



## O Design Gráfico na Pós-Modernidade: suas aplicações e implicações<sup>1</sup>

Jeferson Soares Ageitos<sup>2</sup>

Universidade de Caxias do Sul

### Resumo

Este artigo trata do *design* gráfico na pós-modernidade, dando destaque para suas aplicações e implicações. Vários são os sinais de que o design torna-se, cada vez mais, um meio de persuasão a serviço da sociedade pós-moderna, globalizada e capitalista. Já não há mais delimitação de fronteiras no mundo e os sujeitos são levados à perda de referências. Além disso, autores que tratam da temática indicam que há um descentramento do sujeito, uma crise das identidades singulares e um estímulo ao consumismo alienado, provocados pelas mensagens da mídia.

### Palavras-chave

Pós-modernidade; *design* gráfico; identidade; descentramento; consumismo.

### Introdução

Pensar o mundo pós-moderno sem citar o *design* gráfico é deixar de lado um importante instrumento de análise para o entendimento das relações que se dão no início do século XXI. É fato que o *design*, por meio de seus inúmeros instrumentos, exerce um papel de extrema relevância no cotidiano da sociedade, interferindo, inclusive, no desenvolvimento econômico e social das populações.

As mensagens gráficas transmitidas pelos *designers*, quando bem planejadas e bem executadas, cumprem seu papel de persuasão, influenciando até mesmo as ações que dizem respeito à individualidade de cada ser humano.

Na pós-modernidade, o desenvolvimento das ciências, especialmente as relacionadas à tecnologia, destrói as esperanças de união harmônica dos interesses científicos e éticos. A tecnologia avança no sentido de eliminar o gosto pelas relações humanas, priorizando e apontando a individualidade como fator positivo na vida dos seres.

Os armamentos tecnológicos trazem a idéia de que a satisfação dos interesses particulares, em detrimento daqueles comunitários mais amplos, passa a ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Produzido na disciplina Planejamento Gráfico em Jornalismo, sob orientação da professora Marlene Branca Solio.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo, sétimo semestre.



indispensável para a efetivação de uma vida agradável. Isso faz com que cada sujeito busque regras particulares para a sua sobrevivência (GRUSZYNSKI, 2000, p. 67) e ocasiona uma crise de identidade, na qual o sujeito já não entende mais o seu papel na sociedade.

### **Identidade na pós-modernidade**

Para explicar essa “crise de identidade” vivida pelo indivíduo pós-moderno, o professor Helder Pereira (2004), fala do “descentramento do sujeito”. Segundo ele, a crise é resultado da sensação de perda de pertença a um grupo.

As novas (várias) identidades são, por vezes, contraditórias. A nova concepção do sujeito se caracteriza pelo provisório, variável e problemático, alguém como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. (PEREIRA, 2004, p. 89)

O desenvolvimento tecnológico do *design* gráfico, especialmente na segunda metade do século XX, aponta nessa mesma direção. Os produtos gráficos tendem a perpetuar a idéia pós-moderna de que os indivíduos sozinhos são capazes de ser mais felizes. Para isso, utilizam recursos que vão desde diferentes tipos e tamanhos de letras, até formatos variados, tipo de papel e número de cores.

Os leitores ficam extasiados e, como conseqüência, deixam de ser críticos e aceitam as verdades das mensagens, assim como elas se apresentam. É o que afirma Ana Cláudia Gruszynski (2000), citando o editor Paul Stiff:

“A leitura é passiva, não-criativa, unidimensional. Os leitores não são desafiados, são mais preguiçosos para descobrir que o significado não pode ser definido. Os tipógrafos deveriam pô-los a trabalhar - tipicamente removendo marcos familiares, colocando obstáculos, distrações e pistas falsas”. (STIFF, 1997, p. 34)

Com essa nova forma de apresentação do *design*, a sociedade perde em termos de criticidade. Os sujeitos capazes de analisar as mensagens passam a ser cada vez mais raros. As peças e fatos já não chocam, não dividem opiniões e acabam formando consenso.

