

Comunicação gráfica & pós-modernidade

Flávio Vinicius Cauduro¹

PUC- RS

flaviocauduro@yahoo.com

Resumo: *A prática da comunicação gráfica no século XX, adotou uma estética a-vant-garde reducionista (o modernismo) que privilegiou a repetição das suas soluções estilísticas, a economia de meios e a simplicidade das formas geométricas. Com o surgimento dos primeiros computadores gráficos pessoais, na década de 80, permitiu-se a qualquer pessoa a emulação daquelas soluções modernistas e sem grandes dificuldades. Isso levou os profissionais da comunicação visual a buscarem um novo diferencial estético para seus trabalhos, através da inclusão de características gráficas que eram até então impensáveis. Essa estratégia parece explicar a pós-modernidade gráfica como resultante de um jogo de provocações visuais e contradições bem humoradas, que voltam a explorar e ampliar as possibilidades trans-gressoras e inovadoras do design gráfico.*

Palavras-Chave: *Comunicação Gráfica; Estética do Design; Pós-modernidade.*

Abstract: *The practice of graphic communication during the XX century adopted a reductive avant-garde aesthetics (modernism) which privileged the repetition of its stylistic solutions, its economy of means and the simplicity of its geometric forms. But with the appearance of the personal graphic computer, in the 80s, anyone was able to emulate any modernist solution at will with no difficulty at all. Thus both young professional designers and visual communicators decided to develop a new aesthetic in their works, which resulted in the inclusion of graphic characteristics never seen before. This strategy seems to explain graphic post-modernity as being the resultant outcome of a play on both visual provocations and humorous contradictions, aimed at the exploitation of new possibilities of transgression of graphic conventions in such a way that could lead to new visual possibilities to graphic design.*

Key-words: *Graphic Communication; Design Aesthetics; Post-modernity.*

¹ Phd. Prof. da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCom/FAMECOS/PUCRS).

Resumé: *La pratique de la communication graphique au XXème siècle a adopté une esthétique raccourci (le modernisme). Celui-ci a privilégié surtout la réduction des solutions de style, l'économie des moyens et la simplicité des formes géométriques. Dans les années 80, pendant l'apparition des premiers ordinateurs graphiques de usages personnels, a été permis que quelqu'un l'évaluation des solutions modernistes sans grandes difficultés. Cela a emmené les professionnels de la communication visuelle à chercher un nouveau différentiel esthétique pour ses travaux à travers l'inclusion de caractéristiques graphiques que ont été jusqu'ici considérées inacceptables. Cette stratégie semble expliquer la post-modernité graphique comme résultat d'un jeu de provocations visuelles et contradictions avec de l'humour qui ont repris le pas pour exploiter et grandir les possibilités transgressives et innovatrices du design graphique.*

Mots-clés: *communication graphique; esthétique du design; post-modernité*

Resumen: *La práctica de la comunicación gráfica del siglo XX buscó la adopción de una estética avant-garde reduccionista (el modernismo) que confirió la repetición de sus soluciones estilísticas, la economía de los medios y la simplicidad de las formas geométricas. Con el apareamiento de los primeros computadores gráficos y personales en la década de 80, fue permitido a cualquier sujeto la emulación de soluciones modernistas y sin mayores dificultades. Este factor llevó los profesionales de la comunicación visual a procuraren un nuevo diferencial estético para sus trabajos, por medio de la inclusión de características gráficas que no eran cogitadas anteriormente. Esta estrategia parece poder explicar la postmodernidad gráfica como resultante de un juego de provocaciones visuales y contradicciones bien humoradas que exploran y amplían las posibilidades transgresoras y innovadoras del design gráfico.*

Palabras-clave: *comunicación gráfica; estética del design; postmodernidad*

Introdução

Até bem pouco tempo, era consenso entre os comunicadores visuais e designers gráficos, que a função comunicativa reservada à escrita gráfica era simplesmente a de registrar e “transmitir”, de maneira legível e inteligível, *informações*, através do milenar código alfanumérico greco-romano, utilizando se necessário, em casos especiais, imagens pictóricas (fotos, ilustrações, gravuras, pictogramas) ou diagramáticas (gráficos, fluxogramas, tabelas, *pie charts*). A escrita gráfica se tornou uma técnica mecânica de produção seriada de sinais padrões, graças à *tipo-grafia* de Gutenberg. A prática padronizada dessa escrita se revelou também muito adequada para a utilização de representações visuais icônicas, indicativas e simbólicas, aumentando as possibilidades comunicativas da linguagem gráfica verbal.

