

“a história do nosso alfabeto e qualquer investigação em torno da sua efetividade ótica expõe uma falta de princípio e estrutura, precisão e eficiência, as quais deveriam ser evidenciadas nessa importante ferramenta.” (BAYER, 2001:111).

Bayer ainda afirma que ao tentar projetar tipografias mais “eficientes”, redesenhar tipos não basta. O designer precisa focar-se principalmente nos efeitos óticos das letras e numa revisão da escrita de modo que obtenha-se como resultado uma “relação mais clara entre o escrito-impresso e a palavra falada, uma reorganização dos sons-símbolos alfabéticos, a criação de novos símbolos.” (BAYER, 2001:111).

Bayer estava seguro de que a partir do início da modernidade fomos todos tomados por uma espécie de superexposição visual que estaria fatigando e entorpecendo nossa capacidade de enxergar (2001:112). Assim, suas propostas de reformulação tipográfica justificavam-se exatamente na necessidade de revitalizar um gosto pela leitura através de um novo frescor tipográfico (BAYER, 2001:112). São curiosas ainda as justificativas de tom cientificista expostas pelo autor:

“poucos sabem que o ato de ver é trabalhoso, que demanda mais de um quarto da energia nervosa que o corpo humano produz. ao ler esse artigo você precisa re-focar conforme você passa de palavra a palavra. muita energia é requerida para piscar e girar os globos oculares. ainda mais é necessária pelos pequenos músculos ciliares para alterar a forma do cristalino para focar. o esforço de enxergar contribui bastante com o cansaço físico.” (BAYER, 2001:112).

O caráter cientificista dos argumentos reflete bem o momento em que o design buscava se estabelecer e se legitimar enquanto atividade moderna; e Bayer parece bastante determinado ao interpretar tal papel: o autor ainda

elabora uma grande lista de possíveis melhorias e mudanças a serem implementadas aos costumes tipográficos da época a fim de otimizar sua performance.

Nessa busca por uma comunicação universal, Bayer evoca abertamente a ciência como parceira do designer. Para o autor, a ciência deve tornar-se sua “companheira e dar-lhe suporte com metodologias precisas para um tratamento mais objetivo dos problemas visuais.” (BAYER, 2001:112).

Mais tarde, a partir do legado da Bauhaus, a Hochschule für Gestaltung (ou simplesmente Escola de Ulm) é quem dá o passo definitivo em direção à concepção de um design regido por princípios ditos científicos. Porém, a partir de meados da década de 1980 toda a tradição modernista do design passa a ser bombardeada pelos emergentes defensores daquilo que se convencionou chamar de design pós-modernista.

No entanto, como observa o crítico de design Jeffery Keedy em seu inflamado texto *Zombie modernism* (original de 1995), o espírito anti-historicista e tirano do modernismo existe e influencia o ensino do design ainda hoje numa espécie de sobrevida zumbi (2001). Keedy ainda entende que todo o corpo teórico que o design modernista intencionava desenvolver não progrediu muito:

“A teoria do design modernista desenvolveu-se pouco além das reiteraões das superficialidades modernistas que eram repetidas infinitamente, mas que não eram expandidas, questionadas ou ajustadas às necessidades da teoria e prática do design.” (KEEDY, 2001:159).

Disso, Bomfim entende que a formação de um corpo teórico que é posterior à práxis do campo em questão é comum em diversas áreas (como a arquitetura e a medicina), mas, no caso do design a diferença fundamental é que “os conhecimentos demandados pela práxis pertencem a diferentes ramificações das ciências clássicas, que se constituíram antes do surgimento do design” (1997:28). Tal característica é precisamente o que faz do design um campo essencialmente inter ou transdisciplinar.