### **Aspectos básicos do *design***

O *design* gráfico está diretamente relacionado à sociedade industrial. Antes dela, a noção de *design* não existia, conforme afirma Villas-Boas (2001, p. 27). Este mesmo autor define o *design* gráfico como a “área do conhecimento e a prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais



e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional” (VILLAS-BOAS, 2001, p. 7).

Atendo-se a esse conceito, poder-se-ia afirmar que as peças gráficas são criadas com o puro objetivo de comunicar e informar os sujeitos da vida que os cerca. Com o advento da sociedade industrial e de massas, nas quais os sujeitos já não são mais respeitados em sua singularidade, essa definição do autor já não explica a totalidade do que é o *design*. Torna-se necessário, portanto, analisar o tema sob outras variáveis.

Uma delas diz respeito ao fato de o design gráfico revelar-se como uma atividade inovadora em seu formato, mas ao mesmo tempo atrelada aos objetivos de um emissor. É o que afirma Gruszynski (2006):

Por mais que o *designer* tencione desconstruir – e efetivamente o faça em alguns termos – a ânsia pela eficácia da comunicacional, que instituiu a atividade profissional e a distinguiu do campo da arte e do artesanato, precede qualquer ação que possa afirmar a pós-modernidade em toda a sua fragmentação e desestruturação. (GRUSZYNSKI, 2006, p. 6)

É por isso que o próprio Villas-Boas atrela seu conceito a três aspectos básicos, sem os quais um objeto não pode ser considerado fruto do *design* gráfico. São eles: aspectos formais e funcionais, metodológicos e funcionais-subjetivos.

O primeiro aspecto de que trata Villas-Boas fala da combinação de elementos gráficos para a elaboração de uma peça gráfica: ilustrações, tipografia, fotos e outros elementos visuais. Tem o objetivo de comunicar através de elementos textuais e não-textuais para persuadir o leitor/observador, guiar sua leitura ou vender um produto. Aqui citamos como exemplo a construção de uma revista destinada à área da saúde. Toda a constituição da revista deve ser pensada em termos de texto com bom conteúdo técnico, associado a elementos estético-visuais que possam cativar o leitor. Sem essa combinação, é bem provável que o objetivo de persuasão não seja atingido.

Os aspectos metodológicos ajudam na escolha entre as diferentes alternativas de realização da peça. O *design* gráfico demanda uma metodologia específica, sem a qual o profissional não tem controle dos problemas e desafios que envolvem o projeto. Isso quer dizer que toda peça precisa de um projeto que defina sua forma de se apresentar. É através dessa atividade projetual, com objetivos voltados para a satisfação de necessidades dos consumidores/receptores, que o *designer* define seu produto.

O último item trata dos aspectos funcionais-subjetivos (ou simbólicos). São os aspectos sutis, subjetivos, que visam a persuadir o leitor/observador. Cabe dar um pouco



mais de atenção a esse componente, uma vez que os aspectos simbólicos são bastante utilizados nos dias de hoje.

É clara a idéia de que “uma peça de *design* gráfico tem uma função subjetiva quanto ao usuário que a contextualiza historicamente como fruto de uma prática e objeto de uma disciplina específicas e a distingue do design informacional e das práticas estritamente estéticas” (VILLAS-BOAS, 2001, p. 23). Nesse sentido, é possível afirmar que há peças que combinam elementos e técnicas com o objetivo maior de conquistar os indivíduos.

Um cartaz promocional, que divulga o lançamento de um novo modelo de automóvel, por exemplo, pode usar diversos elementos gráficos para conquistar a adesão dos indivíduos: cores fortes, traços firmes e tipografia diferenciada são apenas alguns deles. A peça, estrategicamente pensada, vai levar o leitor/observador a lembrar sua prática, sua história de vida, sua rotina, seus desejos e, provavelmente, o conquistará.

Os aspectos simbólicos de uma peça gráfica são vistos, ainda, como passíveis de uma relação social determinada pelos homens entre si. Como são fortes e capazes de persuadir indivíduos, adquirem para eles a forma de uma relação de “coisas entre si” (VILLAS-BOAS, 2001, p. 24). Já não há mais a relação do sujeito com as coisas. Elas tomam forma própria, se reificam, e incitam esses mesmos sujeitos a um consumismo cada vez mais desenfreado.

