

# Em década pródiga, design gráfico assimilou a revolução da informática

“O computador é só uma ferramenta, como um lápis e um compasso.” O mantra foi repetido à exaustão no final dos anos 80, quando alguns designers começaram a usar em seus escritórios o que naquele momento era novidade absoluta. A frase exorcizava o medo que sentiam da máquina, como se a tecnologia representasse uma ameaça.

A história mostrou que o computador foi muito mais que um mero instrumento: trouxe alterações profundas na linguagem do design gráfico, ampliou tremendamente sua área de atuação e, como querem alguns, mudou a própria forma de pensar. Vistos hoje, ainda que de uma perspectiva de tempo muito próxima para o necessário distanciamento crítico, os temores daquele início de década soam a sentimento pré-histórico. A “ferramenta” foi de tal forma incorporada à rotina que fica até difícil imaginar o mundo - e a atividade - sem ela.

A principal conquista propiciada pela tecnologia digital foi alterar o modo de produção. Ela rompeu a dicotomia entre usuário e fornecedor (de linotipos ou serviços de fotocomposição, por exemplo) para permitir àquele o controle total da produção. O designer pôde testar quase instantaneamente o resultado final de seu trabalho, mexendo em espaçamentos, alturas, comprimentos e larguras para atender a sua expressão pessoal.



A informatização permitiu aos designers criar fontes próprias: ITC UnderScript e ITC Gema, de Cláudio Rocha

“A tecnologia eletrônica, com sua lógica não-linear e integrativa, em contraposição ao mundo mecânico e cartesiano, foi o verdadeiro *mandraque* libertador da sensibilidade”, escreveu num de seus artigos Cláudio Ferlauto, um dos poucos designers que se dispôs - ao lado de Francisco Homem de Mello e Ana Luísa Escorel, cada qual a seu modo - a pensar a atividade regularmente e além de seus muros.

Se de início essa liberdade gerou um estica-e-puxa desenfreado e sem critério, como se as pessoas estivessem encantadas com as possibilidades de seu brinquedinho novo, o que se vê ao analisar a década de 90 é que seus efeitos superaram a gratuidade dos primeiros anos para trazer alterações profundas.

