

# CRIAÇÃO LIVRE E CRIAÇÃO DEDICADA: a encomenda e o projecto em design de comunicação

GONÇALO ANDRÉ MOÇO FALCÃO

DOUTORAMENTO EM DESIGN

**ORIENTADORA** Doutora Maria Leonor Morgado Ferrão Oliveira  
PROFESSORA AUXILIAR · FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

## JÚRI

**PRESIDENTE** Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva  
PROFESSOR CATEDRÁTICO · FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

**VOGAIS** Doutor António Modesto da Conceição Nunes  
PROFESSOR ASSOCIADO · FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Doutor Eduardo Alberto Vieira de Meireles Côrte-Real  
PROFESSOR ASSOCIADO · INSTITUTO DE ARTE, DESIGN E EMPRESA – UNIVERSITÁRIO

Doutor Marco António Neves da Silva  
PROFESSOR AUXILIAR CONVIDADO · FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

Doutor Pedro Duarte Cortesão Monteiro  
PROFESSOR AUXILIAR CONVIDADO · FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA



GONÇALO ANDRÉ MOÇO FALCÃO

# CRIAÇÃO LIVRE E CRIAÇÃO DEDICADA: a encomenda e o projecto em design de comunicação

DOUTORAMENTO EM DESIGN

**ORIENTADORA** Doutora Maria Leonor Morgado Ferrão Oliveira  
PROFESSORA AUXILIAR · FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

## JÚRI

**PRESIDENTE** Doutor Fernando José Carneiro Moreira da Silva  
PROFESSOR CATEDRÁTICO · FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

**VOGAIS** Doutor António Modesto da Conceição Nunes  
PROFESSOR ASSOCIADO · FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Doutor Eduardo Alberto Vieira de Meireles Côrte-Real  
PROFESSOR ASSOCIADO · INSTITUTO DE ARTE, DESIGN E EMPRESA – UNIVERSITÁRIO

Doutor Marco António Neves da Silva  
PROFESSOR AUXILIAR CONVIDADO · FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

Doutor Pedro Duarte Cortesão Monteiro  
PROFESSOR AUXILIAR CONVIDADO · FACULDADE DE ARQUITETURA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

TESE ESPECIALMENTE ELABORADA  
PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR

**DOCUMENTO DEFINITIVO**

DEZEMBRO DE 2015

**U LISBOA** | UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



## RESUMO

Este trabalho de investigação elege o Design de Comunicação como território disciplinar e, dentro dele, posiciona a historiografia do Design de Comunicação. Reconhece a autonomia da História do Design de Comunicação, cujo esforço hermenêutico, metodologia e objectivos não se confundem com a prática de Design. Assume, por isso, a diferença de papéis entre *o designer que desenvolve projectos historiográficos* (i.e. no domínio da História e da Crítica) e *o designer que desenvolve projectos práticos ou teóricos* (i.e. no domínio da Prática e da Teoria). A oportunidade da abordagem proposta dentro deste enquadramento epistemológico surge da identificação de diversas lacunas na historiografia, sendo as maiores, a dos processos e a dos contextos, o que tem implicações críticas no modo como o ensino e a prática do Design se processam. Este empobrecimento é, por um lado, mistificador, porque conduz ao enviesamento da leitura dos objectos, e, por outro, é redutor, pois considera o design de comunicação como mero produto da aceleração tecnológica introduzida pela Revolução Industrial.

Admitindo que a origem do processo de Industrialização remonta ao Renascimento, quando surgiu a figura sócio-profissional do *artista* (embora esta periodização também possa ser questionada, como veremos), é possível centrar a análise no processo da encomenda, pois ele é essencial para compreender os modos de pensar, de produzir, de encomendar e de recepcionar (não necessariamente por esta ordem). Ao fazê-lo conseguimos ainda, colocar o foco no encomendador, na relação que estabelece com o designer, não descurando outros aspectos essenciais para a reconstituição histórica, tais como a difusão e a recepção das obras.

Assim, revemos-nos numa historiografia que considere os objectos de design de comunicação como *fósseis* de uma vida social, repositórios de um contexto e não numa prática histórica que se compraz na identificação de possíveis paralelos comparativos com hipotéticos modelos de excelência do mesmo campo e/ou referentes artísticos. Deste modo, o tempo histórico (nas suas múltiplas vertentes social, económica, geográfica, política...) é mais do que o cenário onde decorre a acção. Propomos um modelo historiográfico que procura não heroicizar as obras ou os seus autores, entendendo que a sua grandeza (ou insignificância) não depende apenas do seu cotejo com a produção artística coeva nem do julgamento do historiador, sobretudo se ignorar o impacto social das obras no seu tempo,

designadamente a transformação das mentalidades e da cultura visual dominante e, bem entendido, na transformação e consolidação da actividade dos designers.

Assim se define o problema que foi por nós assumido nesta investigação: contribuir para a revisão da historiografia de Design de Comunicação com uma perspectiva epistemológica que identifica, sistematiza e colige, criticamente, o conhecimento disponível em outros campos da História; abordar a prática nas suas diversas camadas de sentido, i.e. em profundidade e em complexidade, contribuindo para que possa alcançar maior autonomia e afastar crises de identidade. Em termos metodológicos, a nossa investigação usa uma abordagem não-intervencionista de carácter qualitativo fortemente suportada na aplicação de métodos de análise quantitativos, de revisão da literatura, de análise de casos de estudo – as quatro histórias do Design de Comunicação mais difundidas no mundo ocidental – e da realização de um inquérito por questionário a profissionais de design.

Os resultados alcançados são fruto de uma triangulação metodológica entre os três métodos indicados. Apresenta-se um protótipo para um modelo de abordagem à História do Design de Comunicação, enumerando os elementos constituinte, estudando o contexto (ensaiando-se apenas numa década) e inserido numa linha de *tempo* que lança um ponto de partida para futuras investigações numa área de conhecimento cujo tempo de elaboração (e maturação) transcende o de uma investigação doutoral.

## PALAVRAS CHAVE

Historiografia do Design de Comunicação;  
História do Design de Comunicação;  
Design de Comunicação;  
Criação Livre;  
Criação Dedicada.

## ABSTRACT

This research work selects Communication Design as a disciplinary territory and, positions the historiography of Communication Design within it, regarding it as a science that develops a hermeneutic effort, methodological and conceptually unmistakable with the practice of Design. It is, therefore, the difference between the role of the *designer who develops historiographical projects* (ie in the field of History and Criticism) and the function of the *designer who develops practical or theoretical projects* (ie in the field of Practice and Theory). The opportunity of the approach proposed in this epistemological framework arises from the identification of several gaps in the historiography with the greatest media coverage, namely, processes and contexts, which have critical implications in the way teaching and practice of Design develop.

This impoverishment is, on one hand, mystifying, because it introduces a bias to the subject observed, and on the other, is reductive because it considers communication design as a mere product of technological acceleration introduced by the Industrial Revolution. Assuming that the origin of the industrialization process dates back to the Renaissance, when the socio-professional figure of the *artist* first appeared (although this periodization can also be questioned, as we shall see), you can add to the perspective a component that is essential to understand the ways of thinking, of doing, of commissioning and the way communication was received (not necessarily in that order): the order (and, in particular, the orderer and hence the designer-commissioner relationship, regarding, amongst other fundamental aspects for the historical reconstruction, the diffusion and reception of works).

So we accept a historiography that considers the communication design objects as *fossils* of social life, an item that tells the story of a larger context and not with a historical practice delights itself in identifying potential comparative parallel with artistic referents or with hypothetical models of formal excellence found within the design activity itself. Thus, the historical time (in its multiple social, economic, geographical, political ...) is more than the scenario where the proceedings take place. We propose a historiographical model that seeks not to highlight heroic works or creators, understanding that their greatness or insignificance does not depend just on the historian's judgment, especially if you ignore the impact of the work in the authors own time, in people's mentality, dominant

visual culture and, of course, in the transformation and consolidation of the designers activity.

Thus this defined the problem which was assumed by us in this investigation: to contribute to the historiography review of Communication Design with an epistemological perspective that identifies, systematizes and critically collects, the knowledge available in other fields of history; address the practice in its various layers of meaning, ie in depth and in complexity, enabling us to achieve greater independence and deal with identity crises. In terms of methodology, our research uses a non-interventionist approach with qualitative characteristics, supported by the review of the state of the art literature enhanced by quantitative readings executed with two different methods: analysis of case studies – the four stories of Communication Design more widespread in the Western world – and a survey to design professionals.

The results achieved are the outcome of a methodological triangulation between the three indicated methods. One present a prototype model approach to the history of Communication Design (covering elements, and context in only one decade) that is assumed as a point of departure for future research in a field of knowledge in which the ‘time’ for development (and maturity) transcends that of a doctoral research.

## KEY WORDS

Communication Design Historiography;  
Communication Design History;  
Communication Design;  
Free Creation;  
Dedicated Creation.

## DEDICATÓRIA

À minha tia Olga, que me contava as Guerras dos Gregos  
para que as viagens da minha infância fossem mais rápidas.



# AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa que acolheu esta investigação;

À minha orientadora, Leonor Ferrão, historiadora que eu admiro, pela sua enorme paciência, rigor, cuidado e trabalho e por ter acreditado que havia assunto, que valia a pena investigá-lo, mesmo eu não sendo historiador e que poderia aprender a ser, com a sua ajuda e à custa de esforço e paixão;

Ao Professor Fernando Moreira da Silva que me deu sempre os impulsos certos na altura certa, com uma atitude positiva e encorajadora únicas na academia;

Ao José Brandão, meu professor desde 1991;

Ao Aurelindo Ceia, pelo seu contributo para esta investigação e a co-autoria da cronologia do design português que incluo, mas que surgiu antes da oportunidade do livro dedicado à obra de José Brandão (publicado pela Fundação Calouste Gulbenkian);

Aos meus colegas da FAUL, Pedro Cortesão Monteiro, João Brandão, Teresa Cabral e Elisabete Rolo, pela generosidade e encorajamento;

Ao Carlos Miguel, pelas explicações e referências em Sociologia;

A todos os colegas profissionais que se disponibilizaram a participar no inquérito online;

Ao Jazz e à improvisação, que me permite sair: *Space Is The Place*; ao Pedro Costa, Ritchie Brother;

Ao Rock e à sua triologia conexas; aos Rolling Stones;

Ao Frank Zappa que me fez gostar de ideias incomuns e perceber a *Conceptual Continuity*;

Ao Vítor Rua porque ele é o piloto do futuro;

À Biblioteca Nacional de Portugal (G10 e J10) o espaço de trabalho que me permitiu a concentração necessária para desenvolver e finalizar este projecto; à Patrícia Cativo (P10) e à Rita Carvalho (N8);

Ao meu pai;

Aos meus amigos, que de uma maneira ou de outra conviveram com este processo ao longo dos últimos quatro anos;

Ao João Borges, amigo extraordinário, designer;

À Teresa Assoreira pelas inúmeras impressões;

Ao meu sócio, Gonçalo Freitas, que teve que suportar sozinho a empresa em vários momentos críticos para me dar tempo para fazer este trabalho;

À Fostex pelas inúmeras conversas;

À minha avó, porque sou o menino dela;

À minha mãe, porque acreditou sempre no que eu quis fazer, mesmo quando não parecia lógico;

À minha irmã, pela ligação permanente e revisão do texto;

À Rita, que não me deixou desistir quando apetecia tanto e que foi vendo em mim coisas que eu não sabia que tinha. “É o amor”;

Aos meus filhos Max e Xavier: tudo.

---

*The Most importante thing in art is The Frame. For painting: literally; for other arts: figuratively – because, without this humble appliance, you can't know where The Art stops and The Real World begins. (...) If John Cage, for instance, says. "I'm putting a contact microfone on my throat, and I'm going to drink carrot juice, and that's my composition", then his gurgling qualifies as his composition because he put a frame around it and said so. "Take it or leave it, I now will this to be music." After that it's a matter of taste. Without the frame-as-announced, it's a guy swallowing carrot juice.*

Frank Zappa, *The Real Frank Zappa Book*, 1989, p. 140

---

*Push the piano up to a wall and put the flat side flush against it. Then continue pushing into the wall. Push as hard as you can. If the piano goes through the wall, keep pushing in the same direction regardless of new obstacles and continue to push as hard as you can whether the piano is stopped against an obstacle or moving. The piece is over when you are too exhausted to push any longer.*

La Monte Young *Piano Piece for Terry Riley #1*, 2:10 A.M., November 8, 1960.

---

*Entre a expressão das realidades do mundo físico e a das realidades do espírito humano, o contraste é, em suma, o mesmo que entre a tarefa do operário fresador e a do luthier: ambos trabalham no milímetro; mas o fresador usa instrumentos mecânicos de precisão; o luthier guia-se, antes de tudo, pela sensibilidade do ouvido e dos dedos. Não seria bom nem que o fresador se contentasse com o empirismo do luthier, nem que este pretendesse imitar o fresador. Será possível negar que haja, como o tacto das mãos, um das palavras?*

Marc Bloch, *Apologie Pour L'Histoire ou Métier D'Historien*, 1952



# ÍNDICE GERAL

RESUMO	V
PALAVRAS CHAVE	VI
ABSTRACT	VII
KEY WORDS	VIII
DEDICATÓRIA	IX
AGRADECIMENTOS	XI
ÍNDICE GERAL	XV
LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS	XX
NOTA SOBRE ESTILOS	XXI
INTRODUÇÃO	XXIII
PROBLEMA	XXV
OBJECTIVOS	XXVII
QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	XXVIII
SUB-QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	XXVIII
ESTRUTURA DO TRABALHO	XXIX
HIPÓTESE	XXXII
METODOLOGIA	XXXIII

## 1

### **NÓS E AS IMAGENS (E NÓS): ENTRE O DISCURSO E A IDOLATRIA** 1

#### **INTRODUÇÃO** 3

#### **FAZEDORES DE IMAGENS: O CAMPO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO** 5

IMAGENS: ENTRE A ICONOCLASTIA E A IDOLATRIA 5

AS IMAGENS E OS DESIGNERS 11

DESIGN: CRIAÇÃO LIVRE E CRIAÇÃO DEDICADA 12

UMA PROFISSÃO, UMA ACTIVIDADE, O PRODUTO OU A IMAGEM? 15

PARA QUE SERVEM AS IMAGENS? 17

#### **A QUE CHAMAMOS *DESIGN*?** 27

A VIAGEM DAS PALAVRAS *DESIGN* E *ARTE* 27

A VIAGEM DA PALAVRA *DESIGN* 28

AS *ARTES* E A *ARTE* 36

A NECESSIDADE DE COMUNICAR VISUALMENTE 52

O QUE É UMA ENCOMENDA DE COMUNICAÇÃO VISUAL? 56

A OBRA ENQUANTO SOLUÇÃO PARA UM *PROBLEMA* 58

QUEM É O CRIADOR DE IMAGENS? 60

QUEM É E O QUE PRETENDE O ENCOMENDADOR DE IMAGENS	62
O QUE É A ENCOMENDA	63
O DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO PROJECTO PARA A PRODUÇÃO DE COMUNICAÇÃO VISUAL	65
A INSTITUCIONALIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO DESIGNER	66
<b>O RENASCIMENTO ENQUANTO MOMENTO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE COMUNICAÇÃO VISUAL</b>	<b>80</b>
A NATUREZA DA ENCOMENDA DE CRIAÇÃO VISUAL NO RENASCIMENTO:	
PODER, RIQUEZA E POSIÇÃO SOCIAL	80
RENASCIMENTO DE QUÊ?	83
FRONTEIRAS E LÍNGUAS	85
O COMÉRCIO E AS COLÓNIAS	86
OS ENCOMENDADORES	88
A FUNÇÃO DA ANTIGUIDADE CLÁSSICA	89
<b>A PRODUÇÃO DE COMUNICAÇÃO VISUAL NO RENASCIMENTO. O CRIADOR AO SERVIÇO DAS NECESSIDADES DO ENCOMENDADOR</b>	<b>93</b>
LOCAIS SAGRADOS	93
A PINTURA SECULAR	95
DO RETRATO À PAISAGEM	97
FESTAS PÚBLICAS E PRIVADAS	98
<b>SUMÁRIO</b>	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>103</b>
<b>2</b>	
<b>NÓS, OS DESIGNERS: CARO THEO</b>	<b>109</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>111</b>
<b>CRIAÇÃO LIVRE E CRIAÇÃO DEDICADA</b>	<b>113</b>
SE OS IMPRESSIONISTAS FOSSEM DENTISTAS	113
A IDENTIDADE DOS DESIGNERS	113
DEFINIR A ENCOMENDA	115
<b>OS CLIENTES, OS DESIGNERS E A ENCOMENDA: UM OLHAR DE FORA PARA DENTRO</b>	<b>117</b>
<b>CASOS DE ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DESIGNER, CLIENTE, PRODUÇÃO</b>	<b>126</b>
OS DESIGNERS, OS CLIENTES E A ENCOMENDA. UM OLHAR DE DENTRO PARA FORA	128
RESULTADOS E SUA DISCUSSÃO	135
RESUMO DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA	144
<b>SUMÁRIO</b>	<b>147</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>149</b>

<b>3</b>	
<b>REPENSAR A TEORIA DISCIPLINAR À LUZ DE UMA NOVA PERCEPÇÃO DA PRÁTICA</b>	<b>151</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>153</b>
<b>REFERÊNCIAS PARTILHADAS PELA MAIORIA DOS ACTUAIS ESTUDANTES DE DESIGN GRÁFICO</b>	<b>157</b>
PROBLEMAS DE IDENTIDADE E DE DEFINIÇÃO	157
A HISTÓRIA QUANTITATIVA	162
A HISTÓRIA SERIAL	163
LER AS PALAVRAS NOS LIVROS DE DESIGN	165
<b>AS IMAGENS NOS LIVROS DE DESIGN</b>	<b>166</b>
MEDIR AS IMAGENS (LITERALMENTE FALANDO)	168
LEITURAS	170
MEIOS	172
A GEOGRAFIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO	175
AUTORES	178
<b>O PAPEL DA HISTÓRIA NO ENSINO SUPERIOR DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>184</b>
INTRODUÇÃO: A HISTÓRIA DA HISTÓRIA DA ARTE E DA HISTÓRIA DO DESIGN	184
A HISTÓRIA DA HISTÓRIA DA ARTE	185
PORQUE TEMOS ESTA HISTORIOGRAFIA DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO E NÃO OUTRA?	195
PORQUÊ QUESTIONAR A HISTÓRIA DA HISTÓRIA?	200
TEORIA E METODOLOGIA	201
<b>UM MODELO HISTORIOGRÁFICO POSSÍVEL</b>	<b>202</b>
OS ELEMENTOS ESTRUTURANTES DE UMA HISTÓRIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO	202
O CONTEXTO	204
PROCESSOS	205
ACONTECIMENTOS	206
AS PERSONALIDADES	207
<b>PROPOSTA DE MODELO TEÓRICO PARA (UM)A HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO</b>	<b>209</b>
O MODELO HISTORIOGRÁFICO DE MEGGS	209
ANÁLISE AO MODELO DE MEGGS	211
A BIBLIOGRAFIA DE MEGGS	212
CONCLUSÕES DA REVISÃO CRÍTICA AO MODELO DE MEGGS	243
A COLECÇÃO DO PÚBLICO: O DESIGN PORTUGUÊS	250
<b>PROPOSTA PARA UM NOVO MODELO</b>	<b>258</b>
VANTAGENS DO MODELO PROPOSTO	258
LINHA DO TEMPO DO DESIGN GRÁFICO EM PORTUGAL NO SÉC. XX	260
ELEMENTOS ESTRUTURANTES DE UMA HISTÓRIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL ENTRE 1980 E 1999	262
SÍNTESE	274
<b>SUMÁRIO</b>	<b>277</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>279</b>