A concepção tradicional e estreita da comunicação escrita no ocidente, como sendo simplesmente uma forma de notação da linguagem verbal, já tinha começado a ser contestada na prática por poetas e artistas na segunda metade do século XIX, quando foi aperfeiçoada a *lito-grafia* colorida de grande formato, que deu origem aos cartazes de rua com letras e imagens desenhadas por artistas talentosos (como Chéret, Toulouse-Lautrec, Mucha e muitos outros), para anunciar espetáculos e produtos populares. O processo litográfico usado nesses cartazes integrava o desenho de tipos com o de figuras e ornamentações, de maneira inédita e inovadora (já que os artistas não tinham sido treinados como tipógrafos tradicionais e eram atraídos pelas múltiplas possibilidades de criação gráfica oferecidas por esse novo meio).

Foi, portanto, o *Art Nouveau* o primeiro movimento artístico moderno que procurou inovar, com objetivos comerciais, um novo processo de impressão, a litografia, propondo uma prática criativa para essa nova tecnologia da comunicação visual. Criando e difundindo em escala industrial formas gráficas coloridas, soltas e espontâneas, bastante mais atraentes e memoráveis do que aquelas produzidas até então pela mediocre tipografia vitoriana, os artistas gráficos começavam a redefinir a estética e a importância das mensagens visuais de massa.

Guillaume Apollinaire foi um dos primeiros modernistas a apontar para as inéditas possibilidades de criação oferecidas pelos novos meios industriais gráficos (fotografia, litografia) assim como pelos tradicionais (tipografia, xilogravura,

serigrafia). Pois o que realmente interessava às artes gráficas era o ineditismo e a qualidade estética do meio utilizado. Por isso, ele achava que “Catálogos, cartazes, anúncios de toda espécie... contém a poesia de nossa época.”(SPENCER 1982: 9).

De maneira semelhante, o americano John Heartfield, afirmava com relação ao aproveitamento da fotografia como meio de ilustração: “Pintem com fotos, escrevam poesia com fotos!” (SPENCER 1982: 9).

Por sua vez, o próprio Herbert Spencer, o maior promotor do modernismo na Inglaterra, escreveu em seu livro *Pioneers of modern typography* (1982), com relação à nova tipografia modernista:

“A revolução na tipografia prestava pouca atenção às tradições da indústria da impressão. Mas devemos lembrar que essa revolução ocorreu num período em que a indústria já havia, ela própria, perdido de vista essas tradições, tendo sido a revolução levada a cabo através de pintores, escritores, poetas, arquitetos, e outros de fora da indústria. [...] Eles se incorporaram com fervor à indústria gráfica, pois tinham um novo conceito de arte e sociedade, e porque reconheciam na tipografia sua verdadeira vocação, um meio potente de divulgação de idéias e informação – e não por aquilo que muito dela se tornara na época – uma espécie de arte decorativa afastada das realidades da sociedade de então.” (SPENCER 1982: 11).

A virada modernista, que valorizou a vitalidade, a espontaneidade anárquica, e a inventividade das representações gráficas dos pioneiros da modernidade visual, teve sua época áurea nas duas primeiras décadas do século XX, através do relacionamento otimista dos futuristas, cubistas, dadaístas, surrealistas, e outros revolucionários da visualidade, com os novos meios gráficos. Mas, com o advento da I Grande Guerra e suas conseqüências sociais catastróficas, o otimismo e o entusiasmo dos artistas visuais e comunicadores gráficos foram sendo gradualmente arrefecidos e controlados pelos seguidores da primeira escola de design, a Bauhaus, em nome da funcionalidade e da economia de meios.

