

5

Estilo ou método?**Algumas considerações finais**

Ao longo dos diversos capítulos que compõem este trabalho, duas questões permanecem como presenças constantes e recorrentes, atuando subliminarmente como pontos focais que emergem de nosso interesse em buscar uma compreensão mais ampla e talvez revitalizada do discurso do DG que ficou caracterizado como “moderno”: o diálogo com a tradição (em oposição à visão de ruptura, em geral associada aos episódios que deflagraram este movimento), e a possível leitura deste discurso do ponto de vista de sua *abertura*, reconhecendo naquelas idéias não apenas formulações estilísticas atreladas a uma ideologia datada, mas uma contribuição efetiva para a constituição de parâmetros e métodos de abordagem para a prática do DG (em oposição à visão de um sistema *fechado* de concepções e regras, restrito às determinações condicionantes do tempo e espaço em que foi gerado).

Sob este prisma, podemos pretender encontrar nos textos observados aspectos que atravessam o tempo (tanto no sentido de manter contato com o passado, como no sentido de preservar sua vitalidade e atualidade no presente) configurando um modo de compreender, articular e operar com os conteúdos do trabalho que podemos identificar como característicos daquilo que entendemos como o *pensamento* ou a metodologia do Design.¹⁴⁴

A referência ao passado envolvida na idéia de modernidade é examinada por Jürgen Habermas, que demonstra que o termo “moderno”, ao longo da história, sempre esteve associado à consciência de uma nova época através de uma renovada relação com o antigo, de modo a “ver-se a si mesma como resultado de uma transição entre o velho e o novo”. Até o Iluminismo, este “antigo” se reportava à antiguidade clássica, considerada como modelo a ser recuperado por algum tipo de imitação:

O feitiço que os clássicos do mundo antigo colocaram sobre o espírito dos tempos que se seguiram foi dissolvido pela primeira vez com os ideais do Iluminismo francês. Especificamente, a idéia de ser ‘moderno’ por olhar para trás para os antigos mudou com a crença, inspirada na ciência moderna, no infinito progresso do conhecimento e no infinito avanço para o desenvolvimento social e moral. (HABERMAS, 1981 In: FOSTER, 1983 p.3-4)

No curso desta mudança, uma nova forma de consciência (que Habermas caracteriza como um “modernismo romântico”) surgiu no início do século 19, opondo-se aos ideais classicistas e buscando sua fonte num outro período histórico, a “idealizada Idade Média”. Foi deste espírito romântico que emergiu, ainda em meados do século 19, uma idéia de modernidade radicalizada que se libertava das amarras a períodos históricos específicos:

¹⁴⁴ Conforme Lessa (2005, p.148), “A existência de diferentes posições no campo do design gráfico não invalida o fato de que uma designação geral e uma postura metodológica geral estão implícitas no objeto [de sua aplicação prática]. A designação do produto do design gráfico, ou de qualquer outra disciplina, envolve uma transfiguração metodológica”.

Este modernismo mais recente simplesmente faz uma abstrata oposição entre a tradição e o presente. E nós somos de certo modo, ainda contemporâneos deste tipo de modernidade estética que primeiro apareceu em meados do século 19. Desde então, a marca distintiva de trabalhos que contam como modernos é o 'novo', que será ultrapassado como obsoleto através da novidade do próximo estilo. **Mas enquanto aquilo que é mero 'estilismo' logo se tornará fora de moda, aquilo que é moderno preserva um laço secreto com o clássico.** De fato qualquer coisa que possa sobreviver ao tempo tem sido sempre considerada como um clássico. Mas o documento enfaticamente moderno não mais retira este poder de ser um clássico da autoridade de uma época passada; ao contrário, um trabalho moderno se torna clássico por ter sido, uma vez, autenticamente moderno. (Ibidem, destaques nossos)

O conceito do "autenticamente moderno" se consubstancia no espírito das vanguardas ("a modernidade então se desdobrou em vários movimentos de vanguarda"), na revolta contra as "funções normativas da tradição", na intenção anarquista de "explodir o *continuum* da história", revelando a força subversiva de uma nova consciência estética. Para Habermas, esta "modernidade estética", que assumiu contornos claros no trabalho de Baudelaire, se caracteriza por atitudes marcadas por uma consciência do tempo mudada, que se expressa através das metáforas da vanguarda:

A vanguarda se vê invadindo um território desconhecido, expondo-se aos perigos de encontros repentinos e chocantes, conquistando um futuro ainda não ocupado. **A vanguarda deve encontrar uma direção numa paisagem na qual ninguém parece ainda ter se aventurado.** Mas estes saltos para a frente, esta antecipação de um futuro indeterminado e o culto do novo significam, de fato, a exaltação do presente. A consciência do novo tempo, que penetra na filosofia nos textos de Bergson, faz mais do que expressar a experiência de mobilidade da sociedade, da aceleração da história, da descontinuidade na vida cotidiana. O novo valor colocado no transitório, no elusivo e no efêmero, a própria celebração do dinamismo, descortina um desejo por um presente ainda não tocado (*undefiled*), imaculado e estável. Isto explica a linguagem abstrata pela qual o temperamento modernista tem falado do 'passado'. (HABERMAS, op cit, p.5 destaque nosso)

Ainda focalizando este tema, mas deslocando a observação para aspectos mais diretamente relacionados ao seu desenvolvimento na esfera de interesse específica do Design (sem qualquer intenção de desqualificar as afinidades entre Design e arte) aqui recorreremos à análise de Washington Lessa, que aborda estas mutações e sua influência na caracterização dos objetos, a partir de uma investigação centrada na categoria do *estilo*.

Esta categoria é tomada por Lessa não no sentido de "marca pessoal, ou pregnância formal que individualiza uma peça [ou conjuntos de peças]...", mas na acepção mais ampla do *estilo* como "norma que expressa um momento histórico-social". Retomando uma discussão que foi básica no século 19, deflagrada principalmente a partir dos efeitos da Revolução Industrial – e cuja ressonância encontramos nos textos focalizados neste trabalho, na freqüente alusão à "falsidade fantasmagórica" das cópias de estilos históricos e na invocação a um novo "espírito do tempo" (*Zeitgeist*) –, Lessa delinea a trajetória em direção à própria negação do estilo, que iria marcar condições para a posterior conceituação profissional do Design:

Com a Revolução Industrial se alteram de tal modo as condições de organização social que passa a não mais haver a possibilidade de existência de um estilo artístico historicamente orgânico, como o gótico ou o barroco, que exprimiam a coerência da estruturação do sistema da arte no interior de uma sociedade fechada.[...] Na sociedade aberta [capitalista] que se inaugura, a lógica do lucro industrial decreta a liberdade forçada do artista. Mesmo que solicitado a continuar fornecendo modelos para a produção, esta atribuição não é mais orgânica, não lhe cabendo mais o papel de articulador principal da visualidade do entorno construído. E ao mesmo em que, nas fileiras das Belas-Artes, grupos mais conseqüentes tentam assimilar o desmantelamento do velho sistema, partindo, progressivamente, para aventuras específicas de linguagem, a antiga categoria continua a projetar sua sombra.