<b>4</b>	
<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b>	<b>285</b>
<b>CONCLUSÕES</b>	<b>287</b>
<b>RECOMENDAÇÕES</b>	<b>291</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>293</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>307</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>325</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

FIG 1	FRESCO DO ANTIGO TRIBUNAL DE MONSARAZ	8
FIG 2	1910: PROJECTOS RECUSADOS PARA A BANDEIRA DE PORTUGAL	21
FIG 3	LE CHANSONNIER CORDIFORME (CHANSONNIER DE JEAN DE MONTCHENU)	23
FIG 4	CATHY BERBERIAN - STRIPSODY	23
FIG 5	TOM JOHNSON - IMAGINARY MUSIC	23
FIG 6	PLACA EM MARFIM DE IDENTIFICAÇÃO DAS SANDÁLIAS DO FARAÓ DEN	24
FIG 7	O PRIMEIRO REGISTO CONHECIDO DE UM GRÁFICO CIRCULAR	24
FIG 8	MAPA DO METRO DE LONDRES DE 1933, DE HARRY BECK	24
FIG 9	PÁGINA DE ROSTO DA PRIMEIRA GAZETA PORTUGUESA	25
FIG 10	PASSAPORTE PORTUGUÊS DO INÍCIO DO SÉCULO XIX	25
FIG 10	PINTURAS NA PEDRA DE ABORÍGENES DE OENPELLI	53
FIG 11	A TAPEÇARIA DE BAYEUX	53
FIG 12	RELEVO DE AKHENATON E NEFERTITI SOB ATON	56
FIG 13	FRESCO DE AKROTIRI, THERA, SANTORINI	56
FIG 14	RELEVO DO PALÁCIO DE ASHURBANIPAL, NINIVE (ACTUAL IRAQUE)	56
FIG 15	BIOMBO COREANO BORDADO CRIADO POR SHIN SAIMDANG	57
FIG 16	FRESCO DE BONAMPAK, MÉXICO	57
FIG 17	PALAZZO SCHIFANOIA, FERRARA	59
FIG 18	ALBERTO CARNEIRO, SOBRE A FLORESTA	63
FIG 19	PRIMEIRA BIALETTI	75
FIG 20	ALESSI LA CUPOLA ESPRESSO MAKER	75
FIG 21	PINTURA DE FILLIPPO LIPPI PARA COSIMO DE MEDICI	80
FIG 22	CARLO RIDOLFI, LA VITA DI JACOPO TINTORETTO	83
FIG 23	FULVIO ORSINI, IMAGINES ET ELOGIA VIRORUM ILLUSTRUM (...)	92
FIG 24	SANTA AGATHA, JACOPO DEL CASENTINO	94
FIG 25	RETRATO DE GALEAZZO MARIA SFORZA, PIERO POLLAIUOLO	97
FIG 25	BÍBLIA DE GUTENBERG OU BÍBLIA DE 42 LINHAS	100
FIG 26	TAPUMES ETP NO CENTRO DE LISBOA, JOSÉ ROCHA	122
FIG 27	MONTRA DO INSTITUTO PASTEUR DE LISBOA, FRED KRADOLFER	122
FIG 28	RETRATO DE FERNANDO PESSOA POR JOSÉ DE ALMADA NEGREIROS DE 1954	124
FIG 29	RETRATO DE FERNANDO PESSOA POR JOSÉ DE ALMADA NEGREIROS DE 1964	124
FIG 30	PRESENÇA DAS IDEIAS DO CLIENTE NO TRABALHO FINAL	136
FIG 31	MODO DE ENCARAR O PEDIDO DO ENCOMENDADOR	137
FIG 32	FORMA DE RELACIONAMENTO COM O PEDIDO DO CLIENTE	138
FIG 33	FOCO NA RELAÇÃO COM O CLIENTE	139
FIG 34	PERCEPÇÃO SOBRE O QUE É A ENCOMENDA	140
FIG 35	PERCENTAGEM DE TRABALHO QUE É GERADA PELO DESIGNER	141
FIG 36	CONSIDERA-SE UMA ENCOMENDA QUANDO A PROPOSTA PARTE DO DESIGNER?	142
FIG 37	QUEM SÃO OS ENCOMENDADORES	143
FIG 38	AS QUATRO HISTÓRIAS DO DESIGN GRÁFICO MAIS VENDIDAS PELA AMAZON	160
FIG 39	RELAÇÃO % ENTRE A MANCHA DE TEXTO E DE IMAGEM EM CADA UM DOS LIVROS	170
FIG 40	OBJECTOS MAIS REFERIDOS EM CADA UM DOS LIVROS	171
FIG 41	NÚMERO DOS RESTANTES OBJECTOS MINORITÁRIOS REFERIDOS	171
FIG 42	PAÍSES CONSIDERADOS PARA HISTORIZAÇÃO EM CADA UM DOS LIVROS	174
FIG 43	ÁREA DE IMAGEM OCUPADA PELOS PRINCÍPIOS PAÍSES E Nº DE PAÍSES	174
FIG 44	A GEOGRAFIA DA HISTÓRIA DO DESIGN DE MEGGS	177
FIGS 45, 46, 47	CARTAZES DE JOSEPH MÜLLER-BROCKMANN	182
FIG 48	CARTAZ DE LEONETTO CAPPIELO PARA A OXO	204
FIG 48	ALBERTO VARGAS, CALENDER GIR FOR ESQUIRE MAGAZINE 1944	216

# LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

APA	Agência Portuguesa de Anúncios
APD	Associação Portuguesa de Designers
AND	Associação Nacional de Designers
BEDA	Bureau of European Design Associations
CEE	Comunidade Económica Europeia
CPD	Centro Português de Design
CTT	Correios de Portugal
EDP	Electricidade de Portugal
EED	Encontro de Empresas de Design
EMEL	Empresa Municipal de Mobilidade e Estacionamento de Lisboa
ETP	Estúdio Técnico de Publicidade (Lisboa)
ETP	Empresa Técnica de Publicidade (Porto)
ESAPM	Escola Superior de Artes Plásticas da Madeira
IADE	Instituto de Arte e Decoração
INII	Instituto Nacional de Investigação Industrial
IPI	empresa: Innovation, Projects & Initiatives
RTP	Rádio Televisão Portuguesa
SNBA	Sociedade Nacional de Belas-Artes
SNI	Secretariado Nacional de Informação
STCP	Sociedade de Transportes Colectivos do Porto
RI	Revolução Industrial
.....	
ABC	American Broadcasting Company
AEG	Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
AMAZON	Uma das maiores empresas multinacionais de comércio electrónico
CIBA	Chemische Industrie Basel
CBS	Columbia Broadcasting System
IBM	International Business Machines
NACAE	Britain's National Advisory Council on Art Education
U&lc	Upper & Lower Case

# NOTA SOBRE ESTILOS

## ITÁLICO

o itálico é usado para indicar grafia estrangeira, vulgarismos, sentido figurado, títulos de obras que não são citações bibliográficas ou para criar relevo.

## ASPAS INGLESAS

para notar as citações usa-se as aspas inglesas (“ ”) e para as citações dentro de citações as aspas simples.

## TÍTULOS E NOMES

Os títulos e nomes de obras são grafados com todas as palavras em minúscula excepto a inicial, excepto se for um título alemão.

## CITAÇÕES

Sempre que a citação é destacada do texto (quando tem mais do que 4 linhas) não foi colocada entre aspas para evitar a redundância. É usada na língua com que foi publicada e traduzida livremente (quando necessário) em nota de rodapé. Sempre que a citação ocorre no corpo do texto aparece traduzida para proporcionar maior fluidez ao leitor e aparece no original em nota de rodapé.

## AO

Este documento está escrito na ignorância do novo acordo ortográfico.



# INTRODUÇÃO

Pelos registos deixados em diversos suportes desde os primórdios da humanidade, as imagens têm sido um dos processos mais antigos de comunicação, entre os homens e entre os homens e o divino. *Uma imagem vale mais do que mil palavras* diz-se vulgarmente, com a intenção de significar que a imagem consegue atravessar barreiras linguísticas e chegar aos receptores com uma eficácia que as palavras nem sempre conseguem alcançar.

Para que as imagens existam e cumpram a sua tarefa comunicativa é necessário que alguém as produza; por todo o planeta, mesmo antes dos portugueses e outros povos terem ligado os continentes, diferentes culturas comunicaram com imagens, impulsionando a especialização dos produtores de imagens. Usamos a ideia de *produzir*, em vez da ideia de *fazer*, pois a palavra produzir liga-se a um fazer mais complexo, como um movimento e, de facto, desde muito cedo que sentimos que representar um homem não é apenas traçar a sua figura, mas dar-lhe uma vida, um espírito.

Esses produtores de comunicação visual foram adquirindo uma especialização progressiva, à medida que as sociedades e as relações sociais foram ficando mais complexas e que os processos de comunicação – igualmente – se tornaram mais exigentes, não só tecnicamente mas também em termos de significação.

Os designers de comunicação especializaram-se na construção de imagens para dialogar com os públicos-alvo. Porém, a mesma imagem não significa o mesmo fora do seu tempo e lugar. De gráfico, ligado à indústria gráfica, o design passou a associar-se mais confortavelmente à palavra comunicação, por ser uma designação mais adequada, pois cria mecanismos de comunicação que funcionam maioritariamente através da visão mas que não são exclusivamente gráficos.

Neste contexto, as imagens são fruto de um processo que liga uma necessidade ou vontade de comunicar com uma solução possível para essa necessidade; o encomendador da comunicação, aquele que aceita espoletar esse processo, transporta uma ideia da sociedade para a qual ele quer comunicar.

A história do design tem ignorado este elemento-chave, optando por se focar no produtor, nos *grandes nomes* e no objecto produzido, as *grandes obras*. Ora, usando apenas estes dois pontos de contacto com o trabalho, cria-se uma imagem distorcida da profissão que, segundo este estudo, a influencia negativamente, pois produz uma revisão selectiva sem considerar questões fundamentais para o processo de selecção. Quase como se fosse irrelevante saber se *Os Maias* narra a história de uma família aristocrática lisboeta do século XIX ou se se trata do povo meso-americano que viveu 1000 anos antes do nascimento de Cristo. E se fosse igualmente irrisório perceber o impacto deste romance no seu tempo, que estado social (cultural, mental) motivou o sentimento do grupo informal dos *Vencidos da vida* e nos focássemos apenas na beleza do português de Eça e na capa da primeira edição.

Esta tese coloca a tónica na criação dedicada e, por isso, na relação entre designer e encomendador e assume a importância desta dinâmica no projecto. Consequentemente, considera-a fundamental na (re)construção do discurso historiográfico e demonstra quais são as vantagens decorrentes de tal enfoque epistemológico.

# PROBLEMA

O design de comunicação é uma disciplina com um território específico, que agrega conhecimentos multidisciplinares. As fronteiras deste território são dinâmicas e estão em constante movimento. Ao ler a teoria da disciplina qualquer profissional encontra, desde logo, duas grandes ausências na sua historiografia: a primeira é a inexistência de todo o processo que gerou a obra e a segunda é a ausência de todo o contexto que recebe a obra.

Mesmo tendo em conta que a história e a crítica não devem nem podem cingir-se à prática, não deverão também ignorar alguns dos seus processos.

A ausência da encomenda e de todo o processo que ela comporta (o encomendador, a visão do encomendador, a relação com o encomendador, o contexto, a tecnologia, a difusão, a recepção) isola os elementos gráficos num tempo e numa forma visual e retira-os de uma sociedade e restringe a compreensão dos movimentos sociais a que essa sociedade, naquele tempo e espaço responde. Assim isoladas, as obras respondem por comparação a um modelo de excelência que é normalmente definido pela arte ou por outros designers, flutuando num tempo histórico que lhe serve apenas de cenário. É uma história heróica de grandes inovações, como era em tempos a história dos países, de grandes feitos, vitórias bélicas e gerais. Ao avaliar a importância histórica de uma obra pela sua contemporaneidade visual em relação às criações artísticas, o Design assume a condição inexorável de *arte menor*, intérprete do pensamento artístico do seu tempo, transposto para criações comerciais ou institucionais. Presas a uma vida *aplicada* (o interior de uma casa, um cartaz publicitário, a ilustração de um livro) estas obras respondem positivamente por comparação à *arte maior*, mas o seu carácter utilitário coloca-as numa dimensão menor pois, não foram criadas livremente (por inspiração e necessidade expressiva de um artista).

A descrição deste protótipo, que foi exagerado para efeitos introdutórios à questão, levanta claramente problemas que merecem resposta: quais são os princípios gerais que podem ser usados para compreender e interpretar o design de comunicação e como ter uma imagem teórica menos lacunar, que inclua processos e contextos. Esta interrogação não foi descoberta agora, no âmbito desta tese: tem sido apontada por diversos teóricos desde Clive Dilnot (1984)

até Kjetil Fallan (2010). Assim, esta investigação pretende contribuir para melhorar o enquadramento teórico e histórico do design de comunicação, identificando as principais omissões, trazendo para dentro deste enquadramento a sociedade em que o trabalho é criado e, alargando o período temporal a considerar, contribuindo para libertar o design da ideia que se trata de uma criação da Revolução Industrial.

Ao admitir o processo da encomenda e as suas influências no trabalho, bem como o impacto social da obra numa determinada comunidade, cremos estar a criar um espaço mais sólido para o discurso histórico. Ao abrir o olhar para períodos que precedem a Revolução Industrial cremos contribuir para a procura de respostas mais eficazes a questões de comunicação; propor um modelo historiográfico que considera os impactos das obras e dos autores no seu tempo, na transformação das mentalidades, na cultura visual dominante e, bem entendido, na revisão da actividade profissional para a dar a conhecer aos futuros designers; alimentar o processo contínuo de revisão da história do design de comunicação colocando a tónica na relação entre designer e encomendador.

Sendo uma prática antiga, o design de comunicação é uma disciplina recente, por comparação com outras áreas do saber. As teorias começaram por surgir da reflexão sobre a prática em *atelier* e da crítica aos trabalhos que iam sendo divulgados nos canais para os quais tinham sido desenvolvidos. A autonomia disciplinar é muito recente, inicia-se nos anos sessenta do século passado, e por isso carece de consolidação e de modelos de referência.

# OBJECTIVOS

Da vontade de contribuir para a resolução do problema resultam os seguintes objectivos:

**GERAIS:** contribuir com conhecimento novo para a investigação na área disciplinar, designadamente na história do design de comunicação; contribuir para espessar o corpo teórico que tem apontado vários problemas à perspectiva historiográfica dominante; agregar, criticamente, conhecimento disperso sobre a problemática em causa para construir um *corpus* de abordagem mais amplo.

**ESPECÍFICOS:** provar que estão ausentes da narrativa actual da história do design de comunicação ocidental elementos essenciais ao seu entendimento, i.e. que ignoram o contexto e o processo; que o design não surge da aceleração produtiva introduzida pela Revolução Industrial; evidenciar a necessidade de considerar o impacto social das obras como um dado histórico, não sobrevalorizando aspectos formais; reconhecer a presença e o significado das obras de design na construção de um tempo e de um modo social; construir um modelo que permita o desenvolvimento de projectos historiográficos capazes de desmistificar o passado; sublinhar a importância da história na formação dos designers, i.e. da narrativa constituída por (con)texto e imagem.

# QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Como poderá a historiografia do design de comunicação cumprir o seu papel de desmistificar o passado e, nesse sentido, ser mais útil para a prática (embora não se confunda com ela)?

## SUB-QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Uma história do design de comunicação em contexto, que inclui encomendadores, contexto social, processo e recepção corresponde a uma leitura mais justa da realidade, sendo assim mais útil aos profissionais e aos estudantes?

O objecto anónimo (ou não assinado) deve fazer parte da história do design de comunicação?

A leitura feita pelos destinatários dos objectos de design de comunicação, o propósito último do trabalho, deve ou não ser considerado pelo historiador?

Na história da Europa, a partir de que momento se deve procurar escolher os objectos que interessam para a história do design de comunicação?

A geografia da historiografia do design de comunicação mundial é a mais correcta?

A historiografia do design segue a concepção historiográfica dominante na abordagem ao fenómeno artístico, sobretudo da época contemporânea?

Qual(ais) é(são) os modelo(s) dominante(s) da narrativa da história do design de comunicação e quais os constrangimentos que suscita(m)?

# ESTRUTURA DO TRABALHO

Para cumprir o objectivo proposto, a investigação foi estruturada em dois pilares: por um lado uma análise teórica que permitiu um enquadramento global de todas as questões envolvidas. Por outro, foram efectuados estudos quantitativos que permitiram deduzir informação não opinativa de modo a fundamentar leituras qualitativas.

O corpo do trabalho desenvolve-se em três capítulos, entre a introdução e as conclusões e recomendações.

No primeiro capítulo é feita uma análise à actividade do design de comunicação e aos seus agentes. Começa-se por dar a perceber o papel das imagens na nossa civilização, para depois se analisarem os criadores dessas imagens. Surge nesta fase uma propedêutica dos conceitos de *criação dedicada* onde o criador de imagens assume como suas a visão do encomendador e, usando a sua experiência e a sua própria leitura dos destinatários, cria comunicação visual. É ainda feito um levantamento dos principais objectos através dos quais a nossa sociedade comunica usando a imagem como veículo fundamental. Em seguida analisam-se as questões relativas ao nome – design – e à forma como a palavra foi mudando de significado ao longo dos tempos em Portugal. Inevitavelmente é também abordado o tema daquilo que hoje chamamos arte, quando olhamos para o passado.

Segue-se uma análise dos mecanismos da comunicação visual, da necessidade de a produzir, do encomendador que a comissiona e acompanha a sua produção, daquilo que uma obra acabada incorpora de todo este processo (necessidade, produção, resultados). Em sequência retrata-se o encomendador e a ideia de projecto, dado que são as suas necessidades que possibilitaram a profissionalização dos criadores de comunicação visual, que assim se especializam ainda mais e se estabelecem socialmente com uma identidade. Foi estudado o processo de institucionalização e o de profissionalização. Ademais ainda foi tratada a questão da reprodução industrial, tantas vezes usada como elemento definidor do design.

Feita toda esta análise o capítulo encerra com um mergulho mais profundo na questão da encomenda e do encomendador, tentando encontrar o início deste processo de definição de papéis (encomen-

dador – encomenda – produtor – exibição), recuando até ao Renascimento numa procura de um momento fundacional e de uma identidade.

O segundo capítulo começa por clarificar e sedimentar os conceitos de *criação livre* e *criação dedicada* e abordar a questão do conhecimento científico numa área como o design de comunicação.