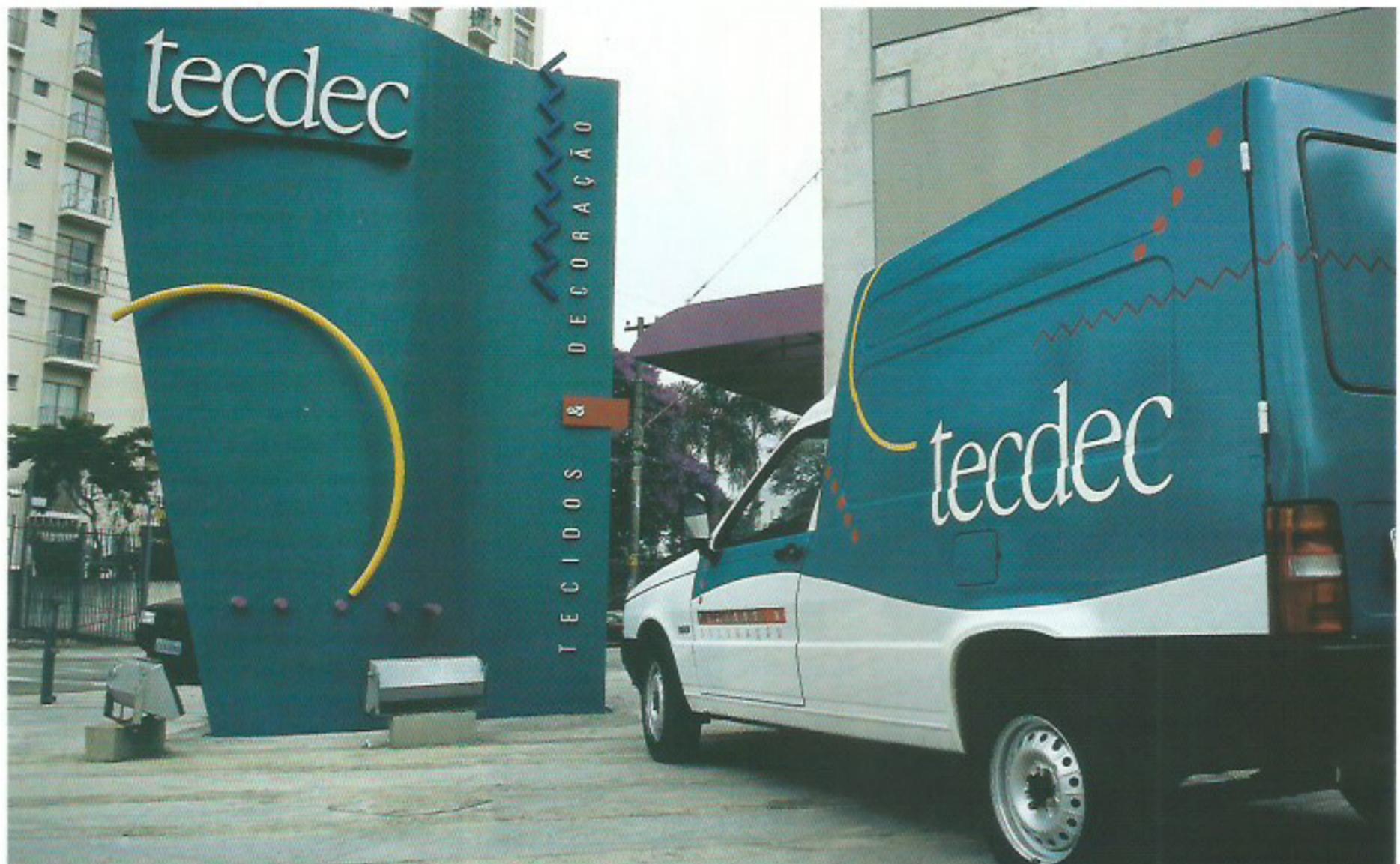
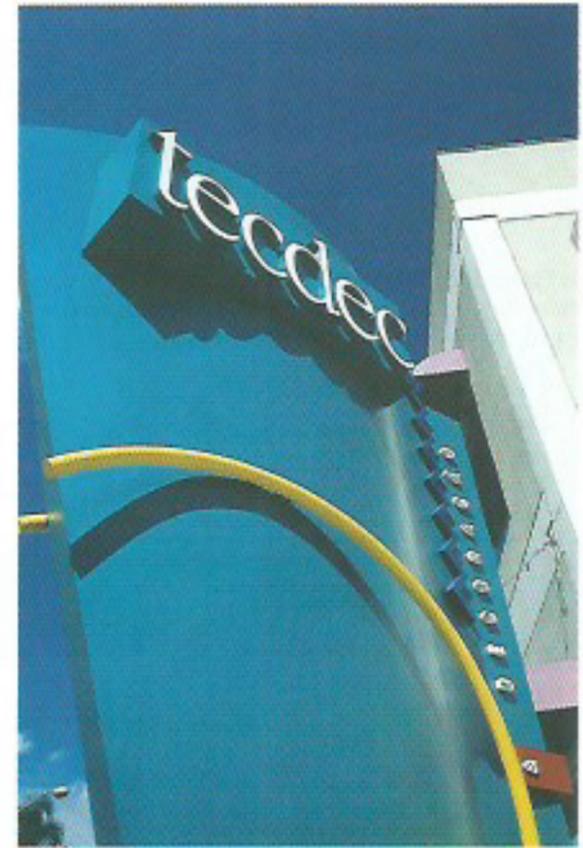
Uma das áreas mais afetadas foi a da tipografia, que passou por verdadeira reviravolta. Graças a novos softwares, ficou muito fácil para o designer projetar sua própria fonte tipográfica. O número de fontes disponíveis no mercado aumentou de maneira espantosa. Disponíveis para download -

palavra nova para um ato também novo - no próprio computador, pela Internet, ficou muito fácil escolher entre um leque de opções até então inimaginável.

Esse movimento internacional teve representantes ativos no Brasil. Cláudio Rocha foi o primeiro designer brasileiro a ter fontes comercializadas no mercado internacional. Em 1996, vendeu duas, a ITC UnderScript e a ITC Gema. Outros nomes destacados no segmento são Tony de Marco, Jimmy Leroy, Billy Bacon, Eduardo Bacigalupo e Priscila Farias, entre outros. Alguns deles se uniram em 2000 para lançar uma revista específica sobre o tema, a *Tupigrafia*.

Outra área que mudou muito foi a da identidade visual. Até os anos 80, os sistemas de identidade eram rígidos e fechados, baseados em padrões de homogeneidade. Essa noção vem das empresas multinacionais, que deveriam ser reconhecidas em todos os lugares onde atuavam pela padronização estrita de sinais, cores e aplicações. ▶▶

O projeto de identidade para a TecDec é exemplo de trabalho de maior flexibilidade, desenvolvido por Carlos Dränger, de Cauduro/Martino



A substituição desses parâmetros por outros mais flexíveis começou no Brasil ainda em 1986, quando João Baptista de Aguiar fez a marca da Companhia das Letras, com alguns elementos fixos e outros variáveis. Ele voltou à carga em 1990, em seu extenso trabalho para a prefeitura de São Paulo, então capitaneada por Luíza Erundina. A prática pouco a pouco se difundiu tanto entre designers com produção autoral, como Simone Mattar (Artefacto, Empório Santa Maria, choperia Pinguim, entre outros) e Vicente Gil (Teperman,

Instituto de Estudos Avançados, Dolce Villa), quanto por escritórios mais pragmáticos e acostumados a atender grandes clientes corporativos, como Batagliesi, Carvalho & Hirata (que depois se dividiu entre Batagliesi & Associados e BC&H), Und e Cauduro/Martino. Exemplo de trabalho deste último escritório, inserido na orientação de maior flexibilidade, é o projeto de identidade para a empresa TecDec, desenvolvido por Carlos Dränger.