Em substituição ao caráter coercitivo dos estilos abrangentes, surge a intenção estilística, como no caso da intelectualmente construída poética neoclássica, prenúncio do furioso ecletismo novecentista. (LESSA, 1987 p.24, destaque nosso)

Observa ainda que duas tendências principais, “que se combinam em diferentes proporções nas várias propostas práticas e formulações teóricas a partir do final do séc.XVIII”, decorrem desta nova realidade do estilo: a primeira, que o aceita, buscando atualizar as referências históricas adequando-as à nova era industrial, mesmo que, como no caso de William Morris, negando-a para tentar regenerá-la; entre outros exemplos, aqui se inclui ainda o *Art Nouveau* – ou o “novo estilo” – que realiza uma transmutação neste conceito ao buscar formas genuinamente novas (mesmo que partindo de elementos da natureza e referências orientais), incorporando a decoração à estrutura e exibindo as qualidades plásticas dos materiais e processos construtivos; e a segunda tendência, que o nega, rejeitando a forma como conseqüência de definições ditadas *a priori*, e buscando sua determinação a partir das condições de produção:

A origem formalmente ascética da produção de massa nos Estados Unidos [...], a arquitetura metálica de engenheiros como Eiffel, o design anônimo e racional de parte da produção de objetos do século XIX, a condenação do ornamento por Loos, as propostas de standartização e padronização do *Werkbund* alemão, tudo isto converge em direção a um *não-estilo* como resultado de um *método*. (Ibidem, p.26-28, grifos do autor)

As vanguardas artísticas do começo do século 20 representam o desenvolvimento tomado pela arte neste contexto, configurando nos seus diversos movimentos não uma sucessão de estilos mas, pela independência destes, um exercício da liberdade de criação:

O fato das vanguardas do começo do século XX se apresentarem como a conclusão do desenvolvimento artístico – vale dizer, como o fim da sucessão histórica dos estilos – demonstra o amadurecimento da consciência desta diferença. Começam aí as homologias com o design. **A proposta, no âmbito da produção industrial de objetos utilitários, de uma linguagem plástica estruturada pela racionalidade do método e que se coloca como não-estilo, possui caráter conclusivo** similar ao das teorizações referentes ao surgimento da arte abstrata. (Ibidem p. 28, destaque nosso)

A possibilidade de superação do estilo como *intenção estética*, o afastamento da “imagem imitativa” (tanto a imitação historicista que caracterizou grande parte das manifestações da arte aplicada do século 19, quanto a imitação representacional da própria arte, desde o Renascimento) criam condições para uma

investigação peculiar e estrutural da *forma*, e é esta investigação que realiza a grande mudança.¹⁴⁵

No campo do Design, com o aprofundamento das pesquisas da forma, envolvidas com as técnicas de produção e as relações de uso, começam a ser desenvolvidas estratégias relacionadas ao processo e metodologia de abordagem do trabalho que iriam contribuir para a definição do perfil desta atividade em sua gradativa consolidação como categoria profissional. Estas estratégias vinculam-se muito mais a proposições conceituais (um *modo de pensamento* e aproximação com as questões envolvidas no trabalho, a *sistemática do projeto*) do que estilísticas, no sentido de aprisionadas a um determinismo formal.

No entanto, as afinidades de pensamento com relação a valores da forma, os condicionamentos das técnicas e de natureza econômico-social, as variantes culturais e inclinações pessoais, implicam aproximações que, ao longo do tempo, nas diversas fases do desenvolvimento e amadurecimento desta atividade, além de caracterizarem diferentes “escolas”, cada uma se articulando segundo uma coerência própria de enfoque, terminam por configurar estilos.¹⁴⁶ A própria lógica da moda ditada pela sociedade de consumo de massas não só colabora como promove e organiza este movimento, com crescente intensidade.

Isto fica claramente demonstrado na rica variedade que caracteriza a reflexão e a expressão do Design do século 20, desde as abordagens de início predominantemente investigativas e revolucionárias (como na NT e na Bauhaus), às mais disciplinadas e rigorosas (como na TS e na escola de Ulm) passando pelo *streamlining* e vertentes ilustrativas e bem humoradas do Design americano, as formas surpreendentes do Design italiano, as atualizações construtivistas do Design holandês, as diversas incursões a processos e materiais alternativos aos meios convencionais de produção, e (sem pretender dar conta de todas as variantes), chegando à reafirmação do conceito de estilo na pós-modernidade.

¹⁴⁵ Nos restringimos, nesta observação, às questões diretamente envolvidas com a visualidade e a compreensão da *forma*, mas que subentendem e interagem com um amplo espectro de transformações no modo de ver e compreender o mundo (que Habermas sintetiza como “uma nova consciência do tempo”), manifestadas em diversos campos do pensamento e do fazer humano, desde a filosofia, a ciência e a tecnologia, a psicanálise, a literatura, a música, etc.

¹⁴⁶ Referindo-se ao tão proclamado “Estilo Bauhaus”, que (a despeito dos protestos de Gropius) se evidenciava na coerência de seus produtos, Banham (1975, p.455) comenta que “o que liga os trabalhos da Bauhaus não é um determinismo formal a que se chama de estilo”, mas uma linguagem comum, resultante de uma experiência metodológica e investigativa compartilhada.

Kinross (2002, p.264) vê a Nova Tipografia mais comprometida com uma abordagem de trabalho voltada para a ordem e a organização (do processo todo, do conteúdo, dos elementos) do que com um estilo: “O estilo era formulado como um subproduto, mais do que como uma preocupação principal.[...] O conceito de ordem é adotado aqui em contraposição (e como crítica) à assumpção comum de que a ‘assimetria’ seria um aspecto suficiente para definir a Nova Tipografia”.

Em sua crítica ao chamado “Estilo Internacional”, que considera como “uma ‘representação’ da fase pioneira do movimento moderno [no Design e na arquitetura]”, Greenhalgh (1990, p.19-20) reconhece que “na realidade, a uniformidade tem a ver com a coesão estética desinteressada entre os próprios grupos, mais do que com uma ditadura de seus princípios guias”.