Na sequência do trabalho desenvolvido anteriormente sobre a encomenda, é feito um estudo na actualidade sobre as relações dos designers e de quem lhes encomenda o trabalho, começando por a criação de dois casos de estudo preliminares que permitem definir uma série de questões para um inquérito a ser colocado a profissionais. Neste segundo capítulo construímos uma imagem clara e actual sobre aquilo que é a actividade e a profissão, através de diferentes interlocutores: donos de empresas de design, designers freelancers, empregados, bem como de designers que cessaram recentemente actividade por motivos de reforma.

Com a informação disponível partimos para o terceiro capítulo que começa com uma análise quantitativa ao discurso da história no presente. Depois de um enquadramento teórico sobre o processo metodológico usado, foi criada uma grelha de análise a partir da qual se extraiu informação para interpretação das quatro obras de referência que são, simultaneamente os nossos casos de estudo, as histórias de: Meggs, Hollis, Drucker e Eskilson.

Tendo em conta a importância das questões visuais na prática da profissão e a influência que as imagens têm na formação e nos processos de trabalho dos designers (a afirmação é fundamentada no capítulo respectivo com estudos sobre este assunto), percebemos que há perguntas que podem ser colocadas sobre os autores de referência, os países de referência, os objectos que são considerados pela história e os clientes do design de comunicação como ele é hoje historiografado; a partir destes dados, foi possível identificar a(s) referência(s) ideológico(s) que traçam o discurso institucionalizado. Foi feita uma análise ao processo de formação da história do design de comunicação para permitir uma melhor interpretação das conclusões quantitativas.

Procurando responder à hipótese da investigação foi proposto um alargamento do grupo de questões a observar, sobre o qual se poderá estruturar uma futura história do design português mais completa e rigorosa. A resposta foi parcialmente encontrada na ideia de uma linha de tempo (um modelo que não é um achado original

dado que a muito recente história do design gráfico brasileira (2012) assenta já sobre este arquétipo e Steven Heller e Elionor Pettit (2000) tinham já apontado esta hipótese como estrutura para uma história americana. A partir desta estrutura é possível perceber como a inclusão das indústrias-chave do século xx (o estudo propedêutico elaborado para esta tese considera apenas o século passado) – automóveis, telecomunicações, media, cultura popular, traz para a história autores e produtos que não eram considerados anteriormente por não pertencerem a uma elite gráfica, apresentando deste modo uma perspectiva diferente. A inclusão de novos objectos (bandeira, capas de discos, papel moeda, por exemplo) que tiveram uma grande influência na vida das pessoas, novos autores (designers com uma vida inteira de trabalho profissional), muda radicalmente os actores principais do modelo anterior (grandes obras, grandes nomes). Esta mudança não só responde de forma mais assertiva à perspectiva dos profissionais como possibilita um olhar mais rico e completo na pedagogia.

# HIPÓTESE

Uma historiografia do design de comunicação que integra os processos e os contextos cumpre o seu papel hermenêutico de aclarar e desmistificar o território do design.

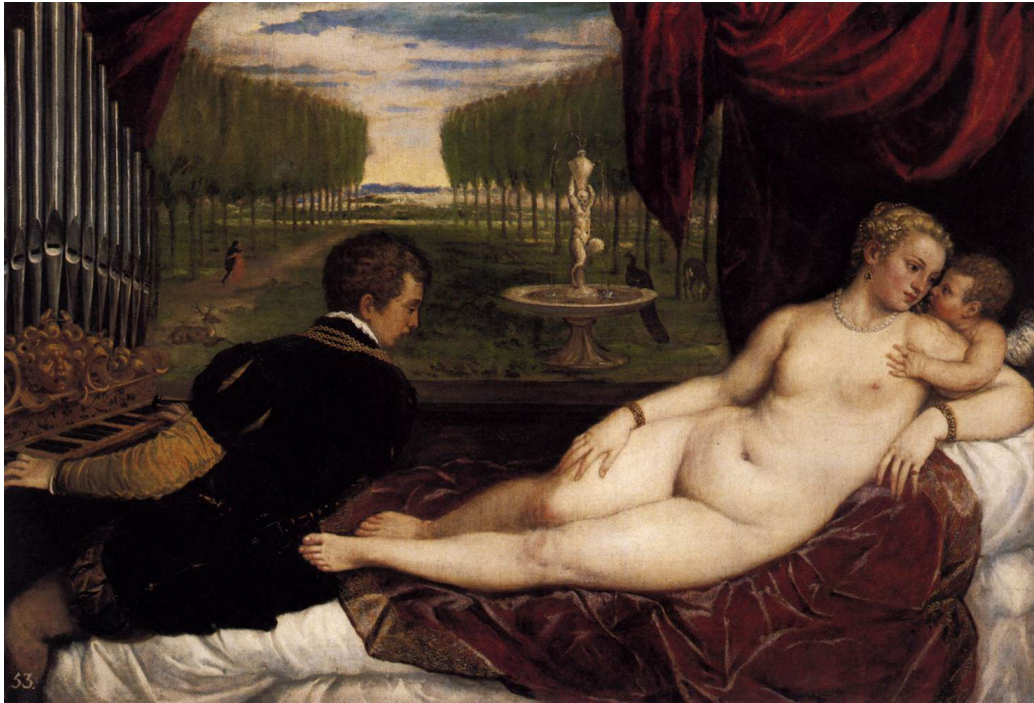
# METODOLOGIA

Esta é uma investigação que se suporta numa abordagem não intervencionista de natureza predominantemente qualitativa, apresentando-se alguns dados de forma quantificada. Iniciou-se com a revisão da literatura que versou sobre tópicos como: A historiografia do design, a história da palavra design, a história da história do design, a história da arte, a história da história da arte, a encomenda artística e a encomenda de design, o Renascimento (momento em que surge o conceito de artista), a assunção do autor, a institucionalização da profissão, a identidade da profissão, a prática da profissão, entre outros.

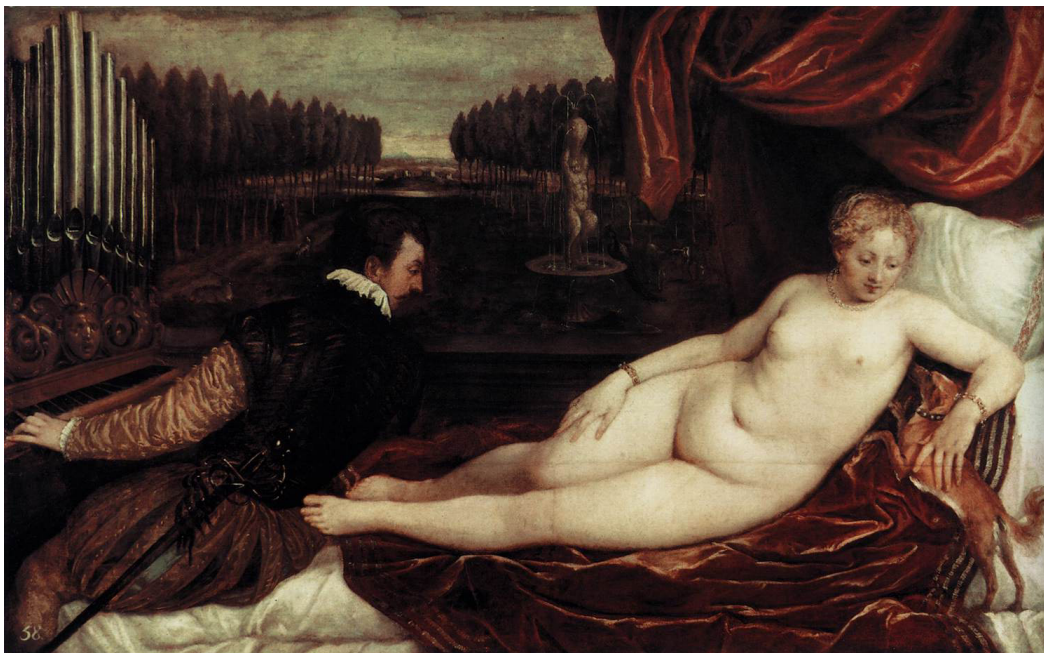
Na sequência da revisão da literatura foram analisados quatro casos de estudo, as histórias do design de quatro autores de reputação firmada pelo elevado número de tiragens e de edições: Meggs, Hollis, Drucker e Eskilson. A análise dos casos incidiu apenas sobre as imagens, por ser uma das camadas de informação mais significativa para os estudantes, como sugeriu a revisão da literatura. Os parâmetros escolhidos para efeitos de análise foram: dimensões, núcleos locais ou nacionais (a *geografia política* do design), autores, clientes, produtores, tecnologias, suportes, contexto histórico, entre outros.

Finalmente e como terceiro método foram feitas dois inquéritos, um por entrevista de carácter exploratório a encomendadores e outro a designers profissionais, *online*, enviado a 70 designers, de que se obtiveram 48 respostas. Este método visava validar a importância do encomendador no processo de design de comunicação bem como o facto de grande parte do trabalho dos designers surgir de uma encomenda.

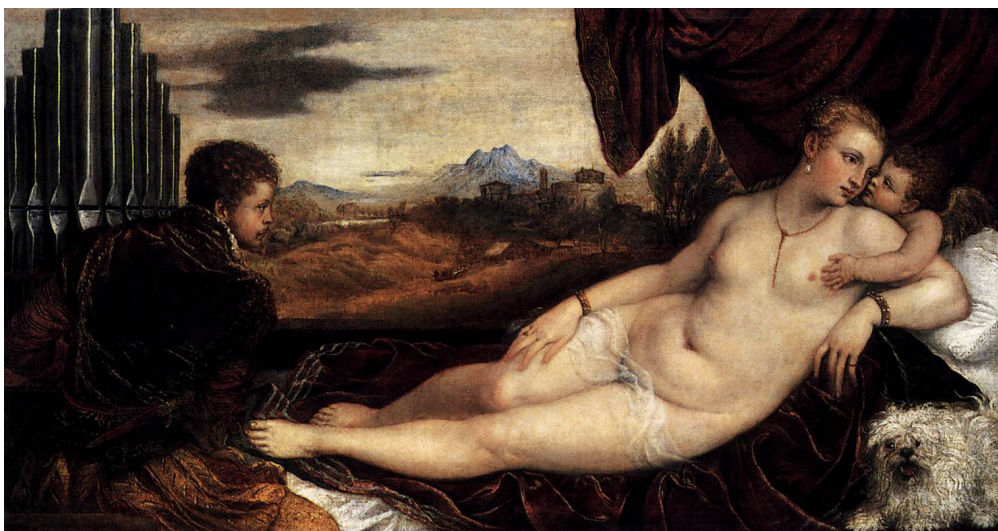
Em síntese, os resultados da investigação decorrem do cruzamento dos resultados obtidos com estes três métodos que, sendo diferentes, proporcionam um olhar complementar sobre o objecto de estudo.



Tiziano Vecellio: Vénus e o organista / Museo del Prado, Madrid, 1548. Oléo sobre tela. 148 x 217 cm. Fonte: web gallery of art (www.wga.hu)



Tiziano Vecellio: Vénus e o organista e um cão pequeno / Museo del Prado, Madrid, 1550. Oléo sobre tela. 136 x 220 cm. Fonte: web gallery of art (www.wga.hu)



Tiziano Vecellio: Vénus e o organista / Staatliche Museem, Berlin, 1548 - 1549. Oléo sobre tela. 115 x 210 cm. Fonte: web gallery of art (www.wga.hu)

1

—

**NÓS E AS IMAGENS (E NÓS):  
ENTRE O DISCURSO E A IDOLATRIA**



## INTRODUÇÃO

O nosso trabalho radica na produção de imagens no Ocidente e, por isso, começa por analisar o seu papel na comunicação e de transmissão do sagrado e enquanto meio de aprendizagem e de conhecimento.

De seguida, revê o campo de actuação dos designers de comunicação que produzem e manipulam imagens com o objectivo de propiciar processos de comunicação. Procura mapear o campo de actuação e o conhecimento específico do design de comunicação; reflectir sobre a função dos objectos comunicacionais (objecto enquanto suporte de um processo de comunicação através de imagens) e das imagens nas sociedades ocidentais. Remete-se à história para identificar as notas distintivas da estrutura social nas cidades do Norte da Península Itálica no início do século xv, porque geraram alterações profundas na função (social, política, ideológica, cultural... das imagens). Lista uma série de objectos que têm sido usados pelos criadores para comunicar.

Observadas as imagens, segue-se um processo de leitura para perceber aquilo que é designado. Assim, este capítulo é uma viagem rápida sobre os significados e modos de uso da palavra *design*, confrontando-os com outra, com a qual costuma interagir, *arte*. Chegamos assim às palavras que suportam as profissões e as respectivas actividades. A especialização dos saberes e a criação de especialistas na produção de objectos de comunicação essencialmente visual (que vão assumir aquelas palavras) ocupa o subcapítulo seguinte.

Olhamos para a obra produzida enquanto testemunho da vida social e económica, tentando reconstituir o contexto no âmbito do qual produziu sentido(s), para chegar à importância do encomendador e do fazedor de imagens (primeiro o artífice, depois o artista e posteriormente o designer). Percebemos que um objecto de comunicação visual é uma articulação entre alguém que precisa de comunicar e o especialista que produz a comunicação.

De seguida aborda-se a questão da especialização dos criadores e a ideia de profissão e de institucionalização da actividade, através da teorização estabelecida pela sociologia, e, também, o problema da reprodução, cópia e original, dado que o design é muitas vezes definido através da preparação para a reprodução mecânica, ideia cuja discussão é importante.

Observa-se a actividade para regressar à questão da profissionalização do criador e do estabelecimento da profissão de quem cria comunicação visual. Observam-se os componentes deste processo para poder definir o que é a *encomenda* neste contexto, regressando ao Renascimento para encontrar a matriz deste processo e os três elementos estruturantes deste capítulo: encomenda, especialista na produção de comunicação visual, obra.

# FAZEDORES DE IMAGENS: O CAMPO DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

## IMAGENS: ENTRE A ICONOCLASTIA E A IDOLATRIA

Quando vemos o anúncio ao novo hamburger *McDonald's* sabemos que aquilo que nos aparece no tabuleiro não corresponde à imagem que a empresa pretende projectar do produto. Desta frase deduz-se um conceito de imagem que reporta não apenas à representação do objecto, mas aos significados que a experiência individual de alguns clientes consegue reconhecer.

As imagens são ainda hoje formas de idolatria, de desejo ou de fetichismo (para usar designações aplicadas entre os séculos VII e XX da era cristã), porque são textos abertos, capazes de interagir com os seus leitores, pelo menos de aqueles que partilham o essencial dos códigos de leitura.

A questão do poder das imagens preocupou o cristianismo desde a sua fundação, que conheceu vários momentos de iconoclastia precisamente por ter dúvidas quanto à relação que deveria ter com a representação do sagrado. O problema é levantado pela Bíblia (Exodus 20:4) “Não farás para ti imagem esculpida de nada que se assemelhe ao que existe lá em cima, nos céus, ou embaixo na terra, ou nas águas que estão debaixo da terra.”

Os primeiros cristãos seguiram este preceito com fervor, também porque era um modo de se distinguirem dos pagãos que adoravam imagens de diversos deuses. Porém, sobreviveram algumas imagens cristãs dos primeiros séculos após a Crucificação. O Concílio de Elvira (306) refere no cânone 36: “decidiu que as pinturas não deveriam estar nas igrejas, que não deveriam ser pintadas nas paredes de forma a serem reverenciadas ou adoradas”<sup>1</sup> (Mansi apud Rubery 2012, p. 17).

<sup>1</sup> resolved that the paintings should not be in church, not to be painted on walls to be revered and worshiped.

O imperador romano Constantino (272-337), que legalizou o cristianismo no Império, adoptou atitude menos restrita em relação às imagens. No séc. VIII d.C. verificou-se um uso generalizado de imagens sagradas, integradas na prática ecuménica e devocional. O cânone 82º do Concílio de Trullo, promovido pelo imperador Justiniano II (669 — 711), não só aprovou o uso da imagem de Cristo como proibiu a sua substituição alegórica pelo Cordeiro de Deus. Surge uma nova ideia para resolver dilemas religiosos com as *Acheiropyta* (do grego “que não foi feito por mãos humanas”), imagens divinas, impressas em materiais terrenos, supostamente por intervenção superior. Deste modo, muitas imagens de Cristo e da Virgem tornaram-se objectos de devoção popular no Império Bizantino (420 — 1453). Porém, o uso de imagens para incentivar o culto nunca foi aceite pacificamente.

Em 599, o Papa Gregório (c. 540 — 604) iniciou um debate com o bispo Serenus de Marselha (? — 601), ávido de destruir as imagens cristãs, alegando que apenas serviam para idolatria. O Papa ponderou a questão e nas suas trocas de correspondência argumenta em favor da utilidade das imagens para os iletrados, ideia já defendida anteriormente pelo grego Gregório de Nyssa (313 — 395). Opondo-se à idolatria, o Papa argumenta em favor do que mais tarde viria a ser designado por *Biblia Pauperum* ou Bíblia dos pobres, do uso pedagógico que pode ser feito das imagens, como meio de solidificar a palavra no entendimento dos crentes. A questão voltou a ser discutida duzentos anos mais tarde no Concílio de Nicæa (787), desta vez com acordo generalizado sobre a idolatria e sobre o poder evocativo aplicado a narrativas exemplares. Uma carta escrita pelo Papa Gregório ao eremita Secundinus foi usada no Concílio como forma de apresentar um argumento sobre o poder das imagens:

With every effort you seek in your heart him whose image you desire to have before your eyes, so that, every day, what your eyes see brings back to you the person depicted, ... so that while you gaze at the picture your soul burns for him whose image you so carefully contemplate ... We know that you do not want an image of your saviour in order to worship it as though it were a god, but in order to recall the Son of God and thus warm in love of him whose image you take care to behold. And certainly we do not prostrate ourselves before that image as it before a deity, but we adore him whom we remember through the image, at his birth or passion or seated on his throne<sup>2</sup> (Appleby 2002, p. 89-90)

2

TRADUÇÃO LIVRE: O sacrifício do teu coração por aquele, cuja imagem queres ter diante dos teus olhos para que, todos os dias, o que os teus olhos vêm te traga de volta a pessoa retratada...De forma que ao contemplares a imagem, a tua alma arda por quem tão cuidadosamente contemplas ...Sabemos que não queres uma imagem do teu Salvador para a adorares como se fosse um Deus, mas para que te relembre o filho de Deus e assim nutrir o teu amor por Ele, cuja imagem te preocupa em contemplar. Certamente que não nos prostraremos diante das imagens, como se elas próprias fossem deuses, mas adoramo-Lo ao relebrá-Lo através da imagem do seu nascimento ou paixão ou sentado no seu trono.

As cartas do Papa Gregório Magno foram referências importantes para a cristandade nos séculos seguintes, servindo não só a visão reformista, como o postulado de S. Tomás de Aquino (1225 — 1274) sobre a função tripartida das imagens: instrução, afecto e memória (Woods, 2012).

A dúvida se as imagens favoreciam a devoção ou a idolatria foi sendo encaminhada no sentido de argumentar favoravelmente sobre a dimensão educativa das representações; mais tarde, na idade média, procurou evidenciar-se o seu poder evocativo, que favorece a memorização e recarrega a crença. É redutor pensar que a produção de imagens se restringia a fins educativos, mesmo antes do Renascimento, dado que a sua produção se destinava também a construir uma imagem social dos leigos que suportavam financeiramente as encomendas para

Adorn religious houses, private chapels or private wealthy households, and even in public churches, was often paid for by lay patrons with their own agendas, or positioned in such a way that visibility was restricted<sup>3</sup> (Woods 2012, p. 15).