A filosofia da Bauhaus propunha uma abordagem menos intuitiva, mais racional, mais simples, mais redundante, para os projetos de comunicação visual, tentando tornar essa nova área de criação mais ‘científica’ e mais próxima dos limitados recursos econômicos e comerciais da indústria alemã de pós-guerra.

Pouco a pouco, os designers da Bauhaus começaram a cultivar um “vocabulário gráfico” reduzido de formas simbólicas cada vez mais ordenadas,

geométricas e repetitivas (o que facilitava a produção industrial seriada), evitando a ornamentação intuitiva, o arranjo emotivo (ou ao acaso) de elementos e o uso de ilustrações muito personalizadas (que iriam ceder lugar à maior “objetividade” das fotografias e, mais tarde, à pseudo “neutralidade” dos pictogramas (LUPTON & MILLER 1996).

Os elementos gráficos utilizados eram, tradicionalmente, reduzidos a um número muito pequeno de variações, enquanto a padronização e repetição de formas eram estimuladas. Herbert Spencer, em relação à essa economia de recursos (atribuída aos holandeses, os principais promotores do racionalismo na Bauhaus), observou:

“A base dos trabalhos do *De Stijl*, fosse na arquitetura, escultura, mobiliário, pintura ou tipografia, era o retângulo e o uso do preto, do branco e do cinza e das cores primárias, vermelho, azul e amarelo. Mas por volta de 1924 Theo van Doesburg, que havia então ido morar em Paris, começou a trabalhar em um certo número de pinturas e *contra-composições* nas quais ele arranjava seus retângulos obliquamente. Ele achava que a oblíqua criava um efeito mais dinâmico e isso o levou a formular a teoria do Elementarismo que ele publicou mais tarde como um manifesto. Mondrian, contudo, se opunha fortemente à esta inovação, que ele considerava uma fuga dos princípios fundamentais do *De Stijl* [baseado na ortogonalidade das linhas estruturais]. Ele pensava que a oblíqua expressava ‘eterno movimento’ e que ela destruíria o ‘equilíbrio cósmico’ e a harmonia que ele considerava os objetivos essenciais dos trabalhos do *De Stijl*. Ele previa que esta ‘tentativa superficial para achar uma nova expressão plástica’ conduziria a um ‘retorno a natureza’.” (SPENCER 1982: 87 e 90)

A Bauhaus, a pioneira das futuras escolas de design, era subsidiada pelo Estado alemão. Talvez por isso seus professores procurassem enfatizar a ordem, a hierarquia, o racionalismo, o anonimato do designer, a clareza e a harmonia das formas, a economia e a simplicidade de recursos. Pareciam buscar um contraponto econômico às formas fragmentárias da época e que expressavam conflito, comoção, anarquia, caos, desordem, nilismo - valores propagados nos primeiros anos pós-guerra na Europa pelos movimentos sociais revolucionários, boêmios e anarquistas.

Um dos mais notáveis professores da Bauhaus, Moholy-Nagy, por exemplo, pregava em 1923 que “A tipografia deve ser uma comunicação clara na sua forma mais vívida ...[pois] clareza é a essência do impresso moderno.” E também afirmava que “o conhecimento da fotografia é tão importante quanto o do alfabeto. O

analfabeto do futuro será aquela pessoa que for tão ignorante da camera quanto da pena.” (SPENCER1982: 9).

El Lissitzky, introdutor do construtivismo na Bauhaus, por sua vez, dizia que “Conceitos devem ser expressos com a maior economia possível.” E que “Para a publicidade moderna e para o expoente moderno de formas, o elemento individual - o ‘toque próprio’ do artista - não tem consequência alguma.” (SPENCER 1982: 9) - uma afirmação que não leva em conta o estilo próprio dos desenhistas, pintores, fotógrafos, e de outros artistas e designers visuais.