Estas referências aqui citadas restringem-se a casos exemplares que são representativos para o recorte delimitado neste trabalho.

Um território comum que se situa acima da categoria do estilo permeia esta gama de possibilidades, permitindo que dialoguem mesmo na diferença, segundo certos termos referenciais (numa analogia bastante simplificadora, como dialetos de um mesmo idioma). Entendemos que este território se estabelece a partir de um “modo de compreender, articular e operar com os conteúdos do trabalho”, a que chamamos de *método*.¹⁴⁷

E na configuração deste “território”, os autores focalizados neste trabalho e as fases do pensamento (e do tempo) que representam, constituem uma expressiva e fundamental contribuição. Nas reflexões que caracterizam estas fases, apresentadas nos textos observados, o tema do estilo – e sua negação – é o pano de fundo que atravessa todas as questões que se colocam no âmbito da tipografia, mas que são pertinentes ao de campo mais geral do DG.

Ele se apresenta nos embates entre o *antigo* e o *novo*, e vai ganhando contornos diferenciados, na busca eloqüente da NT pelo “autenticamente novo” (a invocação de Tschichold (1928) pela “forma que não copia”, mas surge de uma idéia, em seu próprio processo de *formação*, nas reflexões sobre a inevitável apropriação *estilística* dos princípios da tipografia moderna (tanto nas críticas provocativas do Tschichold “tradicionalista”, quanto nas constatações ponderadas de Ruder: “...a ‘nova tendência’ devora a si mesma [...] não se pode mais diferenciar o ‘moderno’ do moderno...” (1959)), e se transfigura no desejo paradoxal por um novo “estilo do tempo”, que afinal se realiza pela sua negação.

Esta idéia vai se definindo com mais nitidez no processo de amadurecimento que se revela, ao longo de mais dez anos, nos textos do debate. Seja na ironia de Tschichold (“nossa época não tem que apresentar nenhum estilo geral obrigatório” (1957)), no pragmatismo de Ruder (“as épocas espelham-se na tipografia, na arquitetura, como em outras áreas da criação...e é impossível excluir a tipografia deste acontecimento coletivo, com isto ela estaria condenada à esterilidade...”; “... o verdadeiro criador sabe que o estilo não é algo que possa ser deliberadamente criado, mas nasce de um processo inconsciente (1959)), ou na síntese conclusiva de Gerstner: o Design moderno já se delineia como um “continente conquistado”, as bases já foram colocadas (as “teses já são naturais”), portanto, “agora, tudo é estilisticamente possível, tudo é atual” (1959).

¹⁴⁷ Com enfoque semelhante, Buchanan (1989) propõe elementos da teoria da retórica como base para uma avaliação crítica da “perturbadora diversidade da comunicação dos produtos do design que encontramos no cotidiano” (p.92). Por este prisma, considera o produto do Design como um **argumento**, formado pela síntese de três elementos: o “logos” ou a razão tecnológica – a espinha dorsal do argumento, envolvendo razões funcionais, construtivas; o “ethos” ou o caráter do objeto – envolvendo o conceito, a concepção do designer para aquela situação, sua ética; o “pathos”, ou a qualidade emocional – envolvendo as características estéticas. A especificidade do Design estaria neste princípio de pensamento (ou modo abordagem) manifestado pela integridade na articulação destas três facetas que “fornecem a forma e a substância do design” (p.95-105).

Uma tentativa de análise

Os textos dos autores aqui apresentados, pontuados com comentários que evidenciam os aspectos mais diretamente relacionados aos nossos focos de interesse, a nosso ver, já falam por si. A própria leitura destes textos em seqüência cronológica conduz a uma reaproximação revitalizada com aquelas idéias, trazendo à tona não só as nuances que sutilmente dão colorido às questões naquele momento tematizadas – o vigor da presença do tipógrafo na construção do campo do DG, a querela e a distinção entre o tipógrafo e o designer, a interpolaridade entre o *técnico* e o *artístico*, entre o *útil* e o *estético*, a profundidade e o comprometimento com que cada assunto é tratado, o sentido poético envolvido na formulação destas considerações – como a atualidade de certos temas de discussão.

Esta atualidade tem a ver tanto com o fato de se enunciarem ali problemas que ainda hoje são alvo de atenção ou questionamento – como por exemplo, os graus de interferência (ou superposição) da forma tipográfica no sentido do texto, legibilidade/conforto *versus* interesse visual, o reconhecimento e a incorporação de valores da tradição a partir de uma visão renovada e o mero historicismo – quanto pelo fato de apresentarem parâmetros metodológicos (pois precedem e condicionam os modos de abordagem do problema) que a nosso ver permanecem produtivos para o projeto do DG.

Na tentativa de caracterizar denominadores comuns nas enunciações dos diversos autores que dizem respeito a esta metodologia, percebemos a princípio que duas categorias afloram: há parâmetros que são de natureza **conceitual**, na medida que estabelecem orientações relacionadas ao *pensamento* no ato de projetar; e parâmetros de natureza **instrumental**, na medida que estabelecem orientações práticas, relacionadas mais diretamente ao *fazer* no projeto gráfico.

Entre os parâmetros *conceituais* (que envolvem uma abordagem *ética*) sobressai como eixo estruturador o comprometimento primordial com a **função**; e entre os parâmetros *instrumentais* (que envolvem uma abordagem *técnica* e *estética*), os modos de compreender e lidar com os problemas da **forma**. A necessária inter-relação entre estas duas categorias fica evidenciada na tensão que se estabelece para o equacionamento de uma síntese entre forma e função. Mas outro conceito que permeia todos os discursos se agrega à idéia de função e penetra nas categorias da forma: o conceito de **ordem**.

O problema da função

Apesar da ênfase na função como uma das condições fundadoras do DG moderno (que de fato é), e apesar da intensidade de sua invocação nos discursos observados, esta categoria, se é predominante, deve ser relativizada. O problema da função percorre estes discursos e teorizações assumindo feições sutilmente diferenciadas, e sua abordagem se dá em pelo menos dois níveis de entendimento: nos diversos autores aqui focalizados, a idéia de função se desdobra sobre seu eixo principal – a **utilidade** (a informação / comunicação) – e assume, *do ponto de vista da forma*, o caráter de **relação** (a organicidade, coerência de meios, a lógica do arranjo).