**3**  
TRADUÇÃO LIVRE: adornar as casas religiosas, capelas privadas ou casas de famílias ricas e, mesmo nas igrejas públicas, era frequentemente pago por patronos privados para satisfazer as suas agendas pessoais ou colocadas em lugares onde a visualização era restrita.

Seguiram-se dois períodos iconoclastas. O primeiro começou em 754, no Concílio de Hireia (voltaram a ser permitidas em 787 no Concílio de Nicæa). A proibição regressa em 815 e termina em 843 num concílio em Constantinopla, promovido pela imperatriz Teodora, mulher de Theophilus (c. 814 – c. 855) que declara inválido o precedente. Foi assim reposto o uso de imagens e aceite como modo de unir narrativas do domínio do sagrado a sentimentos devocionais. Em Portugal, três séculos depois, ainda se hesitava entre a proibição e a aceitação: as primeiras igrejas do período da fundação da nacionalidade, distribuídas pelo vale do rio Sousa, apresentam o bestiário próprio nas gárgulas e diversas figuras sagradas (normalmente apostolados nas arquivoltas dos portais e representações da vida de Cristo nos típanos), mas são mais contidas no interior.

Assim, desde há treze séculos os povos do norte do Mediterrânico aprenderam a adorar imagens, a usá-las como modo de memorização, de devoção ou partilha de informação. No entanto, também fomos instruídos a evitar o apego ao objecto e concentrarmo-nos nas vidas exemplares das figuras representadas. Católicos e Protestantes, depois da irredutibilidade de posições sobre o uso de representações de figuras sagradas (entre muitas outras matérias) na sequência do Concílio de Trento (1545 — 1563), continuaram a viver as suas devoções particulares, embora reformadas. Do lado dos

Católicos, especialmente fora dos grandes centros urbanos (onde foi menos intensa a acção missionária das ordens reformadas junto dos párocos e das populações locais), e dada a longa persistência de práticas próximas do paganismo, foi difícil resistir ao fortíssimo apelo das imagens porque, para o devoto, era difícil compreender que a imagem é apenas uma representação (de uma ideia, símbolo, pessoa inserida num determinado tempo histórico e lugar ou apenas imaginada), i.e., não se confunde com aquilo que pretende representar (Sebastián, 1989).

Rudolf Arnheim (1969, p. 136) sumariza três funções para as imagens: representação, símbolo e sinal [“picture, symbol, sign”], reunindo assim uma série de teorias que, nem sempre usando estes termos, chegam a estas funções, sendo que uma imagem pode servir um ou – o que é mais recorrente – várias destas funções (um triângulo pode ser um sinal de perigo, uma representação de uma montanha ou um símbolo de uma hierarquia, explica). Enquanto sinal, a imagem representa um determinado conteúdo sem que essa ideia ou objecto tenham alguma relação com a forma do símbolo (reconhecendo que, em rigor, é quase impossível que um objecto visual seja apenas um sinal, mesmo em linguagens matemáticas de elevada abstracção). Segundo Arnheim (1969), as imagens são representações quando retratam coisas situadas num nível de abstracção inferior, dispondo qualidades relevantes (forma, cor, etc) dos objectos ou actividades que querem retratar. Uma representação (*picture*) é uma afirmação sobre as qualidades visuais; e por fim uma imagem funciona como símbolo quando representa entidades ou ideias que pertencem a um grau de abstracção superior “Um símbolo dá uma forma particular a tipos de entidades ou constelações de forças.”<sup>4</sup> (Arnheim 1969, p. 138). Como quando mostra um cão como símbolo de uma classe de animais que são os cães ou o *Bom e o mau juiz* como alegoria da justiça, no fresco do século XV de Monsaraz (Museu do Fresco). **Fig1**

<sup>4</sup> a symbol gives particular shape to types of things or constellations of forces.



**FIG 1**  
FRESCO DO ANTIGO TRIBUNAL DE MONSARAZ representando o bom e o mau juiz. Feito provavelmente na última década do século xv. Encomenda de D. Jaime, duque de Bragança. Não se conhece o nome do pintor.  
Fonte: arpose.blogspot.com

5  
Abstractness is a means by which the picture interprets what it portrays.

6  
The thought elements in perception and the perceptual elements in thought are complementary.

7  
TRADUÇÃO LIVRE: a representação de objetos naturais, que tradicionalmente ocupou as artes, não é diferente, em princípio, da representação simbólica de conceitos. Fazer uma imagem de uma figura humana ou de um ramo de flores é dominar ou inventar uma forma genérica ou estrutural.

8  
how seeing turns into showing.

Vemos nesta descrição que as imagens são classificadas segundo a sua função de acordo com a sua posição numa escala de abstracção, ou seja, as imagens podem funcionar a vários níveis de abstracção sendo que “A abstracção é o meio pelo qual a imagem interpreta aquilo que representa”<sup>5</sup> (Arnheim 1969, p. 137) o que se relaciona com os diferentes graus de vazio que o observador tem que preencher para ligar a imagem a uma realidade que ele conhece. Constrói uma teia de ideias interessante sobre o papel das imagens no nosso modo de pensar “Os elementos do pensamento que actuam na percepção e os elementos da percepção que actuam no pensamento são complementares”<sup>6</sup> (Arnheim 1969, p. 153) o que quer dizer que quando percebemos alguma coisa há sempre elementos construídos pelo nosso cérebro a partir do conhecimento prévio desse elemento (por exemplo, a parte de trás, não visível, de um jarro que sabemos estar lá. E que os dois processos são complementares. Nesta tentativa de reestabelecer a união entre ver e pensar, Arnheim atribui aos fazedores de imagens o papel de tornar visíveis todos os aspectos da vida:

The depicting of natural objects. Which has occupied the arts traditionally, is not different in principle from the symbolic representation of concepts. To make a picture of a human figure or a bunch of flowers is to grasp or invent a generic form pattern or structural skeleton.<sup>7</sup> (Arnheim 1969, p. 297).

A tarefa dos designers é a de mostrar; materializar a complementaridade de processos descrita: “como o visto se transforma em percebido”<sup>8</sup> (Tufte 2006, p.9). Um estudo feito por Tufte com 2850 artigos científicos escritos entre 1951 e 2000, escolhidos ao acaso nas dez revistas científicas mais citados no mundo mostra que 25% do material científico publicado é gráfico (Tufte 2006, p 83) e 75% são palavras. No livro de Galileu de 1610, *Cosmica Sidera*, 30% da informação é constituída por imagens e esta percentagem é de 52% no quarto volume de livros de Dürer sobre desenho e medidas de 1525 (*Underweysung der Messung mit dem Zirckel und Richtscheit* [Instruções para medir com compasso e régua]) (Tufte 2006, p 83). É difícil perceber como se poderia desagregar a escrita dos cadernos de Leonardo da Vinci das imagens, dado que o entrelaçado de ambas é essencial para a sua compreensão. A mesma ligação entre imagens e texto é observável nas publicações escritas a Oriente.

No Ocidente, a ideia de ver ligou-se à de conhecer (*ver para crer*, diz São Tomás). Um famoso problema filosófico descreve uma situação

em que o dono de uma vaca valiosa sonha que alguma coisa de mal terá acontecido ao animal. Vai ter com o pastor e pergunta-lhe se a sua vaca está bem e ele responde afirmativamente. Não contente, vai até ao pasto. Encostado ao portão vê ao longe uma mancha preta e branca junto a uma árvore e percebe que a vaca está bem. Também o pastor fica preocupado com a premonição e vai até ao pasto mas, ao contrário do dono, entra no pasto à procura da vaca. Encontra-a por trás de um arbusto que impedia a visão da vaca a partir do portão e confirma que o animal está bem, deitado a dormir. Repara que um cartão preto e branco de grande dimensões ficou preso a uma árvore pelo vento e retira-o.

Este problema começou por ser tratado por Platão no *Theaetetus*, que estabelece as três condições para o conhecimento: 1. Acreditar que é assim; 2. Ter uma razão boa e relevante para acreditar; 3. Ser assim. No problema anterior, apesar do dono da vaca satisfazer todas as condições do conhecimento através da visão, nós sabemos que ele não sabia de facto que a vaca estava bem. Esta questão virá a ser resolvida no século XVI com o *cogito ergo sum* de Descartes, que desvaloriza a primazia da visão e “centrou o conhecimento numa racionalidade subjectiva, localizada e independente”<sup>9</sup> (Jenks 1995, p. 3); A posição estabelecida por Descartes possibilitou o *mentalismo* de Locke (*Ensaio acerca do entendimento humano*, 1690), que extrai da experiência o conhecimento (negando a existência de ideias inatas) e unificada com o cosmos em Kant (*Crítica da razão pura*, 1781). O transporte do mundo exterior para o interior enquanto conhecimento é feito através dos sentidos e da visão, o sentido que mais espaço cerebral ocupa. Ainda hoje grande parte do trabalho científico se funda na *observação* (note-se a primazia da palavra) de fenómenos (sociais, físicos, etc), através de inquéritos, entrevistas, experiências e na sua quantificação.

The implementation of the concept of ‘observation’ in socio-cultural research, and its obvious general acceptability, are by no means accidental or arbitrary. Such usage and its institutionalisation are refinements of the conventional ‘ocularcentrism’ abroad within the wider culture!<sup>10</sup> (Jenks 1995, p. 3).

Até na linguagem comum *podemos observar* esta ligação entre a visão e o conhecimento: *estás a ver?*; *Vamos ver* o que é que acham deste assunto?; *Qual é a visão dos populares* sobre a política do governo?

9 centred understanding on an independent, located and subjective mind.

10 TRADUÇÃO LIVRE: A introdução do conceito de ‘observação’ na investigação sócio-cultural e a sua aceitação generalizada não é um acontecimento accidental ou arbitrário. O seu uso e institucionalização é o refinar da centralidade do olhar que permeia a generalidade da cultura.

*Ver e dar a ver* é um exercício de aprendizagem totalmente dependente dos códigos culturais de quem percebe e integra as mais diversas pulsões de desejo (de posse) e de poder (*status*). A criação de imagens é um processo de comunicação que procura estabelecer relevância e significado, para que as imagens possam ser integradas, descodificadas e memorizadas pelos públicos-alvo.

## AS IMAGENS E OS DESIGNERS

Os designers de comunicação assumem-se como especialistas em comunicação visual, ou seja, aqueles que criam imagens para comunicar. Para gerar imagens/ideias apoiam-se no conhecimento, feito de situações e acções no passado; para gerar imagens novas, precisam igualmente de uma *bagagem*:

In fact, the cognitive mechanisms underlying the design process are often considered a precedent-based type of reasoning (Osman & Oxman, 1992 apud Gonçalves et al. 2013, p. 36) where a knowledge is continuously transformed to produce new knowledge. During idea generation, designers also use their background experiences and skills, as well as different types of internal and external stimuli they might have access to. (...) Not surprisingly, designers are typically known for having a preference for visual stimuli (Henderson 1999, chap 1; Muller, 1989 apud Gonçalves et al. 2013, p. 32), often searching for inspiration in images (Eckert & Stacey, 2000 apud Gonçalves et al. 2013, p. 32). Images can, indeed, provide straightforward and intuitive cues that do not require translation between different perceptual modalities (Malaga, 2000 apud Gonçalves et al. 2013, p. 32). The use of visual stimuli in problem solving has been widely discussed in several fields (Malaga, 2000 apud Gonçalves et al. 2013, p. 32) for instance, reports on the use of textual, pictorial or textual – pictorial stimuli combinations when tackling ill-defined problems. In Malaga's study, exposure to pictorial stimuli prompted the generation of more creative ideas than the textual and textual-pictorial conditions. (...) In another study (Casakin, 2005 apud Gonçalves et al. 2013, p. 32) demonstrated that a rich collection of pictorial representations could help student and expert architects when dealing with ill-defined problems.<sup>11</sup> (Gonçalves et al. 2013, p. 32).

Os autores citados reconhecem a existência de estudos contraditórios, admitindo que o recurso a imagens para gerar ideias estimula também a criação de um *mindset* adaptativo no qual as imagens

11

TRADUÇÃO LIVRE: De facto os mecanismos cognitivos que subjazem ao processo de design são frequentemente considerados como precedendo um tipo de pensamento onde o conhecimento é continuamente transformado para produzir conhecimento novo. Durante o processo de geração de ideias, os designers usam também o seu background de experiências e competências, bem como diferentes tipos de estímulos internos e externos a que possam ter acesso (...) Não é por isso surpreendente reconhecer que os designers são conhecidos por, tipicamente, preferirem este tipo de estímulos visuais, com imagens inspiradoras. De facto, as imagens fornecem pistas intuitivas e directas, que não requerem tradução entre diferentes formas perceptivas. O uso de estímulos visuais para a resolução de problemas tem sido amplamente discutido em diferentes campos, por exemplo, relatórios sobre o uso de estímulos textuais, imagéticos ou imago-textuais na resolução de problemas que foram mal definidos. No estudo de Malaga, a exposição a estímulos imagéticos para a geração de ideias provou ser mais profícua do que os estímulos textuais ou imago-textuais. Noutro estudo demonstrou-se que uma boa colecção de imagens pode ajudar os estudantes e especialistas de arquitectura a lidar com problemas mal definidos.

existentes são re-usadas em novos contextos, limitando assim os mecanismos de concepção e criação de novidade; sem negar estes estudos anteriores, contrapõe-se o trabalho feito para sustentar a teoria onde os aspectos positivos prevalecem. Interessa-nos pouco, por agora, perceber se as imagens são boas ou más nos processos criativos; se elas estimulam a cópia (e será que a cópia é má num processo de aprendizagem?) ou se inspiram a novidade. Interessa-nos somente reconhecer que as imagens são um vocabulário fundamental para os designers de comunicação, reconhecendo que a quantidade de imagens que os designers recebem hoje, com o acesso a mecanismos de partilha *online*, (ex: *Pinterest* e *Behance*), é enorme. E que, sendo assim, a criação de referências que lhes permitam situar no tempo e num contexto as imagens é fundamental. Aquilo que se passa com as imagens, no fundo, não é diferente do que se passa com todos os outros elementos culturais: todo a música pop/rock parece incrivelmente boa, até começarmos a ouvir mais e a perceber que a banda x no presente mistura as ideias das bandas y e z do passado. Que a encenação do teatro b deve muito às ideias criadas pela companhia a, que a precedeu. O crítico de arte Harold Rosenberg escreveu: “Não se consegue explicar a pintura de Mondrian a pessoas que não sabem nada sobre o Vermeer”<sup>12</sup> (1952, p. 22) o que resume bem a questão que enfrentamos hoje no que diz respeito às imagens para os estudantes de design de comunicação. Num mundo repleto de imagens, num contexto em que as imagens são usadas como incentivos para a criação, a construção de um universo referencial é da maior importância para conseguir contribuir para formar uma sólida cultura não apenas visual.

12  
You cannot explain Mondrian's painting to people who don't know anything about Vermeer

## DESIGN: CRIAÇÃO LIVRE E CRIAÇÃO DEDICADA

O termo *design* é provavelmente uma das palavras que sofreu maior desvalorização semântica, causada por uma explosão de significações na cultura *Pop*: *design* é tudo, dos pasteleiros que reclamam uma ordem de *cake designer* (Gomes, 2014) até aos *cookers* de *designer drugs*. É difícil imaginar o percurso deste termo e o seu significado daqui a vinte anos, mas nas duas últimas décadas a palavra passou a ser um atributo qualificativo para tudo a que se queira dar algum valor adicional; assim há *designer jeans*; há

carros com *design espectacular* e cartazes com *design apelativo*; há cadeiras que *têm design* (e outras que não o tendo devem ter sido criadas por combustão espontânea de uma árvore em dia de tempestade); o cartão do cidadão e o passaporte foram apresentados numa festa pública e passaram a ter design. Há várias palavras que, soando raras ou sofisticadas (palavra que também sofre esta alteração pois originalmente significava enganado com sofismas; que foi alterado fraudulentamente), foram adoptadas pelo senso comum, não raro por ignorância (nos melhores casos) ou por arrivismo social/cultural (nos restantes). Como Monsieur Jourdain, que se encanta quando descobre que é capaz de falar *em prosa*.<sup>13</sup>

13

Personagem principal da comédie-ballet em cinco actos, com o título *Le bourgeois gentilhomme*, de Molière (1622-1673), com música composta por Jean-Baptiste Lully (1632-1687), que também dançou na estreia (14 Out. 1760), perante a corte de Luís XIV, no Château de Chambord. A peça é escrita em prosa (o que torna ainda mais risível o comentário da personagem referido no corpo do texto), com raras excepções (apenas os excertos que antecedem os ballets são em verso). A piada começa no oxímetro presente no título: se a personagem principal é um burguês, não pode ser um nobre (*gentilhomme*).

Design de comunicação, design gráfico, design visual, design de produto e de serviços, design de equipamento, design industrial, design de interiores, design de ambientes, design de moda e design têxtil: são estas as designações que encontramos em Portugal para classificar o ensino desta profissão.

Este estudo incide sobre o design de comunicação. Esta expressão – design de comunicação – surgiu em Portugal em 1976 para nomear o ensino do design gráfico/visual na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, então Escola Superior de Belas-Artes de Lisboa. A expressão *de Comunicação* contrariava uma prática que vinha de países *mais desenvolvidos*, como então era habitual dizer, que usavam o termo *graphic design*. O *graphic* especificava o tipo de design praticado como gráfico, ou seja, ligado à indústria gráfica, de impressão. Sendo verdade que não existe *não comunicação* (tudo o que fazemos, vestimos, dizemos é comunicação), também é rigoroso dizer-se que esta palavra – comunicação – é acertada para descrever uma atividade de projecto, eminentemente plástica/gráfica mas cuja essência é a produção de comunicação. Aquilo que um *graphic designer* faz é a criação de objectos gráficos (na maior parte dos casos), que medeiam a comunicação entre o(s) que sentem a necessidade de comunicar e o(s) seu(s) potencial(is) destinatário(s).

Prova de que a designação adoptada em Portugal foi pioneira e adequada é o facto de, em 2011, o Icoграда ter renomeado o *World Graphics Day*, um dia mundial para celebrar o design gráfico, para *World Communication Design Day*. A renomeação reconhece que esta designação é mais precisa (mesmo com a amplitude significativa da palavra *comunicação*, especialmente se comparada com a de *gráfico*). A Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa aplicou esta ideia de maneira interessante, designando as unidades curriculares de *design gráfico* quando estas estão situadas ao nível

do 1º ciclo de estudos, nível onde se pretende apenas que os alunos sejam capazes de manusear e conhecer as ferramentas visuais de trabalho e de *design de comunicação*. Quando o ensino é feito a um nível mais focalizado, no âmbito do mestrado (2º ciclo) os alunos são convocados a usar as ferramentas gráficas e plásticas no sentido de as colocar ao serviço de processos de comunicação mais complexos. Aqui o design deixa de ser *gráfico* e passa a ser de *comunicação*, pois o foco já não é a qualidade e destreza no manuseio dos elementos gráficos mas sim o uso destes (e outros) na produção de comunicação formas de comunicação.