Em seu famoso livro *A Nova Tipografia* (1928/1995), Jan Tschichold, o ideólogo maior da tipografia moderna, e que fora influenciado pelos trabalhos da Bauhaus, era ainda mais radical, arrogante e etnocentrista em seu posicionamento que El Lissitzky, afirmando que:

“A essência da Nova Tipografia é a clareza. Isto a coloca em deliberada oposição à velha tipografia, cujo objetivo era a ‘beleza’ e cuja clareza não atinge o alto nível que necessitamos hoje em dia” (TSCHICHOLD 1928/1995: 66). “É essencial dar pura e direta expressão ao conteúdo do que for impresso” (p.67). “As velhas idéias de design devem ser descartadas e novas idéias desenvolvidas. É óbvio que design funcional significa a abolição da ‘ornamentação’ que tem reinado por séculos. [...] e é] um ceder a um instinto primitivo de decorar – que revela, em última análise, medo à aparência *pura*. [...] O importante arquiteto Adolf Loos, um dos primeiros campeões da pura forma, já escrevia em 1898: ‘Quanto mais primitivo um povo, mais extravagantemente eles usam o ornamento e a decoração. [...] Insistir na decoração é colocar-se no mesmo nível de um Índio. O Índio em nós deve ser derrotado. [...] Vemos hoje na tendência à ornamentação uma tendência ignorante que nosso século deve reprimir. [...] Mesmo a combinação de fios paralelos grosso & fino é um ornamento e deve ser evitado.” (p. 69-70). “Os melhores tipos são aqueles que podem ser usados para qualquer fim, e os máus são aqueles que só podem ser usados para cartões de visitas ou livros de hinos religiosos. Uma boa letra é aquela que se expressa, ou antes ‘fala’ com a maior distinção e clareza. E um bom tipo não tem propósito algum além o de ser da maior clareza possível” (p.78).

Perseguida pelos nazistas, por questões políticas, a Bauhaus encerrou suas atividades em Berlim em 1933. Foi sucedida pela notória Escola Suíça de design gráfico, que se inspirou nas inovações construtivistas, no *De Stijl*, na filosofia da Bauhaus e nos princípios da “nova tipografia” dos anos 30, sendo conhecido após a II Guerra como o movimento do *International Style* que, a partir dos anos 50 criou um

padrão visual mundialmente adotado por designers e arquitetos, que sobrevive até hoje em várias versões, atualizadas pelas práticas informatizadas do *desktop publishing*, e reciclado pelo caráter inclusivista da pós-modernidade

O *International Style* refinou e reprimiu mais ainda quaisquer subjetivismos, regionalismos ou inovações que ameaçassem contaminar as formas tipográficas universais, neutras, monótonas e ascéticas propagadas pelos frios minimalistas europeus. Isso restringia o trabalho dos designers à manipulações tipográficas mínimas de tamanho, cor e alguns outros poucos atributos visuais dos impressos. Seus designers mais conhecidos (Emil Ruder, Armin Hoffman, Josef Müller-Brockman) pregavam a superioridade universal das soluções gráficas discretas e com mínimas variantes, rigidamente controladas pela matemática gráfica do *grid system* e vestidas uniformemente pelas famílias *sans serif* dos tipos Futura, Helvetica e Univers. Utilizavam colunas estreitas de texto, com alinhamento só pela esquerda, e usavam fotos e pictogramas no lugar das antigas ilustrações desenhadas à mão-livre.

O novo estilo veio a ser adotado nos anos 60 e 70 por quase todas as grandes empresas multinacionais, através de seus programas de identidade visual corporativa (LIVINGSTON & LIVINGSTON, 1992: 105). Os suíços seguiam o lema do *less is more*, que parece sintetizar um dos ideologemas mais seguidos pelos modernistas, até hoje. Foi cunhado por Mies Van der Rohe, último diretor da Bauhaus e que presidiu o encerramento de suas atividades em Berlim em 1933. Ele fugiu dos nazistas e logo em seguida lançou uma versão norte-americana da Bauhaus no Illinois Institute of Technology, em Chicago.

O *International Style*, como dissemos antes, veio a ser adotado nos anos 60 e 70 por quase todas as grandes empresas multinacionais, através de seus programas de identidade visual corporativa, que incluíam padrões de design gráfico e de design arquitetônico (LIVINGSTON & LIVINGSTON, 1992: 105).