Disso, João de Souza Leite, em *O discurso do design gráfico como polifonia* (1997), observa que

“Além de ser uma atividade que exige o exercício de uma visão inter ou transdisciplinar, em sua dinâmica interior o design se caracteriza por um constante jogo entre objetividade e subjetividade, entre razão e intuição, entre o atendimento a questões dispostas pela exterioridade e uma necessidade de expressão.” (SOUZA LEITE, 1997)

Lupton e Miller, a respeito das teorizações que tratam as formas abstratas como detentoras de uma linguagem própria e auto-suficiente, lembram que

“O termo linguagem visual é uma metáfora comum nos manuais do design moderno: um ‘vocabulário’ de elementos do design (pontos, linhas, formas, texturas, cores) é organizado por uma ‘gramática’ de contrastes (instabilidade/balanço, assimetria/simetria, suave/rígido, pesado/leve).” (LUPTON; MILLER, 1999:64)

Bomfim, por sua vez, estabelece que tais “gramáticas” da configuração de objetos não se limitam a um único nível objetivo de apreensão destes. Portanto, assim como apontou Souza Leite, “Estas gramáticas determinam níveis de complexidade crescentes na relação objetivo/subjetiva.” (BOMFIM, 1997:38).

Os níveis de complexidade aos quais Bomfim se refere são: *nível objetivo* (que diz respeito a elementos comumente tratados pela *gestalt*, como cor, textura, tamanho, etc.); *nível bio-fisiológico* (que se estabelece através de relações sinestésicas que estabelecem a realidade entre o sujeito e o objeto); *nível psicológico* (onde leva-se em conta a subjetividade daquele que lida com o objeto e “onde ocorrem relações cognitivas, afetivas ou emocionais, principalmente as de natureza estética”); *nível sociológico* (referentes a quando “as características dos objetos transcendem suas realidades imediatas e adquirem natureza simbólica”); e ainda trata da possibilidade de muitos outros níveis, como aqueles de natureza cultural, ideológica e filosófica (1997:38-39).

Sendo assim, não faz sentido falarmos numa linguagem visual onde o vermelho e o amarelo provoquem necessariamente a sensação de fome (noção reducionista e bastante comum entre estudantes de design, marketing e comunicação) quando levamos em conta fatores de nível psicológico, por exemplo. Nesse nível psicológico, destarte, “uma cor poderá ser agradável ou não ao gosto, se for associada a uma experiência prazerosa ou a um fato agradável; enfim, a figura terá um significado único para cada sujeito.” (BOMFIM, 1997:39).

De forma mais sucinta, mas, ainda assim, nesse mesmo sentido, Lupton e Miller defendem “Uma teoria do design orientada em direção à interpretação cultural ao invés de uma percepção universal” (1999:63). Portanto,

“Na prática do dia-a-dia, (...) a percepção é filtrada pela cultura. O conceito de um objeto é tanto visual (espacial, sensual, pictórico) quanto lingüístico (convencional, determinado por um acordo social). O conceito de uma coisa é construído a partir de visões convencionais e

atributos aprendidos pela educação, arte e mídia de massa.” (LUPTON; MILLER, 1999:63)

A partir desses discursos, notemos que dessa abstração de formas aplicadas num resultado de design atingimos apenas um dos infindáveis níveis de complexidade de uma relação que, em suma, se dá entre o sujeito e o objeto. Ao reduzirmo-nos a essas concepções presentes numa pedagogia própria de um momento onde o design buscava legitimar-se como campo através de uma muleta científicista, deixamos de lado a vasta gama de fatores subjetivos (sociais, culturais, psicológicos, etc.) que nos levam a compreender (ou não), aceitar (ou não) e assimilar (ou não) um determinado enunciado projetado pelos processos do design.

Como lembram Lupton e Miller, é muito comum em cursos básicos de design encontrarmos uma pedagogia que favoreça uma redução formal de imagens carregadas de significados (de diversas ordens) em abstrações desprovidas de qualquer significação prévia (1999:63).