Vinculada à *utilidade*, a função no objeto gráfico relaciona-se ao atendimento aos seus objetivos básicos: sua capacidade *informativa* (envolvendo atributos como clareza, legibilidade, objetividade, conforto, etc.) e *comunicativa* (ou *simbólica*, incorporando atributos expressivos pela valorização formal de aspectos do conteúdo, ou outros); relaciona-se ainda à sua eficiência (técnica e econômica) como *produto*, no cumprimento da vocação inicial de contribuir para a difusão do conhecimento e a disseminação da informação. Refere-se, portanto, à uma abordagem *pragmática*, orientada para as intenções e contextos comunicativos.

Vista como *relação*, a idéia de função tem um caráter estruturador, subentendendo a definição e articulação de cada elemento componente como parte (ou *em função*) do sistema em que está inserido. Refere-se a uma abordagem *construtiva, sintática*, relacionada ao objeto gráfico em si mesmo; refere-se portanto ao seu *funcionamento* interno, ou a uma “funcionalidade da forma” (ver LESSA, 1999).¹⁴⁸

Vale ainda observar que estas duas acepções incorporam e interagem com a noção de *função estética*, autônoma (no sentido de que é auto-referente), responsável pela maior ou menor diferenciação do objeto (o *estranhamento* em relação aos padrões habituais), envolvendo o interesse visual e capacidade de atração e memorização.

Apenas identificando tendências predominantes, podemos dizer, de modo geral e talvez simplificando, que a NT (especialmente na sua primeira fase), enfatiza a *expressão*, o vigor da *comunicação*, enquanto a TS enfatiza a *organicidade*, a *lógica da construção*. Karl Gerstner, numa etapa mais madura do DG, potencializa este aspecto assumindo o *programa* (o planejamento integral baseado na estrutura) como princípio de abordagem do trabalho, mas o faz com a mesma ênfase com que defende a expressividade da forma tipográfica e sua indissociabilidade do texto, (“o conteúdo da língua e sua apresentação dão lugar, cumulativamente, a uma nova unidade” (ver seção 4.2, p.149)).

No interior destas tendências que caracterizam genericamente os dois movimentos, a noção de **ordem** aparece como um valor subjacente, permanecendo uma presença importante nos discursos observados: ela aparece claramente (em termos conceituais) já no manifesto de Tschichold de 1925 (*Elementare Typographie*) permanecendo recorrente em *Die neue...*, é reafirmada com Max Bill nos anos 1940 (*Über Typographie*), e fica mais definida (em termos instrumentais) com Ruder, nos anos 1950. Em *The typography of order* (1958), a primeira declaração de princípios fundamentais da TS, Ruder começa por descrever a tipografia como um *meio de ordenação* dos conteúdos, e desenvolve sua abordagem de trabalho e ensino com base nesta premissa.

¹⁴⁸ Analogamente, Lessa (1999 p.111) afirma que, no âmbito do Design, a funcionalidade deve ser entendida segundo duas acepções: numa interpretação básica ou elementar, “como atribuição utilitária particular de um produto, identificada com sua função social”. Esta acepção identifica-se com a utilidade, “no sentido que se alguma coisa é útil, é porque de alguma maneira funciona”; numa interpretação mais complexa e identificada com o trabalho do Design, corresponde a “**algo que garante um caráter ‘orgânico’ ou ‘maquínico’ à eficácia de um produto**”. Esta acepção “diz respeito a uma *funcionalidade da forma*, seja no espaço, seja no plano, visando uma *qualificação do uso*. **A funcionalidade** [da forma] **‘instrumentaliza’ o objeto pressuposto na utilidade**. Esta implica um ‘para quê’ enquanto a funcionalidade [da forma] trabalha com o ‘como’ ” (destaques nossos).

Comentando o manifesto de Tschichold (1925) no momento inicial de autodefinição da NT, em comparação com os textos de Lissitzky ou Moholy-Nagy, Kinross (2004 p.108), observa que “enquanto aqueles artistas-tipógrafos enfatizavam o elemento expressivo – não a expressão pessoal, mas a expressão do conteúdo através da forma – **a ênfase de Tschichold é muito mais na ordem e na organização**” (destaque nosso). Mesmo nas indicações relacionadas a aspectos formais do objeto gráfico, o princípio da coerência prevalece sobre quaisquer outros valores: “O contraste é buscado não pelo seu próprio interesse (como em algumas tendências mais dionisíacas do modernismo), mas para revelar ‘a lógica do arranjo do texto impresso’” (idem). Identifica, portanto, como uma qualidade definidora da Nova Tipografia, o seu investimento em direção à ordem: “...[a NT] foi – e é – uma abordagem organizadora, ordenadora” (KINROSS, 2002 p.264).

Em *Elementare...* Tschichold refere-se a dois níveis de organização necessários para “tornar a tipografia útil para fins sociais”, ou seja, para atingir o seu “propósito de comunicação na forma mais breve, simples e urgente”: uma *organização interna*, relativa à ordenação e escolha dos elementos – “a restrição dos meios, o arranjo lógico do texto” –, e uma *organização externa*, relativa aos recursos usados para tornar mais efetivo (comunicativo) o trabalho gráfico – “a formação do maior contraste pelo uso de formas, tamanhos, pesos diferenciados, que devem corresponder ao valor de seu conteúdo...” – (ver seção 3.1, p. 66).

Invocando as considerações anteriores sobre o conceito de função, podemos dizer que *função como utilidade* (informativa/comunicativa) relaciona-se mais diretamente a uma **ordem externa**; e *função como relação* (estrutural/construtiva) a uma **ordem interna**. Vale aqui alguma reflexão sobre o que estaria envolvido no conceito de ordem, assumido como um valor do DG.

O conceito de ordem

Vinculado a manifestações reconhecidas como formadoras do paradigma moderno no DG (especialmente a Tipografia Suíça), o termo corre o risco de associação imediata ao sentido de “determinação autoritária”, “prescrição mandatária”, subentendendo uma subordinação disciplinar. Entretanto, interessa aqui ampliar a compreensão do conceito de ordem partindo de suas acepções iniciais: “disposição conveniente dos meios para se obterem os fins”; “disposição metódica, arranjo de coisas segundo certas relações” (cf. FERREIRA, 1999: Novo Aurélio Século XXI).

Para aproximar estas definições genéricas com aspectos mais diretamente relacionados ao âmbito do Design, recorreremos a um segmento da reflexão apresentada por Max Bense, no contexto de sua *Pequena estética*.¹⁴⁹

¹⁴⁹ O texto é por demais complexo para ser tratado aqui de modo detalhado sem que nos desviemos de nossa temática central. Nos detivemos em aspectos mais diretamente relacionados à *ordem*, vista por Bense como um parâmetro de avaliação de “estados estéticos”. Independente do caráter utópico ou mesmo reducionista que envolve a “estética científica” de Bense (como ele próprio reconheceu), sua abordagem autodenominada “empírico-racional”, apoiada em conceitos da Semiótica e da Teoria da Informação, fornece indicações interessantes ao Design, o que justifica a proximidade de Bense com a escola de Ulm onde foi um importante colaborador e professor. Por seu interesse nas manifestações da vanguarda e cultura brasileiras, Bense ligou-se a intelectuais, poetas e artistas, como os irmãos Campos, Décio Pignatari, Lygia Clark, Aloísio Magalhães, entre outros.