Francisco Homem de Mello, designer e professor da FAU/USP, nota que na década de 90 os sinais gráficos em geral - tanto as marcas quanto as placas de sinalização - sofreram grande influência das novas mídias. "Os sinais ganharam volume e passaram a explorar a tridimensionalidade. Fazer uma marca sem volume virou 'coisa velha'. A idéia da imagem animada, em mutação no tempo, presente nas páginas da web ou nas vinhetas de televisão, gerou também o boom da superposição - uma imagem sobre outra imagem sobre outra imagem."

Carlos Dränger recorre a uma gíria em uso nos Estados Unidos - "swoosh", que significa movimento no ar - para explicar a busca dos designers nos anos 90 de "incluir um gesto de liberdade em estruturas formais determinadas, especialmente nas marcas das empresas". Não é à toa que surgiram tantas marcas com esses elementos gestuais, acrescenta ele, citando a do Bradesco como a primeira com alta visibilidade a estampar essas características, seguida por várias do setor de telecomunicações.

Se influenciou a identidade visual, a experimentação possibilitada pela computação fez-se sentir com mais força ainda no design editorial. O grito de liberdade dado por nomes como o ex-surfista David Carson, na Califórnia, ecoou pelo planeta e chegou ao Brasil nas sobreposições, fusões e recortes de imagens. "É praticamente irracional, nos dias de hoje, trabalhar em design gráfico de maneira constante e ordenada", argumenta um dos expoentes dessa bricolagem visual, Vicente Gil, autor de

A Folha de S. Paulo passou por reforma gráfica, a cargo de Eliane Stephan, com consultoria do alemão Erik Spiekerman

# FOLHA teen

5ª caderna • Página 1 • São Paulo, segunda-feira, 1 de março de 1997

Série sobre mercado de trabalho mostra experiência de duas estagiárias



**H A J A**  
**CLONE!**

Os cientistas escoceses que conseguiram duplicar uma ovelha acham que inventaram a clonagem. Este teste "quem clonou quem" prova que o velho ditado "Nada se cria, tudo se copia" apenas ganhou ares hi-tech e virou "Nada se cria, tudo se clona"

- Shakira é clone de
  - Alanis Morissette
  - Perla
  - Alanis Morissette + Perla
- Claudia Liz é clone de
  - Claudia Gimenez
  - Claudia Schiffer
  - Claudia Kala
- Gloria Cavallero é clone de
  - Yoko Ono
  - Linda McCartney
  - Courtney Love
- Patricia Franço é clone de
  - Sonia Braga
  - Betty Parlo
  - As duas juntas
- Snoopy é clone de
  - Milt
  - Lassie
  - Philo
- Rubinho Barrichello é clone de
  - Riquinho
  - Pimentinha
  - Berni-Bar
- Angra é clone de
  - Iron Maiden
  - Queensryche
  - Viper
- Bush é clone de
  - Pearl Jam
  - Nirvana
  - Nirvana + Pearl Jam
- Pato Fu é clone de
  - Mutantes
  - Bitt
  - Balão Mágico
- Angélica é clone de
  - Xuxa
  - Barbie
  - Suzy
- Carla Perez é clone de
  - Gretchen
  - Rita Cadillac
  - Daniela Mercury
- Marcelo Anthony é clone de
  - Tardinho
  - Edson Celulari
  - Taimaturgo Ferreira

Surfe na Internet: os melhores trechos do bate-papo virtual dos leitores com Digão, dos Raimundos Pág. 5-6  
Surfe no mar: a melhor prancha para quem estréia nas ondas Pág. 5-5

um dos livros lançados no período (*A revolução dos tipos*, tese de doutorado defendida na FAU/USP).

“Não estamos mais diante de coisas prontas e imutáveis, mas nos confrontamos com elementos que podem ser transformados a qualquer momento e em qualquer situação”, diz Vicente. “O texto, na sua representação gráfica, necessita de ideologia, subjetividade e emoção visual.”