Por outro lado, Lupton e Miller alertam para o fato de que a tamanha complexidade dessa relação — que Bomfim chamou de objetivo/subjetiva e Souza Leite entendeu como um jogo entre objetividade e subjetividade — não deve nos inibir de buscar por uma teorização do design, já que não fazê-lo nos levaria a um contra-senso:

“Muitos educadores e designers evitam princípios explícitos em prol de um ‘senso comum’ intuitivo e pragmático. Mas essa abordagem anti-teórica ainda é teórica. Qualquer posição é condicionada por estruturas intelectuais, mesmo que apenas vagamente definidas. Recusando-se a analisar o próprio preconceito, esse pragmatismo reforça o viés principal da teoria modernista: o de suprimir a análise cônica do lugar do design na história e na cultura.” (LUPTON; MILLER, 1999:65)

Assim, como designers, “Ao usarmos de teoria para conectar ao invés de desconectar expressões visuais e verbais, podemos intensificar e dirigir o significado cultural do nosso trabalho” (LUPTON; MILLER, 1999:65).

É, portanto, a partir desse entendimento do design como peça componente de um complexo processo de significação que se constrói dentro de um ou mais contextos (sejam sociais, culturais, psicológicos, emocionais) — algo surpreendentemente ainda ignorado por alguns educadores e estudantes — que podemos falar numa retórica do design; o que nos remete ao próximo tópico.

Uma retórica do design

João de Souza Leite, ainda em *O discurso do design gráfico como polifonia* (1997), define-nos o profissional do designer como “um construtor de discurso”, visto que “o lugar que ocupa é o de intermediador em um processo comunicacional.” Na posição daquele que projeta discursos visuais, o designer é o “maestro de uma polifonia” se levamos em conta a “sua competência em trafegar em um sistema complexo de discursos interagentes, onde a noção de interdiscursividade se faz absolutamente necessária” (SOUZA LEITE, 1997).

Essa competência do designer em lidar com discursos frequentemente plurais tende a resultar em produtos de design carregados de uma argumentação própria. Assim como o fez Souza Leite, Richard Buchanan, em *Declaration by design* (1989), entende que a articulação que gera esta argumentação trata de uma das características constituintes do design como atividade e campo do saber (1989:93).

Já Gui Bonsiepe, em *Retórica Visual/Verbal* (2001), observa que a prática dessa retórica ainda “está muito mais adiantada que a teoria.” E para constituí-la — tal teoria — deveríamos recorrer à retórica clássica (BONSIEPE, 2001:207). Bonsiepe parte dos princípios de que toda e qualquer comunicação só existe se nela existe uma retórica dando-lhe forma e de que ao designer, enquanto comunicador, compete a função de construir os argumentos visuais que dão corpo a essa retórica (2001:209).

Buchanan, por sua vez, entende que só é possível falarmos de uma retórica do design quando “o raciocínio tecnológico, o aspecto central do design que pode parecer objetivo e remoto a valores e opiniões humanas, é (...) desenvolvido tendo em vista um público.” (1989:106).

Pensar numa retórica do design em tais termos permite-nos que

“ao invés de abordarmos a história e a prática corrente do design como um inevitável resultado de necessidade dialética baseado em condições econômicas ou avanço tecnológico, podemos abordar a aparente confusão da nossa cultura de produto como uma plural expressão de idéias diversas e frequentemente conflitantes e debruçarmo-nos num exame minucioso da variedade e das implicações de tais idéias.” (BUCHANAN, 1989:109)

Quanto à natureza dessa retórica do design, Buchanan coloca que

“Ao contrário das palavras, que podem persuadir as pessoas a julgamentos específicos sobre o passado e o futuro e declarar atitudes, idéias e valores que são

reconhecidos no presente, objetos de design⁴ declaram sua própria existência, e, através dessa existência, as atitudes que são partes integrantes de um tempo presente do objeto.” (BUCHANAN, 1989:107)

Nesse sentido, ao invés da retórica do design ser, em sua totalidade, análoga à retórica verbal, podemos colocá-la num campo mais próximo àquele onde se localiza a retórica das belas artes. Para Buchanan, “objetos de design declaram um status diferente das belas artes (...) mas a forma retórica é a mesma em ambos os casos.” (BUCHANAN, 1989:107).

Para Buchanan, a argumentação através do design pode se dar a partir de três elementos principais cujas fronteiras não são rígidas, mas borradas entre si: raciocínio tecnológico, caráter e emoção. E esses três elementos podem conter — cada um ao seu modo — sua própria retórica (BUCHANAN, 1989:96). Buchanan faz desses três elementos de uma retórica do design uma analogia aos três modos de persuasão da retórica clássica de Aristóteles, onde o raciocínio tecnológico, o caráter e a emoção seriam o *logos*, o *ethos* e o *pathos*, respectivamente.