Dessa maneira, é necessário ressaltar que o *design* só se efetiva quando o ser humano aceita as determinações da arte e do enunciador. É o que afirma Ramalho e Oliveira (2005).

De fato, ao desafiar o destinatário, a arte o atinge por estratégias de manipulação. Assim, afetando-o, ela pode ou não convencê-lo à assinatura de um contrato de adesão a seu chamado. Uma vez este assumido, instala-se entre os dois uma parceria que tem sua base em dois papéis atoriais: o do enunciador, aquele que enuncia, e o enunciatário, aquele para quem o enunciado é destinado.

### **Aplicação na pós-modernidade**

Até a metade do século XX, o processo de criação no *design* passava em grande escala pela técnica de produção artesanal. Hoje, as máquinas tomam conta do processo e o ser humano pode, assim como um coadjuvante, assistir as ações sem tomar grande partido delas. Raimes afirma que a “era do design computadorizado transformou completamente o mundo das artes gráficas. Agora os designers tinham total controle e podiam misturar, expandir e dimensionar tudo com o clique do mouse”. (2007, p. 166)



Impressiona também, no *design* gráfico pós-moderno, a nova forma de apresentação das mensagens. Não são mais coisas simplistas, dispostas apenas a dar informação, mas a fim de conquistar pessoas. Assim, há a utilização, por exemplo, de diferentes tipos de fonte no mesmo texto, letras invertidas, espelhadas ou sobrepostas, margens irregulares, cores diferentes na mesma palavra, tinta com textura e perfume, etc.

Para explicar a evolução desse tipo de *design*, Gruszynski (2000) aponta cinco momentos: Extensões do International style, New wave typography, Memphis, Retro e Revolução eletrônica.

O primeiro deles inicia com a quebra dos princípios norteadores do *design*. Ainda há respeito ao paradigma funcionalista, porém, começa a nascer a ilegibilidade, com a falta de espaçamento entre letras e organização do layout sem o uso de *grid*.

O período *New wave typography*, rejeita o uso do ângulo reto como princípio organizador. Os trabalhos passam a ser intuitivos e ter muitos efeitos visuais, como linhas pontilhadas e *bold*, e letras sem serifa bastante espaçadas. Este período iniciou com estudos do professor Wolfgang Weingart, na Suíça, que defendia ainda o envolvimento do *designer* em todas as etapas de produção.

Na era *Memphis* o objetivo era explorar texturas, padrões, superfícies e cores em arranjos ecléticos. As peças apresentam-se com um senso de humor bastante acentuado, um certo otimismo e soltas em relação à forma e ao espaço.

O momento *Retrô* usa elementos populares, do cotidiano, e correspondentes a determinados locais (especialmente Europa) e períodos históricos. Abusa na utilização de elementos do passado, como os desenvolvidos entre as duas guerras mundiais.

Com a chamada *Revolução eletrônica*, os trabalhos deixam de aderir ao paradigma funcionalista. Passam a ser usadas as novas tecnologias, sem preocupação com a legibilidade, pois se acredita que esta é função da leitura, não da tipografia.

Exemplo dessa tendência ao paradigma pós-moderno de *design* gráfico foi a reestruturação gráfica da revista *Capricho*, da editora Abril. Em dez anos (1995-2005), a revista mudou radicalmente seu estilo, para atender à uma demanda que acreditava ser do público-alvo: adolescentes, especialmente do sexo feminino.

Assim, foram alterados desde o número de páginas até a própria diagramação, com a utilização de mancha, cores fortes e tipografia irreverente. A impressão e a encadernação também sofreram alterações, com aumento no número de cores de impressão e utilização de capa dura e brochura, respectivamente.



## **Identities and decentring**

Antigamente, os indivíduos, regidos pela divindade das instituições (Igreja e Estado), determinavam o rumo de suas vidas. Hoje, são as mensagens midiáticas (da qual as peças gráficas fazem parte) que manipulam, em grande escala, a vida humana.