Para os novos funcionalistas do design gráfico, portanto, a tipografia modernista continuava a ser uma modalidade de escrita, um processo de codificação da fala, otimizado para a fácil e econômica produção de impressos em larga escala, materializando as qualidades maiores de legibilidade, uniformidade de traço,

discrição e *redundância* de um projeto para outro de elementos formais, tais como fontes de tipos, recursos de ênfase, cores, tamanhos, etc.

Pela ótica da Teoria da Informação, “a redundância é um recurso com a finalidade específica de diminuir a taxa de informação de uma mensagem, diminuindo seu grau de originalidade e aumentando sua previsibilidade.” (COELHO NETTO 1996: 172) Portanto, os funcionalistas estavam certos, do ponto de vista da *comunicação sem pretensões artísticas*. Porque a redundância (ou familiaridade) torna mais inteligível a mensagem para o receptor, ao repetir certas formas rotineiras (fáticas, segundo Roman Jakobson).

A inteligibilidade da mensagem é mais importante que a novidade estética das formas, no cotidiano da comunicação. Assim, a redundância também é um fator de segurança contra ruídos na transmissão dos sinais de uma mensagem (COELHO NETTO 1996: 150). Por isso, costuma-se dizer que as formas redundantes, pela repetição de suas soluções, são bastante previsíveis, sem maiores novidades, *monótonas*. Em troca, tendo uma baixa taxa de novidade elas apresentam uma baixa taxa de informação. Com isso, assegura-se uma audiência e um entendimento amplo para a mensagem, porque nesse caso a familiaridade com a *estruturação*, o *repertório* e a *ordenação* dos elementos visuais da mensagem é a maior possível. E vice-versa. Quanto maior a originalidade, o repertório e a desordem de uma mensagem, maior sua taxa de informação, maior sua complexidade, maior sua rejeição pelo público e menor sua audiência. Ou seja, maior sua imprevisibilidade, maior sua entropia e mais artístico (no sentido de *avant garde*) seu design tende a ser (COELHO NETTO 1996: 127-129).

Os *comunicadores em geral* estão mais centrados na audiência, na redundância, na simplicidade e familiaridade da forma da mensagem, visando aumentar a qualidade da recepção do conteúdo das mensagens, enquanto que os *designers de vanguarda* estão mais preocupados em inovar, em criar novas soluções visuais, em surpreender as audiências com sua inventividade e imprevisibilidade, aumentando a *entropia da forma* (FISKE 1982: 13-14). Pois “A entropia é simplesmente uma medida do número de escolhas de sinal que podem ser feitas e da aleatoriedade dessas escolhas. [...] A redundância trabalha com padrões ou estruturas

estéticas conhecidas, diminuindo o número de escolhas possíveis em termos de sintaxe e semântica da mensagem.” (FISKE 1982: 13).

Comunicação gráfica pós-moderna

A monotonia e a pasteurização do design ocidental após a II Guerra Mundial só começam a ser contestados a partir da metade dos anos 60, quando alguns jovens designers suíços (Odermatt & Tissi em Zurique, Wolfgang Weingart em Basle, entre outros) começam a propor alternativas não-dogmáticas, mais descontraídas e inovadoras (retorno à ornamentação discreta, ao simbolismo, à improvisação, ao humor e ao aleatório) para fugir da esterilidade e da rotina das formas dos designers modernistas.

Essa atitude se espalha aos poucos a partir dos anos 70 pelas escolas norteamericanas, por influência de ex-alunos norte-americanos de Weingart em Basle, que dão origem ao estilo *expressionista/intuitivo* da *New Wave* nos EUA, mas que também ganha adeptos em países europeus, graças aos trabalhos, por exemplo, de Neville Brody na Inglaterra e Studio Dumbar na Holanda.