O design gráfico foi uma adaptação da designação anglo-saxónica *graphic design*, que por sua vez assumiu a identidade (reconhecendo a existência, especificidade e originalidade da sua profissão) do *commercial artist*, o artista comercial, ou seja, aquele que tendo competências e treino para produzir *arte* estava disponível para os aplicar em prol de uma necessidade comercial (o que implica a percepção de uma incompatibilidade entre arte e comércio que exploraremos mais tarde, associada à menorização daquele que *se comercializa*). Encontramos, assim, uma primeira visão, ainda desfocada, sobre o campo do estudo: o designer de comunicação é aquele que está disponível para aplicar os seus conhecimentos e modo de pensar em proveito de uma necessidade de comunicação de quem encomenda (que pode coincidir com o cliente ou não). Voltemos ao início: não estamos apenas perante um problema de semântica; se nos afastarmos da aceção comum, design como sinónimo de configuração exterior das coisas (com um grau muito variável de *normalidade*), observamos que a palavra é usada num contexto esclarecido para designar quatro coisas diferentes:

- 1) a actividade, ou seja, o acto de praticar design;
- 2) o processo, o modo como o design opera para chegar a uma solução;
- 3) o resultado prático dessa operação (desenhos, maquetas, planos, modelos, etc.);
- 4) e, finalmente, os produtos, ou seja, as coisas que resultam de processos gerados pelo projecto de um designer.

Se concordarmos que qualquer artefacto, mesmo produzido artesanalmente, resulta de uma vontade, de um pensamento (nomeadamente de plano de produção) e de um saber (adquirido e apurado

pela prática), poderíamos concluir que tudo é design – embora falte um aspecto essencial (na produção artesanal), que faz parte integrante do que entendemos hoje por design, i.e. a capacidade de criticar e de transformar, radicalmente, tudo, desde os procedimentos aprendidos (desde o início até ao fim da vida profissional) até aos enunciados das encomendas.

## UMA PROFISSÃO, UMA ACTIVIDADE, O PRODUTO OU A IMAGEM?

Num esforço de focagem sobre a natureza e definição das fronteiras da nossa actividade, John Walker (1989) sugeriu que observássemos o modo como Wittgenstein tratou a questão de definir uma coisa que não tem fronteiras definidas. Ao confrontar-se com um problema semelhante nas suas *Investigações Filosóficas*, Wittgenstein ([1921] 1987) iniciou o tratamento deste problema pela palavra *jogo*; há vários tipos de jogos: de tabuleiro, de cartas, de bola de combate, etc. Mas deverão ter alguma coisa em comum senão não se chamariam jogos. Olha, pede o filósofo, “não penses, *olha*” (Wittgenstein [1921] 1987, p. 227) porque quando olhamos não vemos o que têm em comum mas vemos “parecenças, parentescos e em grande quantidade”. Olhamos para os jogos de tabuleiros e vemos múltiplos parentescos, desaparecem algumas das correspondências achadas anteriormente mas surgem outros aspectos comuns; quando olhamos para os jogos de bola acontece o mesmo, conservam-se traços comuns e outros desaparecem: são todos divertidos, há sempre perder e ganhar, competição entre jogadores, regras: “Vemos uma rede complicada de parecenças que se cruzam e sobrepõem umas às outras. Parecenças de conjunto e de pormenor. (...) ‘parecenças de família’” (Wittgenstein [1921] 1987, p.228). A ideia da família em Wittgenstein tem um paralelismo com a família humana: “constituição, traços fisionómicos, cor de olhos, modo de andar, temperamento, idiosincrasias etc.” Aqui também há sobreposições e cruzamentos que operam com um processo semelhante com a ideia de familiaridade nos jogos, por exemplo. É curioso observar como um miúdo, que não partilha muitos traços físicos com o seu pai, partilha com ele a leitura de jogo e o temperamento em campo. O conceito de *jogo* não se define (ou melhor não se define só) pela soma coerente dos conceitos fragmentários aparentados, porque pode não ter fronteiras fixas. No caso do conceito de *jogo* é impossível traçar fronteiras fixas:

Podes traçar algumas, mas ainda nenhuma foi traçada (e isso nunca te incomodou, ao usares a palavra jogo)(...) Não está completamente delimitado por regras; mas também não há uma regra que determine no ténis a que altura se deve jogar a bola, ou com que força e, no entanto, o ténis é um jogo com regras. (Wittgenstein [1921] 1987, p. 230)

Assim sendo, como poderíamos explicar a um ser de outro planeta o que é um jogo:

penso que lhe descrevemos jogos e poderemos acrescentar à descrição: ‘a isto e a coisas parecidas chama-se um jogo’. Este tipo de descrição não se faz por ignorância ou incapacidade, mas porque nós próprios não conhecemos os limites, porque não os traçámos; podemos fazê-lo, mas o conceito não começa a ganhar validade apenas a partir do momento em que desenhamos as tais fronteiras a não ser para uma finalidade especial “tal como a medida ‘um passo’ que não começa só a poder ser utilizada quando se dá a definição: 1 passo = 75cm ( Wittgenstein [1921] 1987, p. 231).

E se argumentarmos que, antes da definição da quantidade de centímetros a medida não era exacta, contra-argumentamos favoravelmente que, de facto, era inexacta mas, fica por definir *exactidão*. “É exactamente assim que se explica o que é um jogo. Dão-se exemplos e deseja-se que sejam compreendidos num certo sentido” ( Wittgenstein [1921] 1987, p. 232). Não porque nós não consigamos resumir os traços comuns e por isso exemplifiquemos à falta de melhor, mas porque qualquer explicação geral também pode ser mal compreendida, sendo esta a melhor definição.

Considera ainda um outro caso: Quando eu digo ‘N morreu’, então com o sentido do nome ‘N’ pode passar-se o seguinte: Eu acredito que viveu um homem, o qual (1) eu vi aqui e ali, o qual (2) tinha este e aquele aspecto, (3) que fez isto e aquilo, e que (4) tinha como nome civil ‘N’. — Se me for perguntado o que é que eu entendo por ‘N’, darei uma enumeração de todas estas descrições ou só de algumas e em ocasiões diferentes, descrições diferentes. A minha definição de ‘N’ seria talvez ‘o homem acerca de quem se pode dizer tudo isto’. — E se uma destas descrições for falsa? — Estarei disposto a considerar a proposição ‘N morreu’ como falsa, também no caso em que algo, que me pareceu ser inessencial, se revelou afinal ser falso? Mas qual é e ‘a fronteira do inessencial? — Se num caso desses eu tivesse dado uma explicação do nome, estaria agora disposto a mudá-la. E isto pode exprimir-se da seguinte maneira: eu uso o nome ‘N’ sem um sentido *fixo*. (E o seu uso é por isso tão prejudicado como o uso de uma mesa que, em vez de três tem quatro pés, e por isso em certas circunstâncias abana). Deve então dizer-se que eu estou a fazer uso

de uma palavra cujo sentido desconheço, e por isso a falar sem sentido?  
— Diz o que quiseres desde que isso não te impeça de ver o que se passa.  
(E quando o vires, deixarás de dizer muitas coisas). (Wittgenstein  
[1921] 1987, p. 238 — 239)

Assim, nesta fase, cabe-nos achar as parecenças de família, dar exemplos que ajudem a compreender o design de comunicação *num certo sentido*, sentido esse que se quer o mais clarificador possível.

Like all words and concepts, ‘design’ gains its specific meaning and value not only because of what it refers to but also differentially, that is, via its contrast with other, neighbouring terms such as ‘art’, ‘craft’, ‘engineering’ and ‘mass media’.<sup>14</sup> (Walker, 1989, p. 23)

14

Como muitas palavras e conceitos, ‘design’ significa e vale não só pelo que designa mas também pelo que se diferencia, ou seja pelo contraste com outros termos vizinhos como ‘arte’, ‘artesanato’, ‘engenharia’, ‘meios de comunicação de massas’.

Ao folhear algumas definições de design, Walker mostra que não só estão normalmente associadas ao design industrial, como frequentemente estão próximas da noção instalada nos anos trinta de que o design é a aplicação da arte nos processos industriais (o que colocaria numa posição difícil de definir países como Portugal, com industrialização tímida e pontual, não se podendo afirmar que houve uma *revolução industrial*). No outro extremo temos a instalação do designer como alguém que — perdendo a independência e inocência do verdadeiro artista — vende a sua criatividade e técnica à voragem consumista capitalista (Walker, 1989, p. 28 — 29). Num debate acalorado na *Design History Society Newsletter*, (Walker 1990, p. 30) Simon Jervis argumenta com Hazel Conway sobre o facto dos museus de design e as escolas de design terem frequentemente visões opostas sobre o mesmo assunto, fruto das suas próprias histórias e missão social. No outro extremo, Papanek (1972) diz que todos são designers porque toda a actividade humana que envolve planeamento e padronização de acções com vista a um fim antecipado é design, o que nos remeteria para uma posição alta no panteão das divindades.

Seguindo o raciocínio de Wittgenstein, recorreremos aos objectos resultantes do trabalho dos designers de comunicação para fazer aproximações ao que é o design de comunicação.

## PARA QUE SERVEM AS IMAGENS?

A invenção da escrita foi um momento decisivo na história da humanidade, mas não foi o princípio dos processos comunicativos, i.e. a comunicação é muito anterior à escrita e à linguagem (que é

mais antiga do que a escrita, mas seguramente mais recente do que as estratégias de comunicação dos primeiros homnídios). Ainda hoje se comunica por gestos, sons e imagens mas esforçamo-nos por estabelecer modos de entendimento precisos. As imagens foram usadas como meios de comunicação *naturais*, dando acesso simples e pouco codificado à mensagem. As religiões perceberam o poder das imagens e a Igreja Católica, por exemplo, tirou o melhor partido desta forma de comunicação, usando a palavra, mas também a imagem para endoutrinação dos crentes. Através das imagens nas igrejas, os iletrados podiam aprender os exemplos de vida dos santos, de Jesus e Maria, e foram um instrumento essencial para combater a deserção de fiéis para as forças heréticas (Sebastián 1989).

A partir de uma determinada altura as imagens deixaram de ser um exclusivo do discurso religioso e encontraram lugar na sociedade, não como forma de escrita simplificada mas como instrumento de processos de afirmação social, i.e., de persuadir os públicos sobre a importância, o poder, a riqueza, a posição ou a excelência (militar, cultural...) de uma família. Assim, a pintura sobre suportes móveis e facilmente transacionáveis (telas e retábulos) conhece um impulso extraordinário e uma nova classe de produtores de comunicação visual emerge. Os códigos complicam-se: aquilo que no passado era apenas um modo de contar uma história sem palavras (a campanha na Dácia, como na coluna de Trajano (séc. II) ou a campanha dos Normandos na conquista de Inglaterra, como na tapeçaria de Bayeux (séc. XV) ou a história de Deuses, como nos vasos de Amasis (séc. VI a.c.) ou dos cavalos mais notáveis criados na *villa romana de Torre de Palma* em Monforte, passados a mosaico, que pavimentavam o chão da casa (séc. II d.C.); todos estes elementos visuais, surgem-nos hoje com modos de contar uma história.

A noção do poder da imagem enquanto ferramenta de negociação da vida social apareceu tardiamente em Portugal, como na maior parte dos núcleos aristocráticos europeus (se retirarmos os círculos humanistas situados em algumas cidades do norte de Itália); o retrato, meio superior de afirmação social, aparece apenas quando a sociedade sente essa necessidade afirmativa, retirando a retratística de onde se tinha instalado desde trezentos, do culto da morte, e mais tardiamente (finais século XIV), de apresentação de príncipes e princesas (à distância), ou seja, de suporte a uniões de conveniência para a continuidade das famílias poderosas.

Durante a primeira dinastia, tal como na restante Europa, não podemos falar sequer de ‘Retrato’ quando nos referimos às figurações de personagens régias, aristocráticas e eclesiásticas. Quando confrontados com essas poucas imagens, verificamos estar na presença de representações não só rígidas e tipificadas, mas também pouco individualizadas e naturalistas. (Flor 2006, p. 222).

A imagem régia começou a aparecer em representações, não como afirmação pública mas como modelo virtuoso. No antigo retábulo da Capela dos Reis Magos do século XIV (mosteiro de São Domingos de Lisboa) o rosto de Nossa Senhora “foy tirado ao natural pelo da Rainha, & o do Menino se retratou natural também ao do Infante D. Affonso, seu filho”, como escreveu Frei Pedro Monteiro (apud Flor 2006, p. 225). A consciência da importância da imagem enquanto veículo de poder surge em Portugal timidamente com D. Dinis, que terá mandado executar em vida o seu retrato para o expor no Paço da Alcáçova “seguindo os ensinamentos de seu pai (D. Afonso III), que teria percebido que a pintura “conserva a presença das pessoas reais”, como diz José-Augusto França citando Frei Luís de Sousa e Frei Manuel do Cenáculo (França 1981, p. 13). A moeda e os selos diplomáticos são outros exemplos da afirmação do poder régio, que será posteriormente integrada pela burguesia de quinhentos com propósitos afirmativos semelhantes. Exemplo deste poder é a oferta que João Sem Medo faz a D. João I de um retrato seu. Presentear o retrato foi a forma encontrada para saldar uma dívida de serviço militar prestado pelo *Rei de Boa Memória* e a imagem, pintada por Jean Malouel, vinha emoldurada em prata dourada decorada com pérolas. Para Pedro Flor (2006, p. 235) este retrato hoje perdido (executado entre 1413 e 1415) pode ser tomado como um dos mais antigos no país.

No século XV emergem dentro das sociedades, diversas pessoas interessadas – uma classe social – em negociar a sua vida social, mostrando poder (no passado, na Europa, tal não era necessário, pois ele estava concedido a um grupo muito restrito de monarcas), as suas riquezas, os seus feitos pessoais, sob a forma de novas narrativas visuais. Até ao século XV a fixação da tinta num suporte era uma das limitações da pintura e as técnicas conhecidas eram o fresco e a aguarela em que o pigmento é transportado pela água que, ao evaporar, o fixa nos suportes. Os frescos não são transportáveis e desaparecem quando a parede em que foram realizados deixar de ser útil. São um suporte pouco compatível com um mercado que começava a transaccionar todo o tipo de bens (até o próprio dinheiro). Assim, estimula-se a criatividade humana para o apare-

cimento de outras técnicas de pintura (bem como de revestimento, onde a tapeçaria adquire um papel predominante), aplicáveis em suportes transportáveis e transaccionáveis. Manuscritos, impressos, estandartes, móveis, cartões para tapeçarias. Até pintavam — por ordem do tribunal — o retrato dos que tendo sido considerados culpados por falência, bancarrota ou desfalque, condenados à pena mais violenta de ver a sua efígie exposta publicamente no tribunal do comércio (Despois 1985, p.38). Os doadores surgem retratados na pintura sacra, de modo a perdurar a sua memória para a posteridade, associada a uma conduta e posição social. Para além da pintura em tela ou estuque a fresco temos, desde o século xv, uma série de objectos nos quais encontramos *parecenças de família*, que usam o desenho e/ou a letra para articular a comunicação nas sociedades. Estes objectos são desenhados, no sentido em que alguém os tem que projectar para que mais tarde sejam fabricados e produzidos em maior ou menor escala e, fazem uso do desenho — e consequentemente de especialistas nesse desenho — como modo de aumentar as suas capacidades comunicativas. O desenho é entendido então num sentido renascentista, como o projecto de alguma coisa que virá, que poderá dispor letras sobre um plano para ser impresso ou exposto publicamente, ou um desenho para ser gravado sobre uma chapa.

## IMPRESSOS

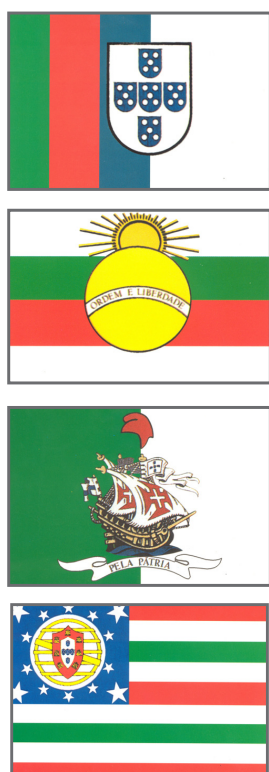
Há uma série de documentos impressos que constituem uma imensa biblioteca de comunicação visual: mapas, gravuras (astronomia e astrologia, humorísticos, sarcásticos, religiosos, régios, folhetos, jogos, etc), contratos, documentos monetários, todos podem ser inscritos no domínio do design de comunicação.

## O LIVRO

O livro impresso abriu as portas do mundo, permitiu conhecer muito para além dos limites da geografia individual. Um habitante de Castelo Branco no século xvi podia *ver* como era Génova, ou como se vivia em Florença, através de representações mentais a partir de imagens (gravura). Podia olhar para o passado, lendo os escritos de filósofos gregos. Tal como hoje a internet ou num passado recente a televisão e antes dela a rádio, também o livro fez ficar perto o que era distante. O livro e todas as tecnologias a ele associadas: a fundição de caracteres móveis, o papel, a tinta, a gravura a encadernação são um primeiro ponto de apoio do design de comunicação.

## CENÁRIOS, TAPEÇARIAS e OUTROS

Armaduras, cenários, tapeçarias, mobiliário, vários foram os meios usados para comunicar. A pintura de uma espineta para uma casa, os desenhos de uma armadura, os cartões para uma tapeçaria, para uma moeda, as ilustrações para o cenário de uma recepção real, todos estes suportes eram usados com frequência para comunicar.



**FIG 2**

1910: PROJECTOS RECUSADOS PARA A BANDEIRA DE PORTUGAL

António Augusto Macieira e Eduardo Aires da Silva:  
<http://5outubro.centenariorepublica.pt>

15

TRADUÇÃO LIVRE: Acima de tudo, Pepin e Carlos Magno desejam estabelecer dentro do império, a unidade da liturgia e do direito canónico (...) e para isso era necessário elevar o nível intelectual do clero para que ficasse apto para a sua missão espiritual, bem como para as tarefas administrativas que lhes foram confiadas. (...) 'Que em cada diocese e em cada mosteiro, se ensinam Salmos, as notæ (estenografia), o canto, a matemática e a gramática e que tenhamos livros cuidadosamente corrigidos.

## BANDEIRAS, ESTANDARTES E SÍMBOLOS

No seu livro *Design, Form & Chaos*, Paul Rand (1993) usa as bandeiras e os estandartes para explicar que desde sempre o homem tentou condensar uma série de valores morais e sociais em símbolos agregadores. As comunidades reconhecem nesses símbolos valores com os quais se identificam e querem defender. O trabalho de desenho e pintura de estandartes que conseguissem representar comunidades (por exemplo grupos com a mesma profissão), bandeiras que chegam a representar um povo e cuja integridade se sobrepõe à da vida humana e símbolos, que só certas classes sociais poderiam usar pois congregam um passado e os valores que o fizeram grande, são tarefas que requerem desenho e planeamento e para as quais os especialistas são convocados. **fig 2**

## TIPOS DE LETRA

O imperador Carlos Magno (742 — 814 d.C.) é uma pedra angular da Idade Média. A *Vita Caroli Magni* retratou-o como analfabeto (o que hoje, sabemos, é pouco crível) que incentivou o estudo e a elevação cultural do clero

Pépin et Charlemagne désirent établir, à l'intérieur de l'empire, l'unité de la liturgie et du droit canon (...) avant toute chose, il fallait relever le niveau intellectuel du clergé pour le rendre apte à sa mission spirituelle, et aux tâches administratives qui lui étaient confiées. (...) Que dans chaque évêché et dans chaque monastère, on enseigne les Psaumes, les notae (la sténographie), le chant, le computet la grammaire et que l'on ait des livres soigneusement corrigés' <sup>15</sup>  
 (Meuleau & Pietri 1971, p. 660 — 661)

normalizando a escrita do império com um tipo de letra comum (que hoje designamos por escrita carolínea).