O raciocínio tecnológico, ou aquilo que Buchanan chama de “espinha dorsal da argumentação do design” (1989:96), trata do *modo* como o designer lida com a parte mecânica do produto em questão, ou melhor, com a parte cuja forma primeira depende mais de aspectos de ordem tecnológica. O designer pode tanto ostentar tais formas, evidenciando-as, ou pode trabalhar num percurso inverso cujo objetivo seja mascará-las. Assim, o designer lida com tal raciocínio a partir de duas abordagens: a primeira trata-se da aplicação de um conhecimento científico prévio que serve de base para a elaboração de um determinado projeto (abordagem familiar ao campo da engenharia); a segunda corresponde a premissas relativas ao usuário — questões que giram em torno tanto da sua subjetividade quanto das suas condições físicas de uso do produto de design em questão. (BUCHANAN, 1989:96-101).

Essas premissas relativas ao usuário — relativas a determinadas circunstâncias humanas — “é o que faz do raciocínio tecnológico um elemento da arte da retórica na comunicação com públicos específicos ao invés de uma ciência que preocupa-se apenas com princípios universalizantes.” (1989:97). É, pois, a consideração de tais premissas que caracteriza muito do que se produz em termos daquilo que convencionou-se chamar de design pós-moderno.

O próximo elemento a partir do qual pode se dar a argumentação através do design é o caráter do objeto de design em questão. Esse caráter, para Buchanan, é precisamente o reflexo do seu criador impresso no produto (1989:101).

Buchanan coloca que o

⁴ No original: *designed objects*.

“design é uma arte da comunicação em dois níveis: o design esforça-se em persuadir o público não apenas que um determinado design é útil, mas também que as premissas, atitudes e valores do designer a respeito da vida ou do papel da tecnologia também são importantes.”
(BUCHANAN, 1989:97)

Disso, observemos que o “problema do caráter em produtos é uma questão fundamental do design no ambiente pós-moderno” (BUCHANAN, 1989:102). E, quanto a isso, Buchanan alerta para o fato de que, em muitos casos, designs ditos de vanguarda ao invés de avançar em termos de padrões culturais, ou de desafiar a imaginação de forma construtiva, acabam resultando em pouca autoridade argumentativa, visto que podem “parecer hostis e intimidadores, ou tão sutis que passam despercebidos.” (1989:102).

Nesse sentido, o uso da linguagem típica do design moderno, por exemplo, é perfeitamente aceitável na pós-modernidade, desde que este seja um reflexo da voz ativa do designer que lhe faz uso, e não um resultado servil ao velho e opressor estilo de caráter ditatorial⁵.

O *pathos* da retórica do design, e o terceiro e último elemento desta, é o que Buchanan chama de emoção. Esse elemento trata-se do modo como o designer pode explorar uma argumentação na relação de contato ou contemplação entre usuário e o produto de design (BUCHANAN, 1989:103). A partir de uma argumentação nesse sentido, pode-se obter, por exemplo, uma sensação de desconcerto e curiosidade num primeiro encontro entre usuário e produto.

Considerações finais

Da possibilidade de entendermos a figura do designer essencialmente como um comunicador, como um maestro que lida com uma polifonia de discursos — como elegantemente nos definiu Souza Leite — não é difícil entender tal papel como necessariamente relacionado à construção de retóricas a partir dos princípios e das particularidades de cada projeto.