Afirmando que “só o que é suficientemente determinado pode ser reconhecido e por conseguinte, identificado e fixado”, Bense associa o conceito de *ordem* a *determinação*: *ordem* é igual a *determinação* (ainda que mínima) de elementos (BENSE [1968], 1971 p.89).

Caracteriza o que chama de “casos extremos da ordem” em três instâncias: ordem caógena ou *mistura* (“quando o conjunto de elementos acha-se em mistura máxima”); ordem regular ou *estrutura* (“quando o conjunto indica uma repartição estrutural de tal modo que seja dada previamente uma sintaxe, uma lei que ordene um ‘modelo’ ”); ordem irregular ou *configuração* [*Gestalt*] (“quando o conjunto de elementos possui uma repartição configurada arbitrariamente e é interpretado como **sistema de decisões passível de ser caracterizado como singular**”) (Ibidem p.94, destaque nosso).¹⁵⁰

O estado caógeno dispõe o máximo potencial de informação, na medida que dele se pode selecionar qualquer outro estado: “Todo caos é fonte real, repertório real de possíveis inovações, no sentido de criações. Isto pertence essencialmente à explicação do caos” (Ibidem, p.129). Mas é a seleção e a ordem que tornam possível o reconhecimento e a comunicação. O caso extremo da ordem tende a nenhuma informação ou máxima redundância. A medida de *criação* (*inovação*) é dada pelo montante de *informação* (entendida, como na teoria da informação, como *diferença*), e a medida de *comunicação* (*ordem*) é dada pelo grau de redundância, em relação a determinado repertório. *Ordem* e *complexidade* são os dois parâmetros complementares que se associam no seu método de análise de “estados estéticos” (Ibidem, p. 105-106).

Podemos reconhecer nestas observações de Bense (aqui apresentadas de modo bastante resumido) uma aproximação multifacetada com o conceito de *ordem* que extrapola a mera *organização* e tende a implicar na *significação*. *Ordem* entendida como *determinação* pressupõe um *sentido* deliberadamente construído – um *pensamento* – que interage nas relações que definem a forma.

A freqüente invocação de Tschichold em *Die neue...* por uma “forma significativa” traduz este direcionamento: o projeto gráfico visto como uma construção a partir do conteúdo, mas segundo uma coerência interna, um princípio de organização, uma idéia, – em outras palavras–, uma *ordem*.

Os parâmetros para o projeto

Para o desenvolvimento prático deste modo de compreender e abordar o trabalho gráfico, os textos aqui tratados delineiam princípios metodológicos que, para efeito desta observação, caracterizamos como **conceituais** e **instrumentais**. A título de exemplos e buscando clarificar este critério sem nos alongar em excessivas repetições, destacamos apenas alguns enunciados relacionados a estes parâmetros que, embora enfocando diretamente a tipografia, dizem respeito ao campo mais amplo do DG.

¹⁵⁰ É interessante observar os outros grupos de termos indicativos destes três estados, apresentados em paralelo, com variações sutis de significado: “caos, estrutura e *Gestalt*”, ou também “mistura, simetria e forma”, ou ainda “repertório, padrão e configuração” (BENSE, op. cit., p.118-119).

Parâmetros conceituais (envolvem uma *ética* do projeto)

- **o compromisso com a função** (o *propósito*), tanto no aspecto particular – “A função do texto impresso é a comunicação, a ênfase (o valor da palavra), e a seqüência lógica dos conteúdos” (TSCHICHOLD [1928]) –, quanto no aspecto mais amplo da intervenção do produto impresso no contexto social – “A tipografia se submete a um objetivo preciso: transmitir a informação pela escrita” (RUDER [1967]) –, envolvendo economia de meios (o apelo à objetividade) e a racionalização de aspectos do projeto ligados à produção. Mas esta intervenção subentende ainda um comprometimento de natureza *cultural* – a ênfase de Max Bill na “criação de documentos culturais”, a *utilidade* vinculada (e não oposta) à investigação formal – “a tipografia não é uma arte apesar de estar a serviço de uma tarefa, mas *precisamente por isto*” (GERSTNER [1959]). É na utilidade do produto gráfico, seu propósito, sua inserção social, que nasce o compromisso com a *forma*.

- **o compromisso com a forma**, começa por se explicitar na estreita relação com a função – “a forma que nasce do conteúdo” (TSCHICHOLD [1928]) – mas transcende esta condição: a partir desta premissa, a qualidade formal assume um valor em si mesma e ganha importância equivalente. O valor atribuído à *forma* é vinculado tanto a uma postura crítica, investigativa, transformadora, que responde a uma idéia, – “a forma significativa” (TSCHICHOLD [1928]) – quanto à necessária penetração no domínio da técnica, a coerência entre recursos da forma e materiais e processos produtivos – “Técnica, função e a configuração formal são conceitos inseparáveis na tipografia” (RUDER [1967]).

- **o compromisso com a técnica**, vista como um fator constituinte do pensamento do projeto, tanto pelo reconhecimento e exploração de seus recursos peculiares – a insistente distinção de Ruder entre escrita e impressão, sua ênfase na natureza sistêmica da tipografia, etc. – quanto, pelo seu caráter mutante e evolutivo, como propulsora de novos desenvolvimentos – “Já que as técnicas e as condições estão em constante mudança, a rigidez fossilizada é impensável. Este é o ponto de partida para novos desenvolvimentos” (TSCHICHOLD [1928]). Esta invocação à flexibilidade e constante renovação representa, enfim, uma demanda pela atualidade.

- **o compromisso com o presente**, não no sentido do apego a modismos, mas ao contrário, pela capacidade crítica de reconhecimento do *fato atual* – “um sentido agudo de atualidade”; “a obra impressa como um testemunho dos fatos comuns do nosso tempo” (RUDER [1967]) –, e a disposição para o pensamento livre de convenções, a mobilidade intelectual, a constante experimentação – “Não deve haver nenhum enfraquecimento na determinação de produzir um trabalho vital [...]; a dúvida e a inquietação são bons antídotos contra a tendência de seguir a linha do menor esforço” (Idem).