At the end of the ninth and the beginning of the tenth centuries, as part of a wide-ranging political reorganization, the Holy Roman Emperor Charlemagne instigated a new, clearer script to replace the many differing styles in use throughout the empire. Developed by Alcuin of York, working in the monastery at Tours in France, this so-called Carolingian minuscule was written with a pen held at an angle, and used open, rounded forms that moved away from the studied heaviness of uncial forms.<sup>16</sup> (Baines & Haslam, 2002).

A escrita manual adquire as rugosidades dos temperamentos de quem escreve e por isso a necessidade de estabelecer um padrão tornou-se imperativo. Mas com o tempo começaram a surgir variações no desenho dos tipos de letra. A tipografia impulsionou a necessidade de criar as matrizes e diferentes desenhadores (no ocidente Jenson, Ratdolt, Bembo, Griffo entre muitos outros) e as variações sintetizavam a personalidade e formas do seu tempo. Percebemos, com o *Roman du Roi* que a proliferação de tipos de letra corresponde a uma vontade de individualização da escrita, de regresso à unicidade da caligrafia. O universo digital trouxe consigo uma explosão de tipos de letra inimaginável, sendo hoje impossível compilar toda a informação sobre alfabetos digitais disponíveis.

### PAUTAS MUSICAIS E PARTITURAS GRÁFICAS

As pautas musicais são um protocolo para notação musical, tal como os tipos de letra são um universo codificado e específico e sempre em evolução. A notação da música começou na Grécia antiga, cinco séculos antes de Cristo. (Busine et al., 1985, p.13). A escrita neumática (900d.c.) e as precedentes são métodos de memorização, lembretes com um grau de imprecisão significativo. Em 1030 o teórico Guy d'Arezzo cria um sistema que se assemelha bastante ao actual, contendo apenas quatro linhas em vez das actuais cinco. O tetragrama d'Arezzo foi rapidamente adoptado em França e Itália e no Sul da Alemanha. (Busine et al. 1985, p. 17). O aperfeiçoamento dos signos e processos de escrita musical no pentagrama são um universo de desenho e planeamento. Os signos musicais têm uma beleza formal e um modo de evoluir na página que ultrapassa em muito o seu papel funcional. O manuscrito de Jean de Montchenu, *Chansonnier Cordiforme* (1430 — 1485) **fig 3** e *Canon à quatre voix sans texte* de Bartolomé Ramos de Pareja (1440 — 1491) são apenas dois exemplos de como a música era escrita para o ouvido e para o olho. O uso de *partituras gráficas* perdura até aos dias de hoje e são inúmeros os

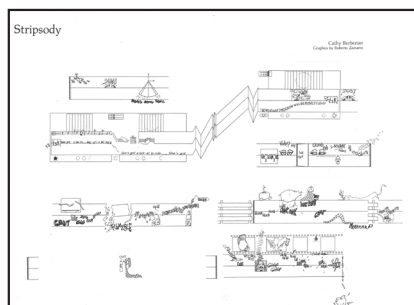
16

TRADUÇÃO LIVRE: No final do século nono e no início do décimo, como parte de uma reorganização política alargada, o imperador do Sacro Império Romano Carlos Magno, fomentou uma nova escrita, mais clara, para substituir os muitos estilos de escrita diferentes em uso por todo o império. Desenvolvido por Alcuino de Iorque (em latim Alcuinus, 735 - 804), que trabalhava no mosteiro de Tours, em França; a minúscula carolíngia, como é chamada, era realizada segurando a pena em ângulo, e usava-se aberta, com formas arredondadas, afastando-se assim do desenho pesado e artificioso da forma uncial.

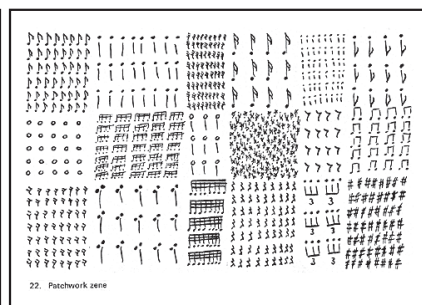


**FIG 3**  
LE CHANSONNIER CORDIFORME (CHANSONNIER DE JEAN DE MONTCHENU)  
c. 1475 / Manuscript, 220 x 160 mm  
Bibliothèque nationale de France  
fonte: wga.hu

compositores que exploram a notação fora do pentagrama: Eric Satie, Cathy Berberian **fig 4**, Karlheinz Stockhausen, Tom Johnson **fig 5**, John Cage, Earle Brown, Sylvano Bussotti, Dieter Schnebel, Henru Pousseur, Iannis Xenakis, Christian Wolff, Cornelius Cardew e muitos outros.



**FIG 4**  
CATHY BERBERIAN - STRIPSODY  
fonte: colecção Vítor Rua



**FIG 5**  
TOM JOHNSON - IMAGINARY MUSIC  
fonte: colecção Vítor Rua

## RÓTULOS, ETIQUETAS, MARCAS E CARIMBOS

Assim que entraram em acção dois ou mais produtores de um determinado bem (vinho, carne, faiança, etc) surgiu a necessidade de marcar as diferentes origens (associadas a diferentes qualidades) dos produtos. Os rótulos e etiquetas foi um dos meios encontrados para apor a um determinado produto a marca do seu fabricante. Ainda antes da revolução industrial encontramos rotulagem que procura representar a qualidade do produto que acompanha através de um desenho que lhe faça jus.



**FIG 6**  
PLACA EM MARFIM DE IDENTIFICAÇÃO DAS SANDÁLIAS DO FARAÓ DEN  
fonte: Neil MacGregor, a History of the world in 100 objects, British Museum /BBC  
<http://www.bbc.co.uk/programmes/boonrtd2>

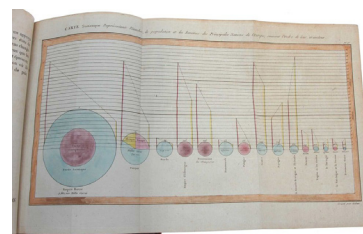
Encontramos no Egipto, por volta de 2985 a.C. o primeiro exemplo de uma etiqueta, feita para as sandálias do Faraó Den (ou Hor-Den) **fig 6** numa pequena placa de marfim de hipopótamo. As etiquetas mais antigas usadas num contexto de distinção de produto, que chegaram aos nossos dias remontam ao século XVI e eram usados para identificar papel e tecidos e impressos tendo como base gravuras em madeira ou cobre. A partir do final do século XVII é frequente encontrar exemplos de etiquetas impressas de vários produtos como tabaco ou chá (Rickards 2000, p 189)

## HORÁRIOS, TABELAS E INFORMAÇÃO GRÁFICA

A representação de informação quantitativa foi uma das preocupações que acompanharam a evolução da comunicação humana, após a invenção dos caracteres móveis. Os primeiros exemplos conhecidos de gráficos circulares são de William Playfair (1759 — 1823) **fig 7** e foram desenhados em 1801 (Terragni, Fitzpatrick, Roff, & Thackara, 2012). A Revolução industrial trouxe a máquina a vapor, o comboio e o barco e com eles uma aceleração das movimentações na Europa. A produção de material informativo – horários, tabelas e rotas – para o público lidar com estes novos meios de transporte abriu portas a um mundo de novos desenhos, epitomizado no mapa para o metro de Londres de Harry Beck de 1933; este objecto olímpico do design de comunicação, actualiza versões anteriores (notáveis) de 1908, 1914 (de Max Gill, irmão mais novo de Eric Gill que adiciona histórias ao mapa) e o de 1922 (também de Max Gill) que já omite a informação geográfica, abrindo portas para a geometrização feita por Beck. **fig 8**

## ALMANAQUES, FOLHAS, EDITAIS E JORNAIS

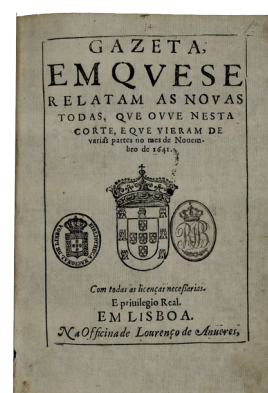
As mudanças sociais trazidas pelo Renascimento e o surgimento de novas classes sociais geraram o aparecimento de novos meios de comunicação na sociedade como o *Almanaque*, com informações pretensamente enciclopédicas, que vão do movimentos das marés e astros aos ciclos da terra, o jornal, que alimenta o debate público e ajuda a sedimentar aquilo que hoje chamamos de *espaço público*. Os editais são uma herança romana que na época medieval adquirem novos contornos em termos de desenho e abrem espaços de expressividade comunicacionais para um objecto de comunicação que apareceu mais tarde, o cartaz. Em Portugal, o primeiro impresso periódico de notícias surgiu em 1641 com o nome simples — *Gazeta* — e com um sub-título menos sucinto “Gazeta em que se relatam as novas tôdas, que houve nesta côrte, e que vieram de várias partes no mês de Novembro de 1641, com todas as licenças necessárias”. **fig 9** (Tesouros da Biblioteca Nacional, n.d.)



**FIG 7**  
O PRIMEIRO REGISTO CONHECIDO DE UM GRÁFICO CIRCULAR (pie chart em inglês), de William Playfair. Foi publicado no *The Statistical Breviary* em 1801



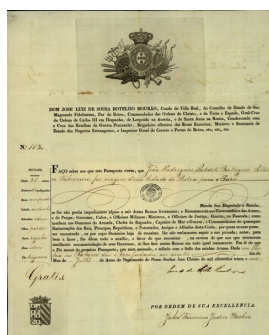
**FIG 8**  
MAPA DO METRO DE LONDRES DE 1933, de Harry Beck. Fonte: [Wikipedia.org](http://Wikipedia.org)



**FIG 9**  
PÁGINA DE ROSTO DA PRIMEIRA GAZETA PORTUGUESA, 1641. Fonte: Biblioteca Nacional Digital

## PASSAPORTE, PAPEL MOEDA, SELOS, TRATADOS,

### DOCUMENTOS OFICIAIS E RELIGIOSOS



**FIG 10**  
PASSAPORTE PORTUGUÊS DO  
INÍCIO DO SÉCULO XIX.  
Fonte: Torre do Tombo

As movimentações europeias e o crescimento da produção e da economia vão impulsionar o desenvolvimento de uma série de efémeros gráficos, como por exemplo o passaporte **fig 10** que organizarão as relações entre pessoas e estados na Europa. O papel-moeda sempre foi alvo de um trabalho gráfico exaustivo e complexo, de modo a dissuadir a falsificação; este foi, de resto, um dos grandes impulsionadores do cuidado e do investimento gráfico que será aplicado a todo um *thesaurus* de documentações oficiais, feito por especialistas e produzido sob grande escrutínio e cuidados do Estado e das organizações religiosas (com bulas, indulgências, imagens de santos e muitos outros impressos a alimentarem a prática religiosa).

### CARTAZES, EMBALAGENS E PUBLICIDADE

A procura de meios de comunicação de massas levou à apropriação e desenvolvimento de vários dispositivos como os cartazes (leves e de fácil difusão), os tapumes, letreiros e pinturas de fachadas dos estabelecimentos comerciais, montras e uma série de meios de publicidade a produtos que escoavam a maximização dos sistemas produtivos operada antes da Revolução Industrial e com ela brutalmente acelerada. Helena Barbosa nota que a partir do século XVII a palavra já designa um “papel, para o público, que se fixa nas portas, ou nas paredes” (Bluteau, 1712, p. 169 apud Barbosa 2011, p. 127)

### SOUVENIRS

Desde as primeiras viagens de romagem a locais sagrados, os peregrinos traziam pedaços de rocha, terra, ou outros, como meio de guardar a protecção divina que estes locais continham. Para prevenir a degradação destes sítios — em particular da *Rocha do Calvário* ou do *Sepulcro de Cristo* na *Igreja do Santo Sepulcro* — os seus guardiões começaram a fabricar pequenos frascos, nos quais colocavam óleo, terra, pó ou água. Estas ampolas eram depois seladas e vendidas; os mais antigos exemplares são do século v, feitos de barro ou cerâmica, ovalados e com argolas de suspensão para poderem ser usados ao pescoço. O enorme poder da viagem fez com que uma série de objectos tivessem que ser projectados

para alimentar o apetite dos viajantes em depositar as suas memórias em objectos que as comprovem. No século XVIII surgiram objectos para venda nos locais religiosos ou em Roma para fornecer a visita que premiava a educação de um jovem aristocrata inglês. O elevado número de turistas em Veneza fundou e sustentou uma escola de pintores de *vedute*, iniciada por volta de 1680 por Luca Carlevarijs (1663 – 1730) e prolongada com o trabalho de Canaletto (1697 – 1768), Bellotto (1720 – 1780), Guardi (1712 – 1793) e muitos outros, desdobrando-se numa outra escola de gravadores que, a partir das pinturas dos primeiros, produziam impressos para uma clientela menos endinheirada [ex: Marieschi (1710 – 1744), Visentini (1688 – 1782) e Brustolini (1712 – 1796)]. Nápoles tinha uma grande tradição na execução de reproduções de jóias da antiguidade clássica, desde 1761; alguns, como Alessandro Castellani (1823 – 1883), especializaram-se em joalheria estilo Pompeia (Godfrey, 1999)

## LIVROS E REVISTAS

Ocupando um papel central nas histórias do design os livros devem ser observados para além da capa e da paginação. O formato (ex. a invenção do livro de bolso), os materiais, tipos de encadernação e mesmo pelos seus conteúdos e impacto que tiveram na sociedade.

## A QUE CHAMAMOS *DESIGN*?

### A VIAGEM DAS PALAVRAS *DESIGN* E *ARTE*

O terramoto de 1755 trouxe a Lisboa importantes mudanças toponímicas, mas a memória dos usos e de alguns nomes de ruas, bem como a sua importância nos afectos e rotinas diárias dos lisboetas sobreviveram. Porém, o movimento da terra fez com que pessoas, casas e lugares tivessem mudado. Assim, o investigador que procura encontrar lugares usando a actual toponímia é muitas vezes traído: o nome existe, o número de porta também mas o lugar é substancialmente diferente do que era até às 9h e poucos minutos da manhã do dia 1 de Novembro de 1755.

No mundo menos físico das palavras também se operam mudanças. Muitas mudam de sentido ou são usadas na sua acepção primeira para designar atividades que, entretanto, fruto do varrimento do tempo (e do uso), acabam por se transformar: os *mercadores* renascentistas por exemplo, são homens que começaram a sua atividade por transacionar bens (tecidos, etc.) mas com o tempo passaram a gerir apenas transações financeiras. Os Bardi (sec XII – XV), os Peruzzi (sec XI – XIV) e, mais tarde, os Médici (sec XIV – XVIII) e os Fugger (sec XV – XVII) eram famílias que a linguagem do tempo continuava a chamar de mercadores mas que trocaram a actividade mercantil pela especulação sobre câmbios e empréstimos de moeda. Os empréstimos aos monarcas e príncipes europeus (inclusive da Igreja), numa tentativa de ascender ao estatuto da nobreza, foi o que em parte ditou o declínio de algumas destas famílias — em particular dos Bardi e dos Peruzzi — pois Eduardo III de Inglaterra, Eduardo IV, Carlos o Temerário e Filipe II de Espanha não cumpriram os seus compromissos e os banqueiros, que lhes emprestaram dinheiro, faliram.

Assim, importa antes de mais analisar a viagem de algumas palavras que estruturam este trabalho, não com uma intenção lexicográfica, mas como um modo de determinar as acepções que são operativas para o nosso trabalho. Verificaremos que as palavras que hoje parecem ter significados bem consolidados e inequívocos fizeram, de facto, uma jornada cheia de bifurcações e que as acepções atuais são, afinal, bem recentes e, por isso, justificam o investimento de algum tempo no esforço de clarificação.

## A VIAGEM DA PALAVRA DESIGN

Como vimos, a expressão *Design de Comunicação* está envolta numa neblina de significação produzida pela erosão que resulta do uso excessivo no espaço público. A sobrevalorização do design levou a que em Inglaterra, França, Espanha, França e os Estados Unidos se criasse uma espécie de *star system* para os designers, num processo muito próximo ao de alguns círculos artísticos contemporâneos (e não só).

A palavra *design* é nova no vocabulário português. Os consulentes do *Grande Vocabulário da Língua Portuguesa*, editado em 1999, não a encontrarão. Mesmo havendo cursos de design em Portugal desde 1976, com a palavra a aparecer recorrentemente na comunicação social, ficou fora da colheita lexical de José Pedro Machado, como já tinha sido excluída, embora compreensivelmente, na edição de 1977. A omissão é inexplicável na revisão mais recente do seu dicionário etimológico (Machado, 2003b); e não é por ser um estrangeirismo, porque o autor adverte no prefácio que “não podemos nem devemos evitar a presença de estrangeirismos que, apesar de como tal reconhecidos, não deixam de andar integrados na linguagem portuguesa de todos os dias” (Machado 1999, p XI).

No mesmo ano foi lançada uma revisão da *Enciclopédia Verbo Luso-Brasileira de Cultura* (edição do Século). Incompreensivelmente, também não aparece na primeira edição da *Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira* que acabou de ser publicada em 1960 (1936 — 1960); mas no quarto volume de atualização de 1983 esclarece as palavras *design* e *designer* referenciadas como

Vocábulo anglo-saxónico, progressivamente divulgados nos países industrializados para designar atividades principalmente relacionadas com a produção de artefactos com recursos industriais, quer no âmbito do equipamento (móveis, ferramentas, utensílios...) quer no âmbito da comunicação (livros e jornais, cartazes e tabelas, cinema e televisão. (Correia et al. 1983, p. 132)

refere ainda que

um conceito amplo de design abrange, no entanto, todos os processos de desenvolvimento de uma resposta (concretizada em termos de um artefacto ou de um enunciado de um sistema) a partir do reconhecimento de uma situação de carência ou insatisfação. (Correia et al. 1983, p. 132)

O texto, provavelmente escrito pelo arquiteto Sena da Silva, reconhece que é uma prática antiga (aliás uma das ilustrações escolhidas para acompanhar a entrada é da pirâmide de Keops) e que, para remendar o desgaste de algumas palavras pelo uso e pelas práticas, foi necessário renovar a palavra como resposta a uma renovação prática e de conceitos. A entrada de Ana Filipa Candeias para a *Enciclopédia Verbo Luso-Brasileira de Cultura*, edição século XXI, é mais pobre, fazendo uso de uma visão mais estreita de história e conceitos:

Nome de origem anglo-saxónica que descreve uma modalidade particular do desenho, cujo emprego se generaliza na cultura europeia, a partir do final da II Guerra Mundial. Com efeito, esta disciplina que ao longo do séc. XX ganhou uma autonomia decisiva em relação ao desenho propriamente dito, distingue-se da raiz da primeira – ‘desenho’, ‘projecto’, ‘plano’ – de acordo com a especificidade da sua aplicação a determinados bens de uso corrente, produzidos em série, tendo em conta certos paradigmas de racionalidade, funcionalidade e finalidade. Neste sentido, o Design recobre também a tradução do seu sentido segundo, enquanto ‘desígnio’ ou ‘intenção’ (Candeias, 1999, p. 1393).