Portanto, a partir de tudo daquilo que foi observado nesse artigo, podemos propor um entendimento do design não como portador passivo de uma linguagem visual positivada e autônoma (baseada em abstrações), mas como uma linguagem em si que obedece a leis interconectáveis àquelas da lin-

⁵ Disso, é interessante trazermos o alerta de Wolfgang Welsh, em *Perspectivas Para o Design do Futuro* (1993), quando coloca que não é prudente reduzir o design pós-moderno a uma mera negação estilística ao modernismo. Assim, “o conhecido ecletismo e o slogan ‘anything goes’ são formas demasiadamente em evidência, mas de modo algum obrigatórias da pós-modernidade.” (WELSCH, 1993).

guagem verbal. Essa linguagem que é o design apresenta-se, por sua vez, de modo inter ou transdisciplinar num mercado sob a forma de retórica. Para cada projeto de design, camadas de retórica são construídas a partir de contextos, situações e subjetividades incomensuráveis, mas sempre em estado de observação pelo olhar atento do designer contemporâneo.

Informações sobre o autor

Bruno Oliveira Barros

O autor é designer gráfico graduado em Aracaju pela Universidade Tiradentes e atualmente encontra-se no último ano do Mestrado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, onde desenvolve uma pesquisa sob as orientações de Rafael Cardoso e João de Souza Leite que estuda o uso de elementos cômicos nas composições tipográficas produzidas no Brasil

E-mail:

meunomeebob@gmail.com

Data de remessa do artigo:

29 de Setembro de 2008

Referências

AICHER, Otl. Typographical Warfare. In: HELLER, Steven; MEGGS, Philip B. (org.).

Texts on Type: Critical Writings On Typography. 1ª ed. New York: Allworth Press, 2001.

BAYER, Herbert. On Typography. In: HELLER, Steven; MEGGS, Philip B. (org.). **Texts on Type:** Critical Writings On Typography. 1ª ed. New York: Allworth Press, 2001.

BOMFIM, Gustavo. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: Morfologia dos Objetos de Uso e Sistemas de Comunicação. **Estudos em Design**, v. 5, n. 2. Rio de Janeiro: aend-br, 1997. p. 27-41.

BOMFIM, Gustavo; PORTINARI, Denise. **Epistemologia do Design**. 2005. Artigo inédito.

BONSIEPE, Gui. Retórica Visual/Verbal. In: BIERUT, Michael ; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven; POYNOR, Rick (org.). **Fundamentos del Diseño Gráfico**. 1ª ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2001.

BUCHANAN, Richard. Declaration by Design: Argument, and Demonstration in Design Practice. In: MARGOLIN, Victor (org.). **Design Discourse:** History, Theory, Criticism. 1ª ed. London & Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

CARDOSO, Rafael. Putting The Magic Back Into Design. **Art In The Line** [2004/1 (2)]. Disponível em: <http://www.waspress.co.uk/journals/artontheline/journal_20041/articles/pdf/20041_02.pdf>. Acesso em: Junho, 2007.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A Imagem da Palavra**. 1ª ed. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao Pensamento Epistemológico**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

KEEDY, Mr. Zombie Modernism. In: HELLER, Steven; MEGGS, Philip B. (org.). **Texts on Type:** Critical Writings On Typography. 1ª ed. New York: Allworth Press, 2001.

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. **Design Writing Research**. 1ª ed. Londres: Phaidon, 1999.

MCLEAN, Ruari. Translator's Foreword. In: TSCHICHOLD, Jan. **The New Typography**. 2ª ed. Berkeley, California & London: University of California Press, 2006.

MOHOLY-NAGY, Laszlo. The New Typography. In: HELLER, Steven; MEGGS, Philip B. (org.). **Texts on Type:** Critical Writings On Typography. 1ª ed. New York: Allworth Press, 2001.

SANDUSKY, L. The Bauhaus Tradition and the New Typography. In: HELLER, Steven; MEGGS, Philip B. (org.). **Texts on Type:** Critical Writings On Typography. 1ª ed. New York: Allworth Press, 2001.

SOUZA LEITE, João de. O Discurso do Design Gráfico Como Polifonia. **Estudos em Design**, v. 5, n. 1. Rio de Janeiro: aend-br, 1997. p. 59-68.

TSCHICHOLD, Jan. **The New Typography**. 2ª ed. Berkeley, California & London: University of California Press, 2006.

WELSCH, Wolfgang. Perspecticas Para o Design do Futuro. **Ästhetisches Denken**. Stuttgart: Reclam, 1993. p. 201-218.