- **a visão conjuntural**, que representa finalmente uma síntese pelo equacionamento das questões anteriores – “...todos os fatores, as exigências técnicas, econômicas, funcionais e estéticas, devem ser igualmente atendidos...” (MAX BILL [1946]) –, mas implica também a noção da “integridade da forma”, que, nesta articulação, incorpora um sentido mais amplo, o sentido do “todo”. Para explicitar esta idéia, Gerstner recorre à própria natureza (composicional) da tipografia – “Na tipografia fica manifestada a importância que o conjunto, em sua integridade, constitui para a

língua”(GERSTNER [1959]). Este princípio assume dimensão mais ampla, incorporando a noção de *sistema*, o projeto integrado (*overall design*), que se realiza pelo planejamento a partir de um *programa*. Aqui nos remetemos novamente à idéia de ordem, a consistência externa como resultado desta coerência de sentido que se reflete entre as partes e no todo.

Parâmetros instrumentais (dizem respeito ao tratamento das questões da forma, orientam mais diretamente o *fazer* – com reflexos no seu ensino – e vinculam-se, respectivamente e interativamente, à seqüência anterior)

- **a atenção à natureza dos conteúdos:** a observação e interpretação do “material a ser trabalhado”, desde valores refletidos no sentido do texto, seqüência, organização, ênfases, uso de ilustração ou fotografia, etc., até, num sentido mais amplo, sua categoria (ou finalidade prática) nos diversos contextos da comunicação: o cartaz, o anúncio, o jornal, o livro ilustrado, o texto literário, o texto poético, o catálogo, o manual, etc.– “novas necessidades e novos conteúdos criam formas que parecem extremamente diversas das antigas” (TSCHICHOLD [1928]). O conteúdo (e o propósito) como primeiro fator de orientação da *idéia*, ou da forma. Na inter-relação entre forma e conteúdo (por conseguinte, entre *idéia* e forma), nesta “inteligência da forma”, residiria uma *singularidade*, assumida como componente estético – “A ‘beleza’ não é mais para nós um fim em si mesma, uma entidade autocrática, mas um resultado, um atributo da adequação na construção”(Idem).

- **a atenção às qualidades da forma**, a observação (no nível abstrato) e apropriação de valores formais “em si”, no sentido de desvinculados de representações narrativas – “A nova era criou um mundo visual inteiramente novo, e guiou-nos para os elementos primários da expressão humana” (TSCHICHOLD [1928]). A ênfase no caráter expressivo da forma, apreendida na sua elementaridade, transcende o geometrismo inicial da NT. Ruder promove uma investigação minuciosa das qualidades plásticas do elemento tipográfico em sua relação com o espaço – “tudo é forma, letras e espaços”– que resulta num exercício de sensibilidade da percepção – “nossa percepção visual e senso estético é superior à construção geométrica, e é a esta sensibilidade que devemos apelar quando buscamos o equilíbrio do preto e do branco” (RUDER [1967]).

- **a atenção às qualidades específicas de cada meio**, a investigação e a restrição a seus atributos, tanto do ponto de vista do interesse visual – “A própria tipografia, na sua mais pura forma, é eminentemente adequada para a criação de algo com genuína qualidade artística” (MAX BILL [1946]); –, quanto do ponto de vista da eficiência comunicativa, pela exploração de seu potencial de recursos: o valor do contraste, do equilíbrio assimétrico, do ritmo, do movimento, da cor, do espaço (TSCHICHOLD [1928]); RUDER [1967]). O conhecimento das tradições daquele ofício e o profundo domínio da técnica na observação minuciosa de cada detalhe são condições essenciais para garantir a qualidade de qualquer trabalho, por mais singelo que seja (RUDER [1967]).

- **a experimentação como método** (a investigação sistemática de diversas possibilidades e o treinamento da sensibilidade pela observação e análise), tanto para exaurir o desenvolvimento da forma, quanto para explorar suas propriedades – “exercícios elementares ajudam a desenvolver a versatilidade [...], a abordar um tema por diferentes ângulos” (RUDER [1967]). A busca pela forma se dá no próprio *fazer* do

trabalho, como uma *descoberta* que acontece pela imersão consciente em todos os fatores envolvidos no processo – “se pensarmos com clareza e nos aproximarmos de cada tarefa com uma mente aberta e determinada, uma boa solução geralmente resultará” (TSCHICHOLD [1928]).

- **a busca da unidade, da integridade** – “uma sensação de planejamento e uniformidade de propósito” (RUDER [1967]) – pela coerência na definição dos elementos e a firmeza (a *determinação*) nas suas relações de proporção e posição. A grade estruturadora (*grid*) é proposta como um potente recurso de orientação no espaço e de coordenação dos diversos elementos. Reencontramos aqui a idéia de ordem, vista agora pelo prisma das relações internas do trabalho, sua consistência ou coerência estrutural.

Procuramos sintetizar nestes cinco temas, que se desdobram e se refletem igualmente no nível do *pensamento* (teórico/conceitual) e no nível do *fazer* (prático/instrumental), o que consideramos como os principais esteios que sustentam os discursos focalizados neste trabalho, manifestados como diretrizes ou parâmetros para o projeto gráfico. A nosso ver, estes parâmetros atravessam não só os quarenta anos aqui observados, mas permanecem presentes, inerentes aos processos do Design, mesmo que – para muitos profissionais (e como disse Karl Gerstner) – já incorporados e absorvidos como *naturais*.

Aparadas certas discrepâncias atreladas àqueles contextos de tempo e espaço (desde o excessivo idealismo romântico até as contingências técnicas mais elementares), encontramos nas linhas gerais destes discursos alguns dos princípios que fundamentaram (e fundamentam ainda) o pensamento e a especificidade do Design. Se nos desvincularmos dos aspectos formais comprometidos com o momento histórico em que foram gerados – que por se enrijecerem, passaram a tipificar aqueles movimentos – podemos traduzir aqueles valores ali sistematizados para uma outra ordem, referenciada nos termos e nas condições da comunicação atual.

Reverenciar o passado e aproveitar da riqueza de sua experiência pode representar não uma reação saudosista à mudança, mas ao contrário – e em perfeita coerência com a atitude “moderna” de imersão no presente – uma atualização viva e transformadora.