A entrada continua a desenvolver-se segundo uma perspectiva racionalista, não admitindo outra visão que não seja a do modernismo: “O design não pode, assim, ser entendido fora do quadro de referência do modo de produção capitalista e industrial modern.” (Candeias, 1999, p. 1393)

Eduardo Côrte Real em *Disegno, Desegno, Desenho, Diseño, Design* (2010, p. 27 – 39) revê a viagem das palavras na origem do termo design. Em seguida, percorre-se o essencial dessa revisão. A palavra desenho, como hoje é entendida, tem pontos em comum com a *circonscrição* de Alberti (*De Pictura*, 1435, escrito em Latim, e em Toscano em 1436), ou seja “o desenho dos limites”. Côrte-Real nota que a expressão latina do original de Alberti

“(…e)os que contra vituperabo quibus nihil artis nisi fortassis in *lineamentis* eluceat” (itálico nosso) é convertida para publicação em italiano como “(…e) biasimero quelli visi in quail vega arte niuna altra che sole o forse nel *disegno*” (itálico nosso) (Alberti apud Côrte-Real 2010, p. 28)

passando assim *lineamento* a *disegno*. Côrte-Real situa o aparecimento da palavra (escrita) desenho em 1548, com Francisco de Hollanda, por ter sido um dos primeiros a teorizar sobre o desenho (*Disegno*) na sua acepção atual e, principalmente, um

dos primeiros a publicar a sua teorização. O livro de Cennino Cennini *Il Libro del' Arte* terá sido escrito entre o final do século xiv e o início do século xv usando a palavra *Disegno* para significar *desenho* mas também *imagens mentais*. O texto original terá sido editado pelo menos quatro vezes (1821, 1859, 1913 e 1932) e entre a sua produção e edição datam quase quatro séculos, pelo que é difícil ter uma ideia precisa sobre a significação pretendida por Cennini para o termo. Como nota Côrte-Real, *Disegno* era também o centro do discurso em *Due Lezione* (1550) de Benedetto Varchi e no tratado de Antonio Francesco Doni, de 1549. Nas *Vite* de Vasari, um dos livros mais influentes no seu tempo, inicialmente publicado em 1550, introduz-se o esboço — *schizzi* — sob a alçada do desenho. Ao percebermos esta flexibilidade do uso da palavra nos textos clássicos podemos concluir que a palavra *disegno* durante o Renascimento pode significar design, trabalho criativo ou simplesmente desenho, de acordo com o contexto. Para Vasari, o design — entendido aqui como a forma como a comunicação é feita, o planeamento da imagem — é a estrutura da criação artística no sentido filosófico, o processo através do qual artista *vê* mentalmente (actuando como veículo divino) a ideia que irá representar. “A figura que desenha ou esculpe deverá reflectir tanto aquilo que vê como a forma perfeita que existe na sua cabeça”<sup>17</sup> (Radice, 1983, p.19). Para Hollanda ([1548] 1930) o esboço designa a primeira série de desenhos feitos com a intenção de captar a essência do desenho final. Como Côrte-Real (2010) demonstra através desta investigação, o *disegno* sai do rigor geométrico de Alberti (o livro explica o uso da perspectiva Euclideana) para passar a ser uma primeira expressão de ideias. Depois de explicar que a

Ideia é a mais altíssima cousa na pintura que se pode imaginar dos entendimentos, porque como é obra do entendimento e do spirito convem-lhe que seja muito conforme a si mesma, & como isto tever, ir-se ha alevantando cada vez mais e fazendo-se sprito e ir-se-ha mizclar com a fonte e exemplar das primeiras ideas, que he Deos.

(Hollanda [1548] 1930, p. 100).

Ao iniciar a transposição da ideia para a obra encontramos o uso do desenho — *debuxo* — com diversas acepções: projecto para e desenho:

Mas quem quizer saber em que consiste toda a sciencia e força d'esta arte que cerebro, saiba que ella consiste toda no desenho, ou debuxo. (...) E digamos assi: logo como a idea está determinada e escolhida, como se quer pôr em obra, far-se-ha e pôr-se-ha logo em Desenho,

17

The figure he draws or carves must reflect both what he sees and the perfect form or design existing on his mind.

e primeiro que se este faça inda em sua perfeição, se faz o esquizo, ou modello d'elle. (...) isquizo são as primeiras linhas ou traços que se fazem com a pena, ou com o carvão, dados com grande mestria e depressa, os quaes traços comprehendem a idea e invenção do que queremos fazer, e ordenão o desenho, mas são linhas imperfeitas e endeterminadas, nas quaes se busca e acha o desenho e aquillo que é nossa tenção fazer. (Hollanda [1548] 1930, p. 101).

Concordamos com a evidência aduzida por Côrte-Real (2010) que na mente de Hollanda há uma acepção moderna da palavra que oscila entre o projecto e o desenhar desse projecto: o sentido do *design*. Assim, a palavra desenho instala-se na língua portuguesa indicando este sentido do *desenhar o plano para*: para a estrada, para o edifício, para o quadro. O livro usa ainda a palavra *Desegnate*, no original, posta na boca de Donatello como conselho a quem o procurava para melhorar as suas capacidades como pintor ou escultor. (Hollanda [1548] 1930, p. 102). É possível perceber que o sentido maior atribuído à palavra pela referência a *linhas e liniamentos* referindo-se ao “perfil que rodeia a figura e a superficial da obra” (Hollanda [1548] 1930, p. 103).

A entrada da palavra *design* no vocabulário português foi lenta, assim como também aconteceu noutros países industrializados. Os profissionais orientados para dar resposta às necessidades de produção de mensagens visuais desempenham, como adiante veremos, uma atividade antiga mas a construção da sua identidade e a generalização da profissionalização dos praticantes é recente. Em Inglaterra foram os *commercial artists* mas em francês falou-se de *graphistes* e de uma *esthetique industrielle*; os italianos alternam entre a palavra *disegno industriale* e *design* e em português também usámos o *desenho industrial* (nome do primeiro mestrado nesta área lançado pela Faculdade de Arquitectura do Porto em 1999) e *artista gráfico*, mais tarde apenas *gráfico*, como refere Thomaz de Mello:

Julgo que o que vão ouvir se poderá chamar apontamento biográfico. Biográfico, por ser quase uma biografia, e biográfico por se tratar da vida de um gráfico, visto que a palavra “bio” serve para exprimir o sentimento de Vida.” (Thomaz de Mello 1989, p.27)

para designar os profissionais que emprestavam os seus talentos “artísticos” à criação de peças para comunicação comercial ou industrial. O desenho industrial era visto como um código partilhado por um grupo para produzir equipamentos e soluções para a indústria.

No mesmo artigo refere-se:

Procurando manter uma perspectiva histórica, devemos considerar como designers de comunicação os autores da pedra de Roseta e da Coluna de Trajano, e ainda os artistas que produzem os cartazes da Coca-Cola e os grafites de propaganda política. (Anon 1983, p. 136).

Mesmo olhando para a palavra que viríamos a importar, percebemos que nem sempre o significado actual está agarrado ao significante. A palavra design em inglês tem um campo de significação amplo, que abarca o projecto em conjunto com *plano, motivo, enredo, intenção, assinar, designar*; só em 1922, segundo uma investigação de Steven Heller (1996), William Addison Dwiggins introduziu uma expressão para designar aquilo que ele próprio fazia. A palavra de Dwiggins servirá para *designar* o território onde muitos profissionais também operavam e ao qual faltava uma designação âncora: *graphic design*. Num artigo publicado a 29 de Agosto de 1922 no *Boston Evening Transcript*, Dwiggins escreveu: “a publicidade é a única forma de design gráfico que chega a casa de todos”.<sup>18</sup> Dwiggins (um dos mais prolíficos teóricos da sua era) acabou por, no decorrer do artigo, usar o termo para se descrever a ele próprio: um *graphic designer* (Heller, 1996). Antes de serem designers, os profissionais como Dwiggins eram *commercial artists, advertising artists* e o design era uma *applied art* (para horror de alguns teóricos de referência, como Tomás Maldonado).

18  
Advertising design is the only form of graphic design that gets home to everybody.

A ligação da palavra Desenho no contexto das artes surge em Portugal, pela primeira vez, no final do século xvii, ligada à ideia de projecto, no título da obra de Luís Serrão Pimentel, *Methodo Lpsitanico de desenhar as fortificaçoens das praças regulares, & irregulares, fortes de Campanha e outras obras pertencentes a architectura militar* (1680), no sentido de executar o *desenho*, i.e., o projecto. A partir do século xvi encontramos a mesma palavra com um destino curiosamente igual ao sentido actual de *design*:

"deixar uma marca distintiva, representar, designar; marcar (de maneira distintiva), representar, designar, indicar, designar; designar (para um cargo, para uma magistratura); ordenar, arranjar, dispor; marcar com sinal distintivo" (Machado 1977, p. 317, ).

Assim, o significado da palavra em 1500 e 1600 era próximo ao da interpretação dominante no Inglês moderno que adoptámos: *deixar uma marca distintiva, designar*. Em Inglaterra, a palavra desenho foi recebida através do francês no século xvii. Côte-Real refere o di-

cionário de Robert Cawdrey de 1604 (o primeiro dicionário de língua inglesa conhecido) onde figuram as palavras “deseigne, deseignment e designe. [fr] deseigne, (\*synonyms\*) an appoynting how any; [fr] deseignment, thing shall be done. (\*synonyms end\*) [fr] designe, to marke out, or appoint for any purpose.” (Cawdrey apud Côrte-Real 2010) O inglesamento de palavras francesas (provindas do italiano/latim) no campo das artes, não é um fenómeno raro. Na música, por exemplo, é comum a adopção de expressões italianas (*presto, allegro, andante, pesante, da capo*) e por isso não é de estranhar que os ingleses quisessem adicionar ao *drawing* as especificidades que estas palavras continham no meio artístico. O mesmo artigo nota que em Inglaterra anglicizou-se *desegno* com o sentido de *planos para, projecto para*. Este processo é claro na consulta ao dicionário etimológico de 1721 de Nathan Bailey (*Universal Etymological English Dictionary*), feita por Côrte-Real: as palavras *Designe, Deseignment e Deseign* desapareceram da língua inglesa e reuniram-se na palavra *Design*.

Simultaneamente, a pouco e pouco, a palavra *desegno* transformou-se em *desenho* em Portugal, significando o mesmo que em latim. No *dicionário etimológico* de José Pedro Machado (1977) o desenho é um substantivo regressivo da palavra desenhar. Os espanhóis preferiram adjudicar *diseño* a *design* e *dibujo* (o noso debuxo que caiu em desuso) para *desenho*; durante algum tempo, o *debuxo* (em português) significava o *desenho de projecto*: foi usado em 1541 (*Descripçam e debuxo do Moesteyro de Sancta Cruz de Coimbra*) e é particularmente presente nos *Diálogos em Roma* de Francisco de Hollanda, com um sentido menos técnico ou descritivo, usando-o para se referir ao desenho e ao projecto nos diálogos com Miguel Ângelo (apesar de, como Côrte-Real faz notar, este provavelmente nunca ter usado esta expressão porque não a conheceria, sendo claramente um esforço de Hollanda para a estabelecer um vocabulário para designar a actividade projectual); em português e italiano o *desenho* ficou como uma ferramenta gráfica, antecipatória, usando-se *design* para um significado projectual, que faz uso do desenho para comunicar. “No seu sentido mais amplo e compreensivo, ‘projecto’ significa antecipação” (Gil 1992, p.58). *Bosquejo* ficou como outra das designações para *rascunho*.

Na segunda metade do século xx, uma palavra nova anglo-saxónica chegou a Portugal: *Design* (nesta fase sempre grafada em itálico ou entre aspas). É o regresso da palavra *desenho*, viajada e regressada, agora aplicada a um saber fazer específico: *o desenho como ferramenta antecipatória da produção industrial*. Apesar de a palavra

design não ter direito a verbete no *Dicionário etimológico* (na edição de 1977 mas também na de 2003), começa a aparecer nos dicionários de língua portuguesa da Porto Editora (1999), ainda com uma carga renascentista (“que significa desenho; esboço; plano”) e ligada à produção industrial (“estética industrial; estilo industrial; desenho destinado à arte industrial”) com uma visão popular (“que serve de base à produção em série de objetos de uso comum, a cuja utilidade prática se deverá juntar beleza e elegância”) e finalmente (“concepção gráfica de um produto”) (J. Almeida Costa & A. Sampaio e Melo 1999, p. 520). Em 2001, o *Dicionário da Academia* usou uma abordagem funcionalista “estética da concepção dos objectos utilitários, em que se procuram novas formas adaptadas às funções; criação estética de objectos, produtos industriais e comerciais”; esta visão ultrapassada é gerada pela definição encontrada no jornal *Expresso* de 1992 (com design ainda entre aspas, o que na altura ainda se aceitava) e onde se referia que *Arte e Design*

Nascido nos anos 20 com a influência do movimento alemão do ‘Bauhaus’ (sic), o ‘design’ tentou inicialmente combinar a funcionalidade com a estética na arquitetura, mobiliário e produtos manufacturados (*Expresso*, 11.1.1992).

E o *Dicionário da Academia* continua: “aspecto do objecto assim concebido” ou seja, a palavra *design* é tanto a atividade como a coisa gerada pela atividade. Esta visão do uso popular da palavra é também exemplificada num texto jornalístico do *Público* (18.5.1997) na secção automóvel: “no caso da carrinha, o ‘design’ traseiro manteve-se mesmo inalterado aproveitando a boa imagem consolidada junto dos consumidores”. Sendo um Dicionário de 2001 estranha-se não só não se ter procurado uma definição mais recente (a do *Expresso*, bizarra, remonta a 1992) como o facto de exemplificar o uso da palavra apenas com discurso jornalístico (1987, 1991 e 1997 num anúncio para um telefone, num texto sobre um carro e numa página de moda) (Academia das Ciências de Lisboa 2001, p. 1190). Seria quase como exemplificar o uso da palavra “filosofia” com textos saídos em jornais desportivos. Uma nota apenas para referir que o *designer*, segundo o mesmo dicionário, é “o artista que concebe objetos cuja funcionalidade e a estética se combinam”. Em 2001, a palavra (em itálico por ser um estrangeirismo) no *Dicionário Houaiss* é “concepção de um produto (máquina, utensílio, mobiliário, embalagem, publicação, vestuário, etc) no que se refere à sua forma física e funcionalidade” bem como “o produto desta concepção”. Ainda nesta entrada encontramos uma equivalência entre *design* e *desenho* (6. p.ext. m.q. desenho (‘forma do ponto de vista estético e utilitário’ e ‘representação de objetos

executada para fins científicos, técnicos, industriais e ornamentais’). Como vemos, ainda em 2001 persistia a incapacidade de encontrar um significado para a palavra, pois “concepção de um produto no que se refere à sua forma física e funcionalidade” também se aplica a todos os objetos produzidos pelo homem. O *Dicionário Houaiss* define *Design Gráfico* na mesma entrada, como um

conjunto de técnicas e de concepções estéticas aplicadas à representação visual de uma ideia ou mensagem, criação de logótipos, ícones, sistemas de identidade visual, vinhetas para televisão, projecto gráfico para publicações impressas, etc. (*Dicionário Houaiss*, 2001)

e faz ainda remontar a 1588 o étimo da palavra design como “intenção, propósito, arranjo de elementos ou detalhes de um dado padrão artístico”. Para se perceber quão recente é o uso desta palavra como parte do vocabulário comum da língua portuguesa veja-se que, para além das entradas referidas nos três dicionários que consultámos, encontramos em 1998 uma brevíssima no *Dicionário Michaelis* “1. Concepção de um projecto ou modelo; planeamento 2. O produto desse planeamento” (Walter Weiszflog, 2002 p. 690) mas não há entradas nos dicionários de Antenor Nascentes (*Academia Brasileira de Letras* 1961), Cândido de Figueiredo (*Grande Dicionário da Língua Portuguesa*, 25<sup>a</sup> ed., 1996), Artur Bivar (*Dicionário Geral e Analógico da Língua Portuguesa*, 1948), José Pedro Machado (*Grande Dicionário da Língua Portuguesa*, 2<sup>a</sup> ed., 1981; em 2001 no livro *Grande vocabulário da língua portuguesa* o autor inclui a palavra em itálico, precedida de “ing” o que quer dizer que admite que a palavra é usada em Portugal mas que é inglesa .

Começámos por dizer que *design de comunicação* era uma definição difícil de precisar, difusa. Mas não será este um problema comum a todas as áreas do saber? Entre engenharia agrónoma e engenharia aeroespacial o que há em comum? Diremos que talvez apenas um modo de pensar e de tratar a informação, a construção matemática e sequencial, da qual decorre o apego ao rigor e à quantificação. De facto, não vemos os engenheiros muito preocupados em definir o que é a engenharia. E entre a oftalmologia e a saúde pública? Certamente que lidam ambas com o homem e com a tentativa de minorar o seu sofrimento, mas não os ouvimos discutir se é ou não medicina. Das duas uma, ou discutem, e nós, designers, não sabemos, ou então é só um problema de identidade dos designers, i.e., de saúde, pelo que deveria ser tratado nos locais próprios. Mesmo assim, não quisémos deixar de alimentar a crise, na expectativa de produzir mais desgaste num assunto que urge deixar de o ser.

## AS ARTES E A ARTE

Como vimos a palavra *design* teve oscilações de significação ao longo do tempo e conforme os lugares e os contextos de uso. Este é um processo comum que vemos acontecer com muitas outras palavras, pois a especialização e aceleração introduzidas pela aplicação industrial da máquina a vapor no século XVIII, trouxe consigo a necessidade de nomear modos de trabalho que anteriormente não existiam ou que não requeriam especialização, como por exemplo a dactilografia, que empregava mulheres cuja profissão era exclusivamente a de escrever à máquina, que tinham cursos e formação para o efeito.