Ao falar sobre as primeiras manifestações do chamado design pós-moderno, realizados por Dan Friedman no início dos anos 70 (um designer americano que havia estudado na Alemanha e na Suíça), o historiador Philip Meggs enfatiza:

A exploração dos vários espaços entre-elementos conferem a alguns desses trabalhos uma qualidade de serem *desconstruídos* – isto é, a impressão de sua estrutura sintática ter sido desmembrada. Mas mesmo nas soluções mais aleatórias, fica evidente uma estrutura subjacente. [...] Os trabalhos de design gráfico, de mobiliário e esculturais de Friedman são paradigmas das correntes Pós-Modernas emergentes. [...] Textura, superfície e superposição espacial são exploradas em seu trabalho; o orgânico e o geométrico são contrastados. (MEGGS 1992: 450-451)

Meggs igualmente chama atenção para o trabalho pós-modernista inovador da designer April Greiman, apontando em seu trabalho várias características lúdicas, no jogo de formas geométricas e tipográficas, das cores, das linhas, das fotos, dos traços, das sombras e das texturas criadas por retículas, concluindo:

A dispersão intuitiva desses numerosos elementos poderiam colapsar os seus designs em *caos*, mas um sistema organizador ‘ponto-contraponto’ mantém a ordem ao puxar o olho para a página através dos elementos dominantes que rapidamente cedem lugar a

outros na medida em que o espectador se move pela riqueza de forma da página. (MEGGS 1992: 452-453)

Mais adiante, Meggs chama atenção para a inspiração desse estilo nas técnicas de montagem dadaístas (o design *pós-moderno* é muitas vezes também chamado de *neo-dadaísta*), assim como a utilização decorativa de elementos da “nova tipografia” dos anos 20, e o estabelecimento e a subsequente violação da grade tipográfica da página, de tal forma que esses pioneiros do design pós-moderno começaram a definir o espaço total de seus trabalhos como um *campo de tensão*, da mesma maneira que Pietr Zwart o havia feito na década de 20. E acrescenta: ‘Mais que tudo, a *intuição* e o *jogo* foram reintroduzidos no processo de design.’ (MEGGS 1992: 456, ênfases minhas).

O encontro desse espírito de rebeldia bem humorada com as teorias desconstrucionistas produziu os primeiros teóricos do design pós-moderno nos EUA, na *Cranbrook Academy of Art*, em Michigan, que a partir de 1978, sob a liderança de Katherine McCoy, começam a propagá-las através de *posters* e publicações inovadoras (onde se destacam as de Scott Makella), e que confundem propositamente a clássica distinção entre texto e ilustração, procurando produzir, por estratégias visuais sutis, uma leitura ambígua dos traços impressos. Ao mesmo tempo, a *grid* é ignorada e o uso de elementos gráficos ‘inúteis’ é incentivado, visando o enriquecimento das possibilidades interpretativas tanto dos designers como dos leitores (LUPTON & MILLER 1996: 7-9)

Esse movimento de rejeição ao pretense racionalismo universal deixou de ser apenas um modismo (*New Wave*) para transformar-se numa opção ideológica de design, denominada genericamente de *pós-moderna* (ou *desconstrutivista*, segundo outros). Esse posicionamento se caracteriza, basicamente, pela heterogeneidade das formas e pela hibridação de estilos e meios de comunicação históricos. Mais especificamente, seus pontos-chave são:

- o ecletismo e inclusivismo de suas fontes históricas de inspiração (que incluem soluções vernaculares e populares adotadas por diversas subculturas e tribos, assim como por modernistas);
- pela valorização estética de interferências e ruídos visuais;

– pela hibridação das novas tecnologias da computação com mídias e técnicas mais antigas, assim como pela freqüente heterogeneidade na colagem de elementos estruturais e estilísticos;

– pela procura de soluções aparentemente caóticas e anárquicas, trabalhadas em parte pelo *acaso* (fragmentos, ruídos, sujeiras, deteriorações, defeitos), em parte por *processos lúdicos* conscientemente *controlados* pelo designer, tanto um como outro realizados com a ajuda *do*, mas não só *no* computador;

– pelo caráter instável, efêmero, ambíguo, provisional, polisêmico, camaleônico dos significados de suas mensagens.