Esta abordagem vem ganhando espaço nas publicações que têm refletido sobre os temas do DG. Apenas como um registro que complementa nossa argumentação, apresentamos a seguir alguns depoimentos que demonstram uma visão produtiva sobre valores que se tornaram característicos do pensamento moderno a partir de uma perspectiva atual. Esta seleção, envolvendo alguns dos manifestantes da prática e da crítica do Design Gráfico com influência internacional, procurou contemplar, numa pequena amostragem, diferentes gerações e correntes do DG, desde os considerados conservadores, os moderados e os que se situam numa prática mais crítica ou experimental.¹⁵¹

¹⁵¹ Os extratos de depoimentos aqui apresentados são parte de uma coletânea de entrevistas publicada sob o título *Design dialogues* (ver HELLER e PETTIT, 1998) em que, no conjunto heterogêneo de habilidades, inclinações e experiências específicas que caracteriza os diversos entrevistados, o tema do DG moderno é recorrentemente focado. Este material foi complementado com duas citações do bloco de ensaios “*Modernism and its malcontents*”, da coletânea *Looking closer* (ver BIERUT et al., 1994).

Massimo Vignelli¹⁵²

Há dois tipos de designers gráficos: um está enraizado na história, na semiótica e na resolução de problemas (*problem solving*). O outro está mais enraizado nas artes liberais – pintura, artes figurativas, publicidade, tendências de estilo (*trends*), e moda. Estes são realmente dois caminhos diferentes. O primeiro está mais interessado em olhar a natureza do problema e na organização da informação. Este é o nosso tipo de design gráfico. **Para mim, design gráfico é a organização da informação.** O outro tipo está interessado na aparência, e quer mudar as coisas o tempo todo. Quer ser atual, bonito, seguir o estilo do momento. [...]

Há realmente dois canais, completamente diferentes: um é o lado estruturado e o outro, o emocional. Acho que há espaço para ambos, que irão lucrar com a integração. [...]

Não tenho problemas com a moda ou tendências, mas nunca iremos seguir uma tendência; isto iria conflitar com o que fazemos. Estamos interessados em desenhar coisas que irão durar porque sentimos que temos uma responsabilidade, que é algo geralmente negligenciado – esta noção de responsabilidade. Como designers, temos dois tipos e responsabilidade, com nossos clientes e com a sociedade.[...]

Temos uma responsabilidade para com a sociedade de procurar pelo sentido (*meaning*) no design, estrutura e informação, de tal modo que irá durar por um longo tempo...

(VIGNELLI In: Heller, 1998 p.4-5, destaque nosso)

Paul Rand¹⁵³

Eu não jogo ou brinco (*play around*) com a forma ou com formas. Isto implica numa escassez de idéias. Eu sempre começo com uma idéia, de outro modo estaria trabalhando com meras abstrações. Seria como começar uma viagem sem um destino. **A forma desenvolve uma idéia. Veja, a forma é a manipulação de idéias – ou de conteúdos, se preferir. E isto é exatamente o que designers são, manipuladores de conteúdos.** [...]

O problema do designer sempre foi fazer algo com conteúdo, velho ou novo, realçar, intensificar, dramatizar, com idéias incomuns ou pontos de vista pouco usuais, e tratar estas idéias de um modo prático pela manipulação formal e a interpretação sensível, com integridade e, se possível, com espírito (*wit*). [...] Originalidade é um produto [um resultado], não uma intenção.

(RAND [1990] In: HELLER e PETTIT, 1998 p.11-13, destaque nosso)

¹⁵² **Massimo Vignelli:** um dos designers mais influentes na esfera corporativa desde 1960, quando fundou (com Lella Vignelli) o Vignelli Office of Design and Architecture, em Milão. Em 1965 foi co-fundador da Unimark International Corp., e em 1971 abriu o Vignelli Associates em Nova Iorque. Seus trabalhos incluem programas de Identidade Corporativa (Knoll International, American Airlines, entre outros), exposições, design de produtos e interiores.

¹⁵³ **Paul Rand:** talvez o mais importante designer gráfico norte-americano nas áreas de publicidade, Design editorial (*Esquire*, *Apparel Arts* e outras) e Design corporativo (IBM, Westinghouse, Cummings, NeXT, Enron e outras). Além do trabalho gráfico, Rand foi professor, designer de tipos (Westinghouse Gothic (1956); City Medium (1966)) e um profícuo escritor sobre o DG. Falecido em 1996, deixou uma herança teórica e prática memorável: *Thoughts on design* (1946); *Design and the play instinct* (1965); *Listen, Listen* (1970); *A designers art* (1985); *Design, form and chaos* (1993), *From Lascaux to Brooklyn* (1996), são alguns de seus livros publicados.

Ivan Chermayeff¹⁵⁴

Não acho que [o pensamento moderno no design] acabou e há muito a ser dito a respeito. A questão faz 'moderno' soar como se fosse um estilo – e não é; é um processo. Pensar em termos de dar soluções a problemas nunca vai acabar; o pensamento moderno em design é a respeito disto. (CHERMAYEFF In: HELLER, 1998 p. 146)

Moderno não é um fim em si mesmo, mas uma moldura na qual realizamos algo. [...] Esta é a virtude do Moderno: muda e se expande, tornando-se infinitamente redefinido, movendo-se para a frente. É uma atitude que convida à reconsideração e ao movimento em acordo com o tempo, no entanto retém o melhor do que foi realizado.[...] Não acredito que haja um modo apropriado de fazer as coisas. O que faz o design gráfico tão interessante é que existem poucas regras verdadeiramente. No entanto, há, por outro lado, propósitos. [...] O que aconteceu ao design Moderno é que seus horizontes se expandiram. Alguns o abandonaram porque fica parecendo que ele não está mais lá. Mas de fato há mais oportunidades para a coexistência de atitudes variadas do que quando Modernistas eram mais doutrinários. Um excelente exemplo de um novo espírito Moderno pode ser encontrado no trabalho de Grapus, um grupo de designers parisienses que orientam seus talentos para causas políticas. Seus cartazes sempre parecem feitos em dez segundos. Sabemos perfeitamente que não o são, no entanto seu processo produz um nível de frescor que outros raramente atingem consistentemente. Acreditam que algo que pareça "saído da impressão" (*hot-off-the-press*) demanda a atenção. Isto é um pensamento Moderno.

(CHERMAYEFF In: BIERUT et al., 1994 p.45-46 destaque nosso)

Jonathan Barnbrook¹⁵⁵

Tipógrafos têm uma responsabilidade absoluta com o ofício tipográfico. As pessoas podem experimentar, mas devem primeiro aprender o ofício; de outro modo, não há experimentação – não há nada a contrapor. Muitos estudantes e profissionais pensam que estão fazendo tipos experimentais, mas não estão – estão apenas trabalhando segundo uma linguagem visual contemporânea razoavelmente definida. A experimentação vem, em primeiro lugar, de uma revolta filosófica, não de uma revolta do estilo. [...]