O próprio David Carson foi chamado para a reforma gráfica da revista *Trip*. A década, aliás, foi pródiga em redesigns de periódicos. Se o jornal *O Globo* foi atrás de Milton Glaser e a *Exame Vip*, de Roger Black, ambos nos Estados Unidos, a *Folha de S. Paulo* confiou a tarefa a Eliane Stephan, que recorreu a colegas estrangeiros (no caso, o alemão Erik Spiekerman) apenas para uma consultoria tipográfica. Todas as revistas praticamente passaram por renovações, mais ou menos radicais, em seus projetos gráficos.

Na esteira da legislação de incentivo fiscal, como a Lei Rouanet, o boom editorial dos chamados livros de arte propiciou projetos sofisticados e muito bem-cuidados. O segmento englobou de catálogos de artes plásticas a filões novos, como culinária, esportes e moda. Representantes expressivos são *Ofélia, o sabor do Brasil*, pretexto para Victor Burton fazer um ensaio visual sobre a cultura popular brasileira por meio de sua gastronomia; *Futebol-arte - A cultura e o jeito brasileiro de jogar*, em que Jair de Souza traz para as páginas aparentemente frias do livro a emoção dos estádios; e *Alice*, de Rico Lins, para a Zoomp - surpreendente sob todos os aspectos, expressão desse designer que trafega com desenvoltura e forte conteúdo autoral por tantas áreas.

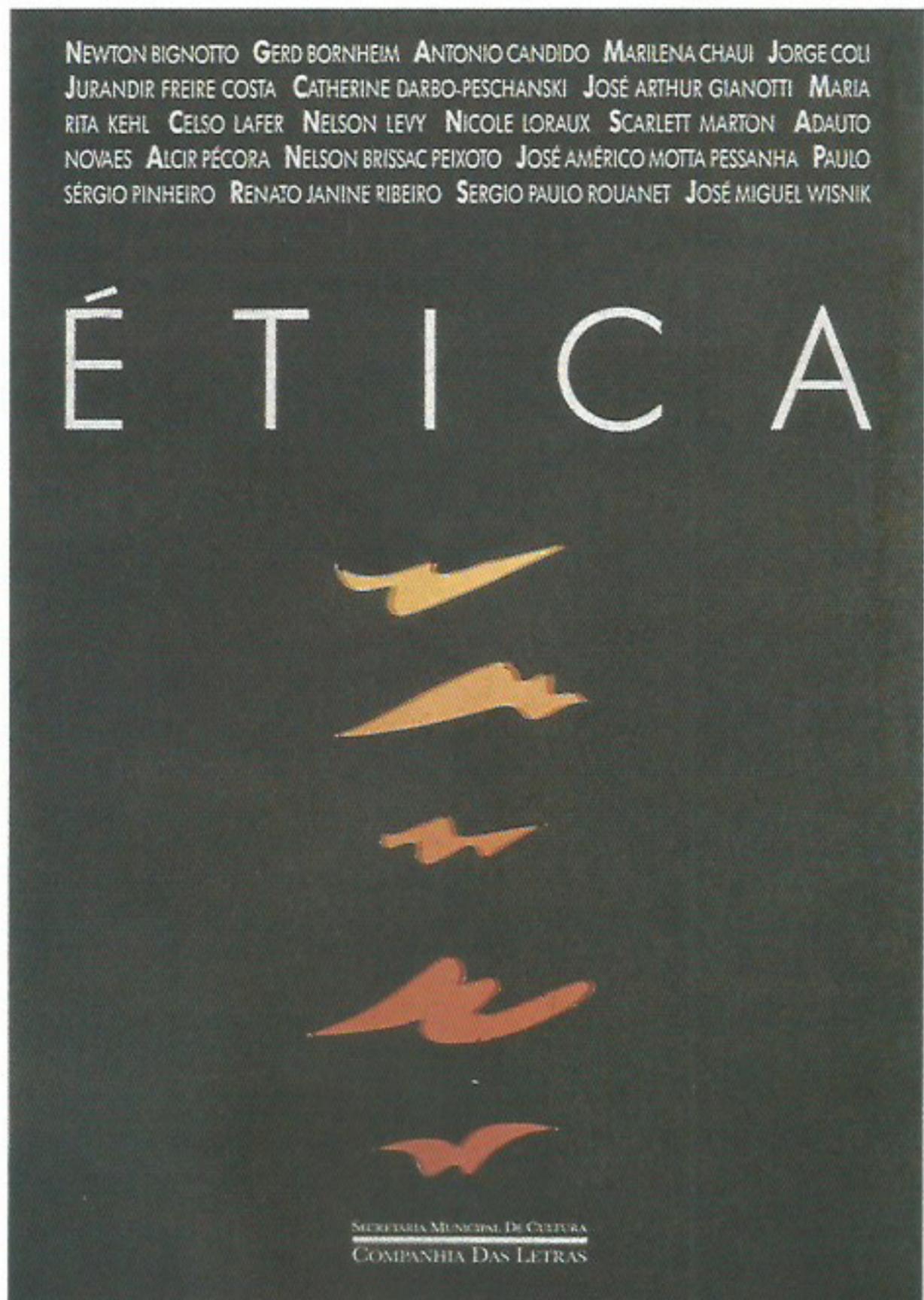
Também nos livros de texto as editoras começaram a se abrir mais para as inovações propostas pelos artistas gráficos, especialmente nas capas. Basta lembrar de *Estorvo*, de Hélio de Almeida, e da série *Ética, A paixão* etc., de Moema Cavalcanti. O primeiro livro eletrônico brasileiro (um romance de João Ubaldo Ribei-