O homem tem uma relação de proximidade com as mensagens e acredita que estas são unicamente fundamentais para seu sucesso e desenvolvimento. Essa é uma evidência do que Pereira (2004) classifica como a primeira forma de descentramento do sujeito. Para ele, os indivíduos isolados não são capazes de qualquer construção histórica.

O segundo descentramento, classificado pelo autor, faz alusão ao sujeito que não domina suas ações ou seus pensamentos pela consciência. Pereira afirma que, neste caso, o sujeito se apresenta dividido por um sentimento de falta, de desejo, de gozo. Este mesmo sujeito é levado a estar continuamente voltando-se para uma “cadeia de significantes que lhe permitem certa identificação com seus pensamentos e ações” (PEREIRA, 2004, p. 93).

As peças gráficas se apresentam como possíveis de suprir essas necessidades. Com suas técnicas diferenciadas de persuasão, são capazes de fazer uma ligação direta da mensagem com os anseios e emoções dos sujeitos. Daí a provocação dos mais diferentes sentimentos de exclusão da pertença a um grupo e identificação individual com as “coisas”. O ser, que agora só pensa em si, encontra nas peças gráficas motivos para acreditar que seu estilo de vida individualista é o mais adequado.

A partir de considerações sobre o Real, o Imaginário e o Simbólico, Lacan pondera que o sujeito está justamente na junção desses três campos – junção borromeana cujo desmoronamento seria intolerável pelo sujeito, provocando-lhe os mais diversos sintomas da pós-modernidade, como drogadição e endividamento. (PEREIRA, 2004, p. 93)

O terceiro descentramento, do qual trata Pereira, diz respeito à língua enquanto um sistema social e não um sistema individual. Sendo assim, os sujeitos não podem, por si só, dominar os efeitos de sentido de sua fala, deixando o significado instável a qualquer adaptação de sentido. Ou seja, cada sujeito pode se deixar interferir por outro para decodificar a mensagem.

Outro descentramento considera que as novas instituições disciplinam as populações pós-modernas. Conforme citado anteriormente, a mídia se apresenta como uma instituição capaz de influenciar, persuadir, decidir. As dimensões humanas estariam, portanto, em grande escala, regidas por ela.



O quinto descentramento diz respeito ao feminismo e ao impacto causado por ele nas relações que se deram na segunda metade do século XX. As mudanças editoriais e gráficas aconteceram, neste período, para atender ao novo perfil de mulher que surgia na década de 1970. “A mulher estava mudando seu papel na sociedade e seus interesses não se limitavam mais apenas ao lar e à família. Para acompanhar essas mudanças no perfil da leitora, as revistas precisaram mudar também”. (GRUSZYNSKI, 2006, p. 42).

O movimento feminista, estimulado também pela nova formatação e conteúdo dos materiais gráficos, contribuiu para o enfraquecimento da estrutura política vigente e das organizações políticas de massa a ela associadas. A ascensão da mulher ao cenário político e econômico consolidou uma nova estrutura social ao mesmo tempo em que levou à fragmentação movimentos liderados exclusivamente pela figura do masculino. Podemos aqui lembrar Edgar Morin quando fala do Princípio ou Anel Recursivo, dizendo que “os produtos e os efeitos são eles próprios produtores e causadores daquilo que os produz” (MORIN, 2007, p. 74).

Certamente Pereira toma como base os estudos de Stuart Hall para fazer sua análise sobre a identidade cultural na pós-modernidade.

O que é particularmente interessante, do ponto de vista da história do sujeito moderno, é que, embora o poder disciplinar de Foucault seja o produto das novas instituições *coletivas* e de grande escala da modernidade tardia, suas técnicas envolvem uma aplicação do poder e do saber que “individualiza” ainda mais o sujeito e envolve mais intensamente seu corpo. (HALL, 2004, p. 42)

Ambos concordam em afirmar que a perda de identidade se dá pela força das novas instituições, que formatam a identidade nacional. Além disso, os autores questionam se essa influência é capaz de anular e subordinar as diferenças culturais. O fato é que pode-se perceber, a cada dia, nas conversas pelas ruas dos grandes centros, nas instituições de ensino, etc., uma intensa busca por identificação, às vezes com personagens, às vezes com produtos. Isso se deve, talvez, à necessidade que o ser humano tem de estar próximo à algo ou alguém.