Entropia e pós-modernidade gráfica

Pelas características genéricas do design pós-moderno acima explicitadas, se entende porque essa opção de trabalho geralmente é considerada aberrante, irracional, caótica, e anárquica, tanto por críticos como por audiências conservadores. As regras e os dogmas mais sagrados da “boa comunicação gráfica” dos modernistas são conscientemente desprezados e confrontados pelos designers do “apocalipse gráfico”. Segundo os críticos tradicionalistas, em vez da invisibilidade da forma se promove a sua *ilegibilidade*; em vez da ordem, a *anarquia*; em vez da redundância, a *entropia* – todas essas características consideradas falhas imperdoáveis para uma boa comunicação tipográfica, uma vez que “Sem legibilidade não vemos como tipografia possa existir como tipografia. Ela se dissolve em ilustração.” (KEVIN FENTON 1997, p.32)

O que acontece é que, enquanto o típico *design gráfico modernista* tem como objetivo funcional a melhor comunicação possível de *conteúdos*, através do uso de sinais tipográficos ordenados e quase “invisíveis” (os signos convencionais, ou símbolos da semiótica de Peirce), devido à repetição incessante de suas fórmulas gráficas (cultivando a *redundância*), o *design gráfico pós-moderno* aspira a ser uma forma de arte gráfico-visual inovadora, priorizando a invenção, a imprevisibilidade, a inovação, e a complexidade estética das *formas* de suas soluções (que cultiva a *entropia*).

Por isso a arte popular é tão fácil de assimilar: ela se apóia em formas convencionais e em práticas já conhecidas, apoiando o *status quo* e se opondo por comodismo à mudanças exploratórias.

Por outro lado, a entropia caracteriza o grau de desordem, imprevisibilidade e inovação de uma mensagem. A entropia provoca o “choque do novo”. A arte de vanguarda é geralmente entrópica, porque usa uma “linguagem” difícil de entender (ao menos inicialmente) e provocadora. Mas isso tudo é relativo, pois o chocante de ontem é a moda de hoje, a entropia de ontem é a redundância de hoje. (WATSON & HILL, 1984: 139-140).

O designer que opta pelo estilo pós-moderno está interessado em cultivar uma prática direcionada ao novo, ao radical, enfatizando, à maneira de seus antecessores futuristas, dadaístas, pops e psicodélicos, soluções radicais e paradoxais (como a adoção do estilo modernista *en passant* em certas ocasiões especiais). Esse designer se interessa pelas possibilidades artísticas e transgressivas da comunicação gráfica que a prática do design permite.

Na era dos supercomputadores, que tudo podem calcular, desenhar e produzir, com ordem, limpeza, precisão e perfeição sobre-humana, o que poderia ser mais transgressivo, artístico, provocante, radical e prazeroso do que explorar o aleatório, o espontâneo, o irregular, o sujo, o orgânico, o ordinário, o duplo-sentido, o *non-sense* e o contraditório, nas formas da comunicação gráfica-visual?

Rick Poynor disse certa vez que:

Paralelamente à investigação das novas possibilidades estéticas do computador vem também uma reavaliação daquilo que parece não ser arte, o feio, o artesanal e o *ready-made*. Para designers que estão insatisfeitos com as soluções fáceis e a perfeição formulaica da gráfica profissional, abordagens ingênuas vernaculares ao tipo (e às imagens) parecem oferecer um rico veio de autenticidade, alusão, expressão e sentido. Vários designers, entre eles ... Barry Deck, valorizam as formas das letras – desenhadas à mão-livre ou mecânicas – por suas impurezas e falhas. ‘Estou realmente interessado em tipos que não são perfeitos’ confirma Deck. ‘Tipos que refletem mais verdadeiramente a linguagem imperfeita de um mundo imperfeito habitado por seres imperfeitos.’ (POYNOR 1994: 85).

Como enfatiza Heller, esse novo paradigma estético que cultiva a entropia, o faz através de superposição de imagens, da hibridação de estilos vernaculares, do uso

de reproduções de baixa resolução, de misturas cacofônicas de diferentes tipos e caracteres, que desafiam vários cânones modernistas de clareza, pureza e parcimônia (HELLER 1994: 156).