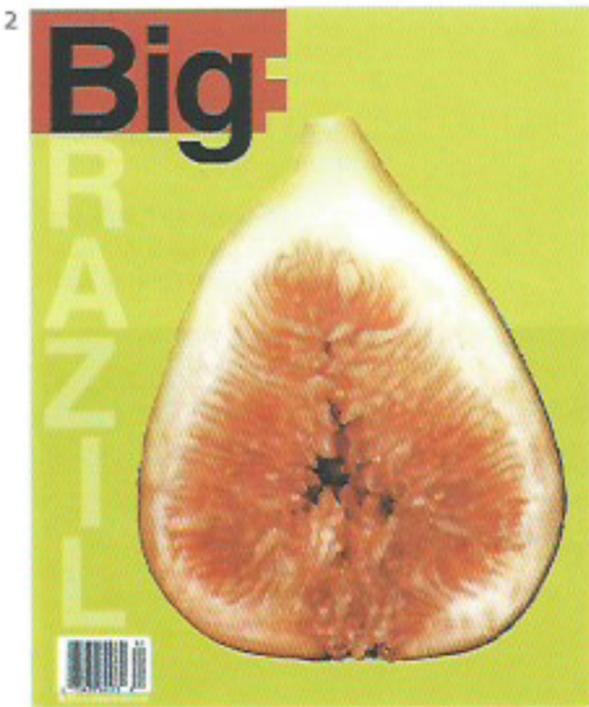
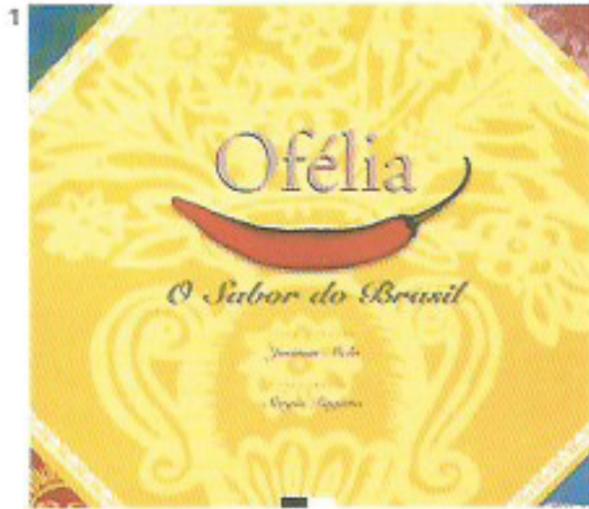
ro) teve projeto gráfico de outro designer muito ativo na área, João Baptista de Aguiar.

Não só os executivos das editoras passaram a considerar mais a importância da “boa embalagem” para disputar a atenção do comprador. Também os das gravadoras perceberam o peso crescente, num mundo de bombardeamento visual, de capas de CDs e livretes caprichados. As caixas que o estúdio carioca Pós Imagem fez para as obras completas de Chico Buarque e Caetano Veloso são exemplos.

Em todas essas áreas em que o su- ➤

*Ética*, capa de Moema Cavalcanti: abertura das editoras para inovações propostas pelos artistas gráficos