De muitas maneiras, o design gráfico mudou muito pouco desde 1920. É e sempre será sobre resolver um problema de comunicação; apenas a definição do problema e os muitos diferentes modos de comunicar mudaram. Penso que a tecnologia obviamente teve um efeito, tanto ruim, como bom. Permitiu que muita gente tivesse acesso às ferramentas do design gráfico, mas o ensino sobre como usá-las não veio junto. [...] Um aspecto positivo foi a fragmentação da indústria. Há muito mais grupos pequenos de designers e editores de fontes do que antes. [...] Também é verdade que o design gráfico tem assumido as complexidades da filosofia – idéias como a desconstrução – nas suas correntes principais (*mainstream*). A despeito do mundo, de modo geral, estar mais voltado para o capitalismo, o design gráfico tem se aberto a uma gama maior de pessoas, em contraponto às grandes empresas de design orientadas pelo *marketing*.

(BARNBROOK In: HELLER e PETTIT, 1998 p.23-24, destaque nosso)

¹⁵⁴ **Ivan Chermayeff** é um dos responsáveis pelo escritório Chermayeff & Geismar, atuante desde em 1960 em Nova Iorque, e notório pela criação da Identidade Visual de importantes instituições (Chase Manhattan Bank (1959), Mobil (1962); MoMA (1970); Lincoln Center (1988); Time-Warner (1990), entre outras).

¹⁵⁵ **Jonathan Barnbrook** é designer gráfico e designer de tipos, com atuação significativa em Londres (Volvo, Mazda, Vidal Sassoon, Lloyds) onde trabalhou com o grupo Why Not Associates no final dos anos 1980. Tem importante trabalho de pesquisa na área do desenho de tipos, como por exemplo, as fontes Exocet e Mason (1991), distribuídas pela Emigre, e Nylon (1996) Apocalypse e Prozac (1997), por sua própria editora de fontes, a "Virus".

Ellen Lupton¹⁵⁶

A maior parte do que acredito ser importante no design tipográfico contemporâneo está enraizada na história – de um modo que reconhece a continuidade da palavra e **um sentido do design como uma gramática (*literacy*), e assim, como algo que é compartilhado e que está sempre lidando com uma espécie de solo comum**. Pode-se intervir neste solo comum de modo intenso, claro, direto e novo, ou fazê-lo de modo frágil e comercial. [...]

Há idéias da vanguarda do início do século 20, no momento que o modernismo emerge, que são mais a respeito da diversidade da linguagem. [...] O interesse na colagem, no objeto encontrado, na frase encontrada, tomar elementos existentes da tecnologia, como a tipografia, e fazer deles algo novo pelo uso de sua estrutura – este modo de pensar é infinitamente produtivo. [...]

O movimento de identidade [corporativa] dos anos 50 e 60, que era extremamente sistemático e sobre a uniformidade e formas perfeitas, o sistema perfeito que iria acomodar qualquer situação possível, não faz sentido na cultura contemporânea e não é aquele que finalmente teve sucesso ou foi validado no mercado ou em outro lugar. Mas isso não significa que outras idéias do modernismo devam ser jogadas fora ou descartadas. **A idéia do design tendo um potencial para ser crítico é algo do modernismo – do design que não só atende a expectativas, mas as excede. Que o design possa ser mais do que apenas o fazer, apenas sendo decorativo, apenas sendo bastante bom, atendendo o *briefing*, mas que o design possa ser mais visionário** – isto é algo que veio das vanguardas. Daí a noção do designer como artista, pensador e ator social, não apenas um prestador de serviços.

(LUPTON In: HELLER e PETTIT, 1998 p. 129-130, destaque nosso)

Katherine McCoy¹⁵⁷

Através destes anos de mudanças contínuas e novas possibilidades, onde fica a ética? A idéia de ética não implica em algum tipo de rocha inabalável, imune aos ventos de mudança? Para mim, parece haver um hábito de funcionalismo que determina meu processo no início de cada projeto de design, a análise racional da mensagem e do público, a estruturação objetiva do texto. **Cada ciclo de mudança nos últimos anos parece ter adicionado outra camada conceitual ou visual sobre aquelas fundações do funcionalismo, mas no interior de cada projeto, ele está lá**. Embora esta ênfase no racionalismo possa parecer conflitante com a recente experimentação em Cranbrook, de fato ela tem sido uma provocação para o questionamento de normas aceitas no design gráfico, estimulando a busca por novas teorias sobre a comunicação e linguagens visuais. Nunca perdi minha fé no funcionalismo racional, apesar das aparências em contrário. A única coisa perdida foi uma dedicação absoluta à forma minimalista, que é uma questão completamente diferente do processo racionalista.

(McCOY In: BIERUT et al., 1994 p.50 destaque nosso)

¹⁵⁶ **Ellen Lupton**: designer, professora, pesquisadora e autora de textos sobre DG é também responsável pela organização de exposições de Design, entre as quais “Modern Graphic Designers” (1995) e “Mixing Messages: Graphic Design in Contemporary Culture” (1996), realizadas no National Design Museum, Smithsonian Institution de Nova Iorque.

¹⁵⁷ **Katherine McCoy** é designer e professora, trabalhou no final dos anos 1960 com Design corporativo em grandes empresas como Unimark (de Massimo Vignelli), Chrysler, Omnigraphics. Desde 1971, foi por vinte e três anos co-diretora do departamento de Design na Cranbrook Academy of Arts, responsável pelo curso de DG, onde implantou um programa de ensino instigante pelo desafio às práticas correntes.

Ao longo deste trabalho procuramos demonstrar a riqueza do pensamento sobre os temas do Design, manifestada mais diretamente pelos autores focalizados nesta pesquisa, mas também por tantos outros (antigos e contemporâneos) que contribuíram com suas idéias para esclarecer ou ilustrar os argumentos aqui desenvolvidos. Podemos olhar esta riqueza como um *fio condutor* que transpassa os anos e orienta os diferentes contextos e correntes do Design (este “solo comum”), um mesmo tecido em cuja trama se encadeiam princípios alimentados por valores éticos, técnicos/tecnológicos e estéticos.

Através dos discursos envolvidos especificamente com a tipografia, buscamos reavivar estes valores e talvez identificá-los de modo um pouco mais preciso, de tal forma que pudessem ser considerados sob um prisma atual, não apenas heranças históricas a serem visitadas, petrificadas no seu próprio tempo. Num mundo cada vez mais consumido pela superficialidade, dominado pela hegemonia da mídia e do *marketing*, do ilusório sobre o factual, acreditamos que uma reaproximação com o Design pelo caminho de sua consistência ideológica e ideativa se faz não só oportuna, mas necessária.