### **Design e consumismo**

O *design* gráfico, que deveria manter as pessoas próximas aos problemas da vida, levou a um distanciamento destes. Passou, então, a atender à exigências (por vezes supérfluas), projetando um novo modelo de viver, baseado na relação homem-objeto e objeto-objeto. As mesmas benfeitorias que vieram atender a muitas necessidades passaram também a ser usadas para estimular o consumo exagerado.





O debate sobre o consumismo é bastante oportuno, uma vez que as peças gráficas se prestam, muitas vezes, a atender às exigências do mercado globalizado. É incrível o fato de haver, hoje, um estímulo exacerbado ao consumo. Para a jornalista Adélia Borges (2003, p. 30) é “impressionante a quantidade de objetos reluzentes com que nos deixamos fascinar e que são meros lixos, gadgets sem sentido, que nada acrescentam às nossas vidas”.

Seria apropriado que cada sujeito soubesse adequar suas compras àquilo que realmente necessita. Mas, como fazer isso se a todo instante é bombardeado por mensagens gráficas muito bem elaboradas? Como fugir de materiais que vêm com objetivos específicos bem delimitados, e formas gráficas esplendidamente chamativas?

O gesto frio e a dissolução do sujeito são postos por Adorno dentro da sociedade industrial. Num mundo cuja falsa mediação universal é a mercadoria, tudo passa a ser considerado por seu valor de troca. Assim, cada coisa ganha identidade quando serve de mercadoria, mediação ao lucro. (GRUSZYNSKI, 2000, p. 66)

A cultura de massa abre espaço para a coisificação dos sujeitos. Não mais importa se cada um é diferente do outro. Interessa transmitir a mensagem de maneira clara e objetiva, de forma a manter muitos sujeitos alienados e obedientes ao sistema capitalista. A perda da identidade, da qual fala Pereira (2004, p. 96), parece indicar um forte limite para este processo de globalização das culturas, segundo o qual “o diferente é muito mais alguém a ser dissolvido do que a ter sua cultura compreendida e partilhada”.

### **Considerações finais**

Os argumentos expostos neste trabalho não pretendem, de maneira alguma, apresentarem-se como posições conversadoras, uma vez que o mundo não é estático. Ao contrário, está sempre em movimento e encaminhando os sujeitos a transformações significativas. O que se quer afirmar é a evidência de que os materiais gráficos hoje planejados e divulgados conseguem uma expressiva mudança nos padrões de comportamento dos sujeitos. Esta, por sua vez, leva à mudanças nos padrões de consumo e de organização da sociedade.

Na sociedade pós-moderna, os sujeitos têm dificuldade de perceber a sua verdadeira função; há uma confusão (ou troca) de valores e papéis. As mensagens gráficas deveriam colaborar para que o sujeito se encontrasse como capaz de colaborar





para o crescimento da sociedade, enquanto comunidade possível de ter um desenvolvimento sustentável, atrelado a condições dignas de vida para a maioria (senão para todos).

Urge, portanto, que os profissionais do *design* trabalhem de maneira ética e moral, de forma a perpetuar na sociedade (mesmo que globalizada) formas de vida mais simples e possíveis de deixar acontecer a esperança e a partilha. Assim, será possível uma sociedade voltada menos ao consumo exagerado e mais à preservação da vida humana.

### Referências bibliográficas

BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer: e outros escritos**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Comunicação Gráfica e Pós-Modernidade. Artigo de trabalho apresentado no 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

\_\_\_\_\_. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia e CHASSOT, Sophia Seibel. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. **Conexão** - revista de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 32-59, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MORIN, Edgard. **Cultura de Massa: neurose**. Rio de Janeiro/São Paulo: Forense Universitária, 2007.

PEREIRA, Helder Rodrigues. A crise da identidade na cultura pós-moderna. **Mental** – revista da UNIPAC, Barbacena, ano 2, n. 2, p. 87-98, 2004.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem: estética moderna & pós-moderna**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

RAIMES, Jonathan, e BHASKARAN, Lakshmi. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê**. São Paulo, Rosari, 2005.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.