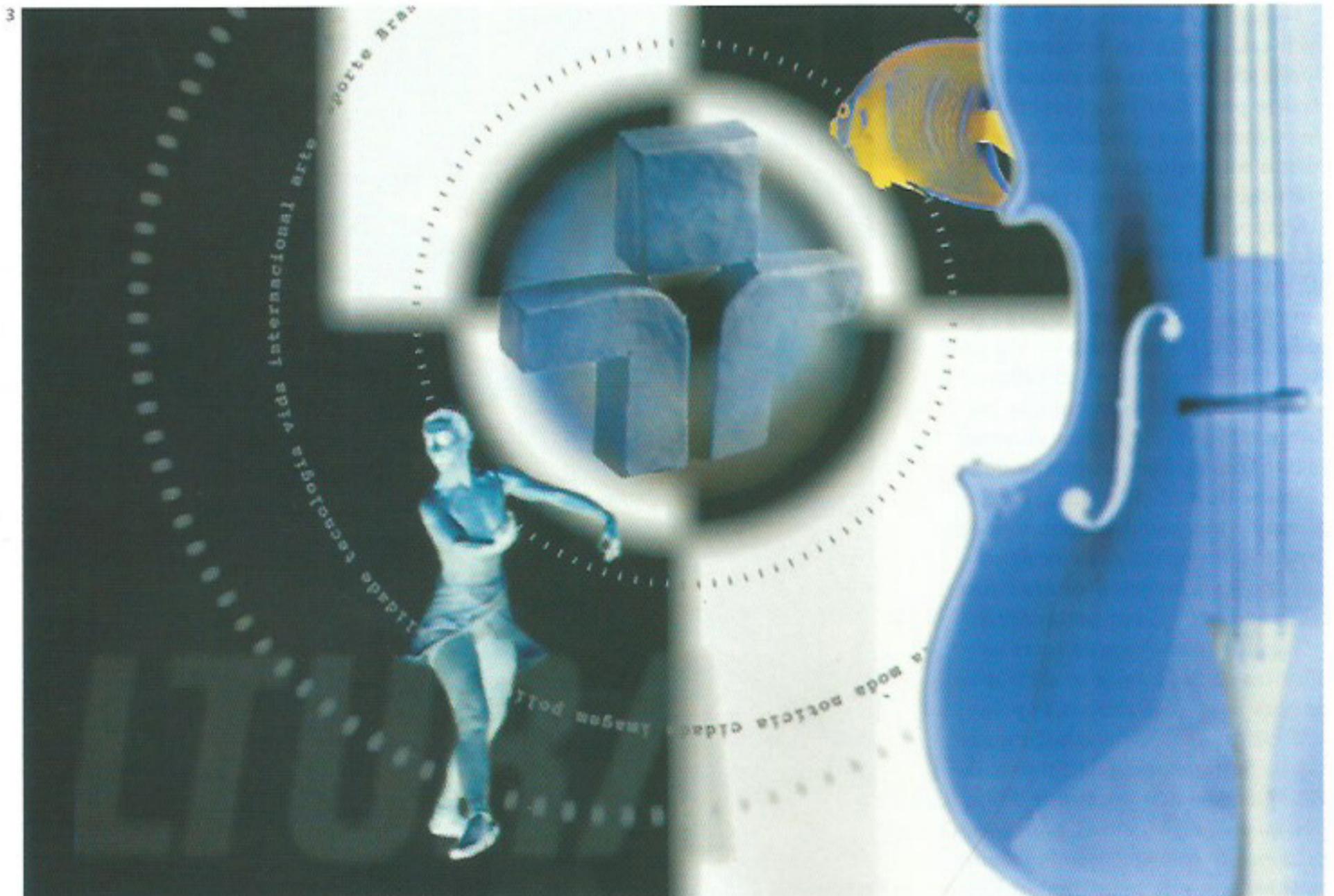
porte foi o papel, uma mudança técnica foi o barateamento e a facilidade no uso da impressão em cores. Como consequência, tudo se coloriu. "A impressão em preto e branco passa a ser um recurso, e não mais quase uma obrigação", diz Homem de Mello.

Outro setor que explodiu foi o de vídeos. Até a década de 80, o dial - analógico! - dos aparelhos de tevê ia até o canal 13, pulando vários vagos. Cada emissora tinha identidade muito clara, com a Globo disparada na frente com o plim-plim de Hans Donner, que levou o contorcionismo da computação gráfica à enésima potência. A chegada da tevê a cabo multiplicou as oportunidades de trabalho para os designers e diversificou suas linguagens, já que o aumento do número de emissoras correspondeu à segmentação de seus públicos. Ricardo Van Steen e equipe na GNT, por exemplo, adotaram solução bem diferente da de Jimmy Leroy e equipe na

MTV, ambos perfeitamente sintonizados com suas tribos-alvo. Um projeto marcante do período são as vinhetas de Luciano Cury para a TV Cultura de São Paulo, que trocam as pirotecnias tecnológicas pelo apelo à emoção calma, à poesia.

Experimentações permitidas e incentivadas no setor cultural continuaram interditas em áreas mais vinculadas ao marketing das empresas, como as embalagens. As pesquisas de opinião mostram que o comprador é conservador e em geral rejeita mudanças radicais no aspecto dos produtos. A entrada de mercadorias estrangeiras nas gôndolas dos supermercados, porém, trouxe novo patamar de exigência por parte do consumidor.