Talvez a maior contribuição das soluções pós-modernas para o design gráfico da comunicação tenha sido mostrar que é possível e até mesmo necessário haver uma pluralidade de atitudes e estilos de design para os complexos problemas de comunicação da nossa era. Assim como não seria razoável implementar atualmente, um design desconstrucionista para a sinalização visual de rodovias ou para a formatação de manuais e livros educacionais, também não seria adequado, em princípio, implementar atualmente um design modernista, monocromático e ascético, para revistas e capas de discos carnavalescos, ou para a programação visual de shows de rock direcionados a adolescentes cosmopolitanos e à tribos urbanas.

O imaginário do design gráfico pós-moderno está voltado, pelo que constatamos, para as possibilidades inventivas, artísticas e exploratórias de sua dimensão estética, o que torna essa prática altamente atraente e desafiadora para os jovens comunicadores visuais. Assim, uma nova geração de designers mundo afora está a explorar possibilidades e a confrontar problemas que surgem nessa *prática libertária*, mas complexa, de inovação/renovação da comunicação gráfica, que incentiva o aparecimento gradual de uma diversidade de novos estilos gráficos peculiares, conferindo visibilidade concreta e presença política às mais diversas regiões, opiniões e minorias culturais do mundo. E é isso que acreditamos ser a maior contribuição dos designers gráficos para a comunicação social na era pós-moderna.

Referências:

- Coelho Netto, J. Teixeira (1996) *Semiótica, Informação e Comunicação*, Coleção Debates, S. Paulo: Editora Perspectiva S.A.
- Fenton, Kevin (1997) 'The new typographer muttering in your ear', in *Looking Closer 2: Critical Writing on Graphic Design*, ed, por Michael Bierut e outros, New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts, 1997, pp. 31-33.

- Fiske, John (1982) *Introduction to Communication Studies*, Studies in Communication, London: Methuen.
- Heller, Steven (1994). 'Cult of the ugly'. In Michael Bierut et al.(Eds.). *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*. New York, Allworth Press, pp. 155-159.
- Keedy, Jeffery (1997) 'The rules of typography according to crackpots experts', in *Looking Closer 2: Critical Writing on Graphic Design*, ed, por Michael Bierut e outros, New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts, 1997, pp. 27-31.
- Livingston, Alan, e Livingston, Isabella (1992) *The Thames and Hudson Encyclopaedia of Graphic Design and Designers*, London: Thames & Hudson.
- Lupton, Ellen, & Miller, J. Abbott (1996) *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, New York: Princeton Architectural Press.
- Meggs, Philip B (1992) *A History of Graphic Design*, 2nd ed, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Miller, J. Abbott, and Lupton, Ellen (1994) 'A Natural History of Typography', in *Looking Closer: Critical Writing on Graphic Design*, ed, por Michael Bierut e outros, New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts, 1994, pp. 19-25.
- Mills, Mike (1994) 'The (Layered) Vision Thing', in *Looking Closer: Critical Writing on Graphic Design*, ed, por Michael Bierut e outros, New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts, 1994, pp. 129-131.
- Poynor, Rick (1994) 'Type and Deconstruction in the Digital Era', in *Looking Closer: Critical Writing on Graphic Design*, ed. por Michael Bierut e outros, New York: Allworth Press and American Institute of Graphic Arts, 1994, pp. 83-87.
- Spencer, Herbert (1982) *Pioneers of modern typography*, London: Lund Humphries Publishers Ltd.
- Tschichold, Jan. *The New Typography: A Handbook For Modern Designers*, traduzido por Ruari McLean, com uma introdução por Robin Kinross, Berkeley: University of California Press, 1995 (Publicado pela primeira vez em 1928 por the Bildungs verband der Deutschen Buchdrucker).
- Tschichold, Jan (1935/1967) *Asymmetric Typography*, translated by Ruari McLean, London: Faber & Faber Limited (First published in 1935 as *Typographische Gestaltung*, Basle)
- Watson, James & Hill, Anne (1984) *A Dictionary of Communication and Media Studies*, London: Edward Arnold.