Resolver a difícil equação entre respeitar o conservadorismo e modernizar para competir melhor - ou entre atender os requisitos de marketing e inovar na linguagem gráfica - foi ta-



74

refa para escritórios como a10, Benchmark, Dil, M Design, Mazz, Oz e Seragini, vários deles atuando não só em embalagem, mas no design como um todo. Exemplo de trabalho dentro dos parâmetros muito rígidos ditados pelas empresas, mas que mostra evolução segura e precisa ao longo dos tempos, é o que a Oz vem fazendo desde 1989 para o sabão Omo, tornando-se assim quase co-gestora da imagem da marca.

Animados com as perspectivas de que a indústria brasileira de embalagem dobre de tamanho nos próximos dez anos, passando a movimentar mais de 20 bilhões de dólares, profissionais dedicados ao segmento criaram em 1999 o Comitê Abre de Design, dentro da Associação Brasileira de Embalagem (Abre). Seu primeiro diretor foi o ativo Fábio Mestriner, da Packing Design, que calcula em 50 o número de escritórios no país atuando com competência em design de embalagem. ▶▶



1  
*Ofélia, o sabor do Brasil*, pretexto para Victor Burton fazer ensaio visual sobre a cultura popular brasileira por sua gastronomia

2 e 4  
Rico Lins: designer trafega com desenvoltura e forte conteúdo autoral por diversas áreas

3  
Vinhetas criadas por Luciano Cury para a TV Cultura paulista: troca da pirotecnia tecnológica pelo apelo à emoção calma e à poesia

5  
*Bahia singular e plural*, criação de Enéas Guerra e Valéria Pergentino, do Solisluna Design, premiada na categoria capa de CD na Bienal de Design Gráfico 2000, promovida pela ADG. O evento tem edições regulares desde 1992

Se ainda faltam dados econômicos mais precisos, é visível que o mercado em geral de design gráfico amadureceu muito. Hoje, os escritórios espalham-se pelo território nacional, não se concentram mais no eixo Rio-São Paulo. Aliás, o maior em atuação atualmente no país nasceu em Porto Alegre. É o Gad Design, com cerca de 80 pessoas.

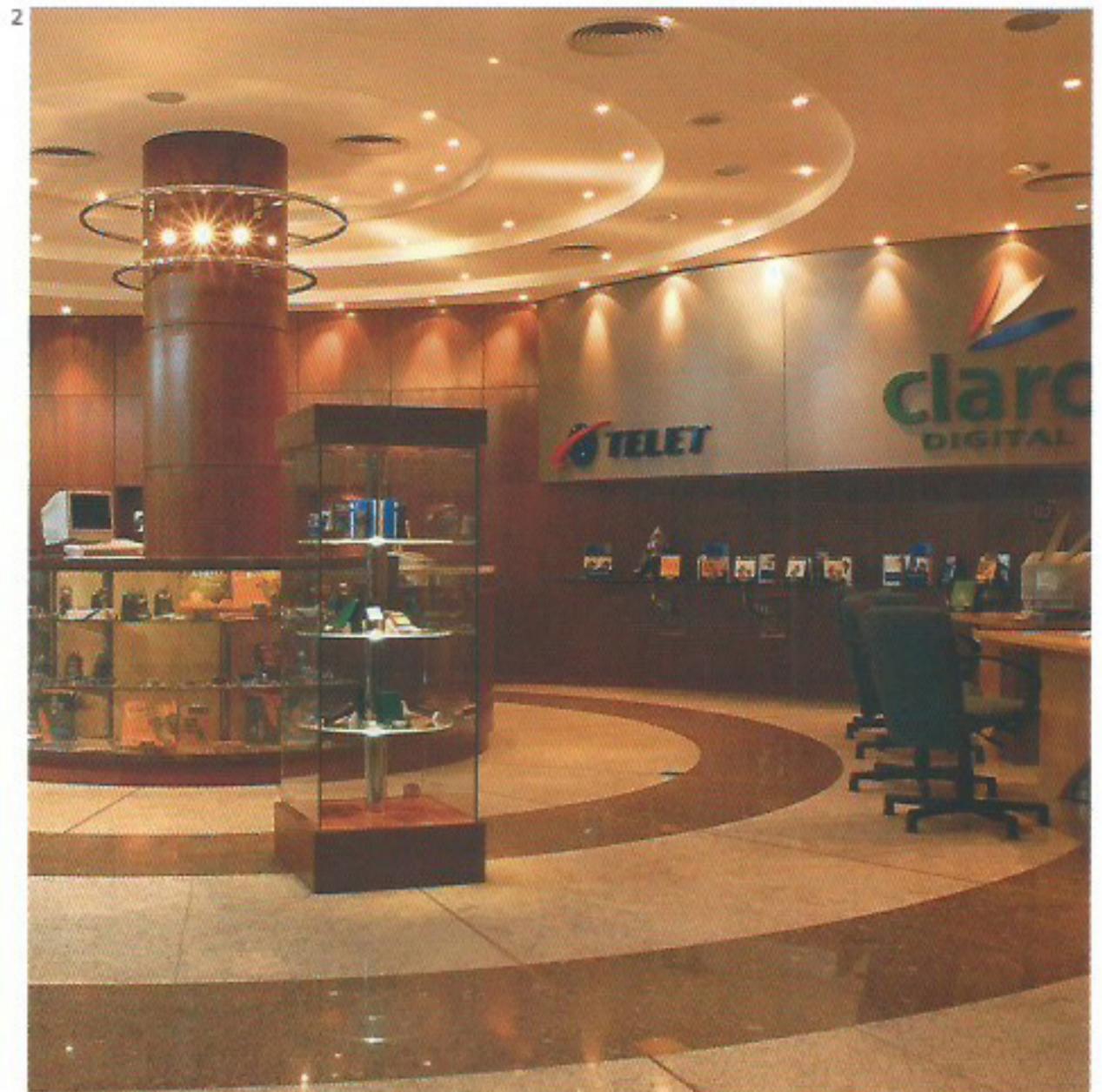
Além da regionalização, o mercado também cresceu nas pontas. De um lado, os micreiros, os desbravadores de campos como o web design. As primeiras empresas desse segmento foram abertas entre 1995 e 1996, compostas sobretudo por jovens que entendiam muito de tecnologia e nada de comunicação. Micreiros já foram muito temidos. No entanto, à medida que os anos passavam, os clientes foram demonstrando discernimento para entender suas limitações.

Na outra ponta do mercado, os anos 90 presenciaram a invasão mais

temida: as multinacionais do setor, com consciência de marketing, das relações interdisciplinares do desenho e de todas as exigências de conceitualização envolvidas no branding, que são preliminares ao design. Puxando o comboio das estrangeiras, a Landor abocanhava projetos cobiçados, como os redesigns da Varig (e suas coligadas Rio Sul e Nordeste), Bradesco, Grupo Abril, Grupo Santista (Pullman e Sol), Grupo Basf/Suvinil. Não abriu escritório aqui; em compensação levou para a sua sede em San Francisco, EUA - tem dezenas de outras espalhadas pelo mundo -, dois brasileiros: Keith Trickett, inglês de nascimento e com longa vida profissional no Brasil; e Cynthia Elliot, que desde a formatura na Faap, em São Paulo, está radicada na Califórnia.

Minale, Tattersfield & Partners Limited, Lewis Moberly, Carré Noir e Interbrand Newell and Sorrel foram alguns dos escritórios estrangeiros que

1 e 2  
Gad Design, com seu trabalho para a Claro Digital: maior escritório em atuação no país nasceu em Porto Alegre, fora do eixo Rio-São Paulo



76

desenvolveram trabalhos para o Brasil no período. Associações operacionais uniram a norte-americana Addison (que havia feito o redesign da rede de postos Ipiranga) ao escritório Ana Couto Design, no Rio, em 1998, e juntaram a também norte-americana Lipincott & Margulies, que tinha como cliente a Rede Globo, à Cauduro/Martino, em São Paulo, em 1999.

O crescimento da atuação na década de 90 se refletiu nas bienais promovidas pela Associação dos Designers Gráficos (ADG) desde 1992. Só de terem sido realizadas a cada dois anos já foi uma vitória - num país em que a palavra bienal não garante necessariamente a periodicidade. O número de participantes foi crescendo em proporção geométrica até a de 1998.

Nem toda essa expansão levou ao maior reconhecimento das atribuições do design gráfico. Um

exemplo foi o processo de escolha do novo desenho da família de moedas do real por meio de concurso com votação popular, com resultado decepcionante, bem aquém do design das cédulas da década de 60, feitas por Aloísio Magalhães. Outro foi a celeuma a respeito da tentativa de mudança da Petrobrás para Petrobrax, no finalzinho da década, em que jornalistas, congressistas e líderes de opinião demonstraram ignorância a respeito do que é um projeto de redesign de identidade corporativa.

Pode-se afirmar que a década de 90 foi pródiga, muito pródiga para o design gráfico brasileiro. Nunca a linguagem havia mudado tanto em tão pouco tempo, nunca a atividade havia jogado um papel tão decisivo. O que só renova os desafios - e exige tomada de fôlego - para os novos tempos. (Por Adélia Borges) ■



1  
M Design, no trabalho Bio Johnson: resolução da difícil equação entre atender exigências de marketing e inovar na linguagem gráfica

2  
Sabão Omo: Oz Design atua desde 1989 quase como co-gestor da imagem da marca