*Arte industrial, artes aplicadas, artesanato*, tudo isto são palavras usadas para designar atividades fronteiriças do design, com as quais se reconhece um fazer específico com características de originalidade e singularidade. Poderá perguntar-se se esta necessidade de concretizar não é comum a todas as áreas da actividade humana. No projecto, como em outras áreas, surgem conhecimentos e especializações cujas designações lhes ficam *curtas*: um engenheiro agrónomo não é um agricultor, um fiscalista não é um advogado. Notamos que à medida que os saberes se vão academizando, surge a necessidade de uma designação mais nítida. A palavra *Arte*, por exemplo, surge no português no século XIII com significações extremamente amplas: “talento, saber, habilidade, arte (em sentido geral e moral)” como também “aquilo em que se aplica o talento; a profissão; o mister; arte, ciência; conhecimentos técnicos, teoria, corpo de doutrinas, sistema, arte”. *Arte*, no português arcaico, é sinónimo de artifício, fingimento (“...pelo amor sem arte a mui sobejo, que havia a Boos..” (séc. XIII). (Machado 2003a, p. 323)

Há outras áreas cuja designação se manteve constante mesmo quando todos os pressupostos são alterados: a música, por exemplo. Chama-se música a *Ordo Virtutum* de Hildegard Von Bingen (séc. XI) e a *4'33"* de John Cage (séc. XX) bem como a *Aus den Sieben Tagen* de Karlheinz Stockhausen ou a *Variations Pour Une Porte Et Un Soupir* de Pierre Henry. Em todos estes casos dizemos que é música, apesar de o primeiro ser uma escrita exclusivamente para vozes femininas; no segundo o intérprete senta-se ao piano mas não produz nenhum som; no terceiro o compositor não escreve qualquer nota, pedindo ao intérprete que “toque uma vibração no ritmo do universo” e, no quarto, onde se dispensam os músicos e

a escrita, é uma peça constituída pela gravação do ranger de uma porta e de um suspiro; Maurício Kagel tem uma peça para contra-baixo e cão; Satie uma outra cuja execução é quase impossível por durar vinte e oito horas; John Zorn uma em que fere os tímpanos com ultrassons; Frank Zappa uma opereta em que os personagens principais são duas batatas... Em todos estes casos estamos perante *música*, embora como vimos, sejam retirados elementos que até ao século xx eram fundamentais: a produção de som por seres humanos ou por instrumentos musicais, a determinação dos sons pelo compositor, a presença de músicos e de instrumentos musicais (fundamental antes da invenção da electricidade, da rádio e da televisão): apesar de todas estas diferenças estruturais as designações usadas são as mesmas no século xv: *música* (peça, mas também pode ser a partitura gráfica), *músico* (intérprete, compositor).

Como vimos, noutros campos da atividade humana não aconteceu o mesmo. As *artes* designavam uma série de saberes que pressupunham uma *téchnê* (a palavra grega que designa saber fazer e o conhecimento prévio à acção): as *artes da pesca*, as *artes da guerra*, as *artes gráficas*, *entre outras*. O *Dicionário etimológico* faz remontar ao século xiii, a Afonso x o aparecimento da palavra na nossa língua, na frase: “Ca non a mais na arte de fader | do que nos liuros, que el tem, iaz...” (Machado 2003a, p. 323). No fundo são os “conhecimentos mais ou menos rigorosos destinados a aplicação prática” (Academia das Ciências de Lisboa 2001, p.366).

A palavra *Arte* é particularmente importante para este estudo, pois é nossa firme convicção que aquilo que atualmente designa poderá englobar conceitos e objectos do passado que são úteis ao estudo do design de comunicação e à sua história. Se não a considerarmos podemos estar a colocar um filtro de exclusão que irá eliminar objectos que, eventualmente, fazem falta para compreender outras representações da cultura material e imaterial. A título de exemplo, não considerar a música ou a literatura, apenas porque o estudo está focado no design de comunicação e na produção de projectos de comunicação visual é, no mínimo, empobrecedor.

*Arte* deriva do latim *ars* que por sua vez é uma tradução da palavra grega *τέχνη* (*téchnê*). O significado original desta palavra era bastante distante daquele que tem hoje.

*Graphein*, é a palavra usada por Plínio e aquela que mais o intriga, pois ela significa tanto ‘escrever’ como ‘pintar’. A palavra latina sobreviveu até ao renascimento com o significado de destreza:

La destreza que se requeria para construir un objeto, una casa, una estatua, un barco, el armazón de una cama, un recipiente, una prenda de vestir, y además la destreza que se requeria para mandar también un ejército, para medir un campo, para dominar una audiencia.

<sup>19</sup> (Tatarkiewicz [1976], 2001, p. 39)

(na tradução inglesa feita por Dzieje Szesciu Pojeć a partir do original polaco, a palavra inglesa usada é *skill*; na tradução espanhola *destreza*, uma tradução que parece correcta, paralela a proficiência).

Even in the linguistic usage of the time, the designation arte is not understood as an art or even as fine art, but rather, simply as handicraft, manual skill, or special trade and trade organization (such as Arte della Lana, Arte della Seta, etc., as the guild names of wool workers and silk manufacturers, respectively).<sup>20</sup> (Wackernagel [1938] 1981)

Pedro Cortesão Monteiro, na sua tese de doutoramento sentiu igualmente necessidade de falar do *sistema das artes* para poder centrar-se no design. Ao reportar-se à Antiguidade na procura do sentido inicial do termo nota que as artes tinham um estatuto inferior ao dos ofícios:

Demonstrativo deste estatuto inferior é, entre outros, o facto de nenhuma destas actividades (Pintura, Escultura ou Arquitectura), ter uma musa. São actividades que dependem da prática e da repetição de acções, e não da inspiração divina, como a poesia, a música ou a dança. (Monteiro 2014, p. 37).

Uma leitura errada sobre a importância das escultura ou da pintura na Antiguidade pode ter sido impulsionada pelo valor extraordinário que as obras gregas e romanas vieram a ter mais tarde e a influência que exerceram. Tartarkiewicz continua:

Una destreza se basa en el conocimiento de unas reglas, y por tanto no existía ningún tipo de arte sin reglas, sin preceptos (...) De este modo, el concepto de regla se incorporó al concepto de arte, a su definición. Hacer algo que no se atuviera a unas reglas, algo que fuera sencillamente producto de la inspiración o de la fantasía, no se trataba de arte para los antiguos o para los escolásticos: se trataba de la antítesis del arte (...)<sup>21</sup> (Tatarkiewicz, [1976] 2001, p. 39 – 40)

como pode ser lido nos escritos de Platão, Galeno, Ramus (no Renascimento) e ainda mais tarde por Goclenius (enciclopédia de 1607).

19

TRADUÇÃO LIVRE: a destreza necessária para construir um objeto, uma casa, uma estátua, um barco, armação de uma cama, um recipiente, uma vestimenta, bem como a destreza necessária para conduzir um exército, para medir um campo, para convencer uma audiência.

20

TRADUÇÃO LIVRE: Mesmo no significado usado na altura, a designação arte não é entendida como tal, nem sequer como belas-artes, mas simplesmente como uma habilidade manual, uma arte-sania, um comércio particular ou a organização comercial desse comércio (como a arte da lã, arte da seda, etc. que são os nomes das guildas dos trabalhadores de lã e dos fabricantes de seda, respectivamente).

21

TRADUÇÃO LIVRE: Uma destreza baseia-se no conhecimento de regras e portanto não existia nenhum tipo de arte sem regras (livre), sem preceitos (...). Deste modo, o conceito de regra incorporou o conceito original de arte (...) Fazer alguma coisa fora de um conjunto de regras, alguma coisa que fosse o resultado da inspiração ou da fantasia, não era arte para os antigos ou para os escolásticos: seria a antítese da arte.

22

At this point, let it only be noted that all the branches of the fine arts through the fifteenth century and into the sixteenth remain classified in the general economic life as crafts.

23

TRADUÇÃO LIVRE: Fica assim claro que todas as artes aplicadas ( pintura doméstica, pintura de baús, tabernáculos de parede, móveis, painéis de figura humana, frescos, tapeçarias, etc ) não são genericamente consideradas como artes menores ou de segunda ordem. E esta conclusão fica reforçada pela participação de artistas na decoração de aparelhos, trajes, e afins para festas, procissões, torneios, teatro, etc .

“Aqui chegados é importante referir que no decorrer do século quinze e até ao século dezasseis, no contexto da vida económica, todos os ramos das belas-arts se mantêm classificados como ofícios.”

<sup>22</sup> (Wackernagel [1938] 1981, p. 8)

e ainda

This shows clearly that all these applied arts (household, painted chests, wall tabernacles, furniture, figurally painted panelling, large-scale wall painting, woven Wall hangings, etc) are by no means regarded essentially as arts of the second rank. And this is also apparent in the participation of artists in decoration, apparatus, costumes, and the like for festivities and processions, tournaments, the theater, etc <sup>23</sup> (Wackernagel [1938] 1981, p. 11)

A primeira tentativa de reordenamento deste sistema de valores remonta à Idade Média:

Essa primeira divisão agrega, sob a designação de artes, actividades que a Antiguidade tinha consagrado como particularmente relevantes e que tinham ocupado os mais notáveis dos seus pensadores. Assim, num primeiro momento, continuavam excluídas do conjunto das disciplinas mais nobres aquelas que já haviam, àquela data, dado origem a algumas das mais notáveis produções humanas na Arquitectura, na Escultura ou na Literatura.”(...) (Perdurará) “durante quase toda a Idade Média, e que abrangia sete domínios organizados segundo dois grupos e assim ensinadas nas primeiras universidades: o *Trivium*, que agregava as disciplinas ligadas à língua (Gramática, Retórica e Lógica) e o *Quadrivium*, que juntava as que se relacionavam com a matemática (Aritmética, Geometria, Música e Astronomia/Astrologia). Hoje classificaríamos seis destas artes como sendo dos domínios das humanidades ou das ciências, apenas a música pertencendo ao domínio daquilo a que chamamos arte (mesmo se Música se referia essencialmente ao estudo da composição e harmonia — assim se relacionando com a geometria e a matemática.)” (Monteiro 2014, p. 38 — 39).

Todas as outras são artes mecânicas e foram sendo associadas de diversas maneiras, nunca se conseguindo a redução a sete, como foi feito nas suas *irmãs liberais*.

A palavra *Arte* tinha um espectro alargado e não estava adstrita às Belas-Artes, como hoje. A pintura era uma arte muito mais importante do que a cestaria e o que estava em causa não eram apenas a destreza para a produção do artefacto mas o conhecimento profundo das regras e técnicas sobre as quais assenta a proficiência do

artista (também estava em causa o esforço físico envolvido na razão inversa da importância da arte). Neste sentido, não só se considerava a pintura e a cestaria como artes (que mais tarde se dividiram em *maiores* e *menores*, separando o grau de finura necessário para as executar) como

También la gramática y la lógica en tanto en cuanto son conjuntos de reglas, tipos de habilidades. De este modo, el arte tuvo en un tiempo un campo mucho más amplio: era más amplio porque incluía no sólo los oficios manuales, sino también parte de las ciencias.<sup>24</sup> (Tatarkiewicz, [1976] 2001, p. 40).

Nas listagens das artes até à Idade Média, a pintura e a escultura não figuram como artes, nem mecânicas e muito menos liberais. Nas atividades que hoje incluiríamos sob o chapéu de *artes* só ocorria a música (porque se construiu como uma atividade teórica sobre a harmonia e a composição, muito próxima da poesia e da dança, manifestações que não dependiam da vontade de criar dos homens mas da vontade das Musas e, por isso, superiores) e o teatro (como arte mecânica, na classificação de Hugo de São Vítor (1096 — 1141), de acordo com o seu *Didascalicon* — no entanto, o conceito de *teatro* era muito diferente do actual (hoje pode fazer parte das actividades de entretenimento colectivo, como o circo, as competições desportivas entre outras). Para os Gregos, o poeta recebia por via divina as palavras que debitava. Daqui decorre o sentido ora profético da poesia e a possibilidade de exegese para o público que a escutava. A experiência do poeta, fruto da idade, da aquisição de novos conhecimentos e a destreza no cumprimento de preceitos não garantiam o aperfeiçoamento da sua actividade porque ficava como que anestesiado ou em transe para receber a inspiração das deusas.

E a pintura e a escultura? Eram certamente vistas como artes porque eram produto de uma destreza que se realizava segundo um grupo de regras ou preceitos. Não eram artes liberais porque exigiam algum esforço físico. A explicação para esta ausência é fácil de enquadrar:

Las clasificaciones de estas artes, limitadas de modo programático como estaban a siete, sólo se mencionarían las siete más importantes, y en lo referente a las artes mecánicas el test de importancia fue la utilidad, mientras que la utilidad de las artes visuales, de la pintura o de la escultura, era algo marginal.<sup>25</sup> (Tatarkiewicz [1976] 2001, p. 43).

24

TRADUÇÃO LIVRE: também a gramática e a lógica porque são igualmente conjuntos de regras, tipos de habilidades. Deste modo, a arte tinha um campo muito mais amplo: mais amplo porque incluía não só os ofícios manuais como também as ciências.

25

TRADUÇÃO LIVRE: Estas classificações são limitadas porque foram programaticamente reduzidas a sete; assim só se mencionavam as mais importantes. Como já vimos, nas artes mecânicas, a importância está relacionada com a utilidade para a vida do homem; neste sentido a importância da pintura é algo marginal.

Uma das maiores fontes de reflexão sobre as artes liberais é a obra de Martianus Capella (séc. IV/V d.C.) *Núpcias de Filologia e de Mercúrio* (*De nuptiis Philologiae et Mercurii*), uma tentativa (com o absurdo e a impossibilidade que necessariamente acarretava) de resumir toda a cultura da sua época num livro (alegadamente para a explicar ao filho). A obra é uma paisagem mental de um homem culto do período epigonal do Império Romano e define como as sete artes liberais a gramática, a dialéctica (ou lógica), a retórica (o *Trivium*), a geometria, a aritmética, astronomia e a harmonia (música) (que constituíam o *Quadrivium*).

Na Idade Média, as *artes vulgares* incluíam a *vestiaria*, a agricultura, a arquitectura, a guerra e a caça, *mercatura* (comércio), a *coquinaria* (culinária), a *metallaria* (de ferreiro a ourives). Esta classificação foi revista por Hugo de São Vitor no *Didascalicon* (*Libri septem eruditiones didascaliae*) e serviu como referência para a criação dos curricula das recém-abertas escolas catedráticas da Europa medieval. Neste tratado o comércio, a agricultura e a culinária são substituídas pela navegação, medicina e teatro, numa perspectiva de atividades que contribuem mais decisivamente para o bem comum. Ora foi precisamente com o Renascimento que estas concepções, que vieram da antiguidade e sobreviveram durante quase vinte séculos, se alteraram. E para que essa mudança pudesse ocorrer foi necessário que duas coisas se modificassem:

En primer lugar, los oficios y las ciencias tuvieron que eliminarse del ámbito del arte, e incluirse la poesía; y en segundo lugar, hubo que tomar conciencia de que lo que queda de las artes una vez purgados los oficios y las ciencias constituye una entidad coherente, una clase *separada* de destrezas, funciones y producciones humanas.<sup>26</sup>

(Tatarkiewicz, [1976] 2001, p. 43)

26

TRADUÇÃO LIVRE: em primeiro lugar os ofícios e as ciências tiveram que sair do âmbito da arte e a poesia teve que ser incluída e em segundo lugar foi necessário criar a consciência do que o que sobrava – depois de purgado dos ofícios e das ciências – constitui uma classe separada de destrezas, funções e produções humanas.

A construção de um enquadramento mental para as actividades, acreditando que são diferentes e particulares é um trabalho social que tem que ser primeiramente instalado e posteriormente justificado.

Para muitos dos lavrantes coimbrões a sua atividade nada diferia da do seu vizinho, tecelão ou correeiro. O conceito de arte, o estatuto de artista, era algo que não cabia nos seus quadros mentais. Só o Renascimento alterou este estado de coisas. Citando – traduzindo – Jean Gimpel (*Les Bâtisseurs de Cathédrales*) diremos que

também os intelectuais medievais nunca se exprimem nas suas obras sobre questões de estética. Se tratam o que nós hoje chamamos Arte, fazem-no do ponto de vista teológico ou filosófico. Não se co-

nhecem escritos em que os intelectuais medievos tratam os escultores como artistas. (Dias 1979, p. 121 — 122)

(Re)classificar a poesia no sistema das artes não foi difícil, pois já tinha sido proposto por Aristóteles (a *Poética* foi publicada no início do século XVI em Itália, o que teve, seguramente, muita importância por diversas razões e, em particular, para a revisão do sistema das artes). A separação das *belas-artes* foi impulsionada por uma nova sociedade que tem novas necessidades de comunicação (a abordar no próximo capítulo), a par de uma consciência profissional por parte dos criadores, suscitando o desejo de ascensão social. A interiorização de que a sua capacidade artística atingiu patamares de excelência sem precedentes (nem sequer comparáveis aos que já tinham sido alcançados em grandes obras da Antiguidade), a necessidade de diferenciação (entre famílias poderosas) ou de promoção (sobretudo daquelas famílias sem nobilitação e que atingiam o poder pela força das armas), a constituição progressiva de um corpo de saberes autónomo (a perspectiva, por exemplo), a necessidade de produzir bens passíveis de ser transaccionáveis (e.g. trabalhos que não ficam dependentes da arquitectura), a valorização e o reconhecimento de um cânone de beleza cujos modelos se encontram em obras romanas (originais ou cópias de obras gregas), a consciência de um *tempo novo*, que não é só de *renascimento* artístico mas também de renascimento do homem, a existência de encomendadores e de artistas, por um lado, e de quem é capaz de executar bem (i.e. mão-de-obra qualificada, como diríamos hoje) constituem alguns dos aspectos fundamentais para que se tenha operado o divórcio entre as *belas-artes* e as outras *artes*. Porém a separação entre *belas-artes* e *ciência* não foi fácil, precisamente porque os pintores reclamavam para a sua destreza uma série de saberes *científicos* que passavam pela química (dos pigmentos para fabricar as cores) até à perspectiva, mas também pela capacidade de representar o real para efeitos de estudo (o desenho teve essa função, de meio para atingir um conhecimento). “Enfrentando a opção de serem tratados como artesãos ou como eruditos, escolheram a segunda pois a situação social dos eruditos era incomparavelmente superior”<sup>27</sup> (Tatarkiewicz [1976] 2001, p.44). Ainda porque a representação estava adstrita a uma série de leis e de regras que têm como expoente máximo a *De Divina Proportione* de Luca Pacioli em 1497. Piero della Francesca tinha escrito *De perspectiva Pingendi* (circa 1487) e Leonardo é a melhor imagem deste espírito que permanentemente questiona a natureza na procura das leis universais da perfeição. *Da Pintura Antiga* (1548 — 49) de Francisco de Hollanda é

27

Enfrentados a la opción de que se les tratara como artesanos o como eruditos, eligieron la segunda opción pues la situación social de los eruditos era incomparablemente superior.

um outro exemplo nacional deste esforço teórico de elevação social e intelectual dos fazedores de comunicação visual que viviam em condições de paridade com a população. Num texto de 1447, refere-se assim o autor a Gil Eanes e a Afonso Martins:

...He estam em o dicto lagar Gill Eannes e Afom Martins pyntores que pintam em o dicto lagar santos e os fazem de novo e ainda dizem que pintam hy estando hua gayolla da cidade e inda see em o dicto lagar....cubeta vazia e he esta...hua cama levantada em que dormem os pintores e hua messa alevantada em que comem e honde fazem o fogo e inda dentro da dicta cassa logar pera estar hua besta e palheiro pera ele he estavam em o dicto ('lagar') alguns santos pintados e deles por pintar.

Note-se que Gil Eannes e Afom[so] Martins não produziam escultura como a entendemos hoje: executavam pintura e carpintaria. A *gaiola* que o texto refere é o andor da procissão de *Corpus Cristi*, que seria feito em madeira (Dias 1979, p. 124). Como se lê, viviam humildemente, instalados num lagar, em condições similares à do lavrador. Muito diferente da idealização romântica do contexto de trabalho dos artistas do Renascimento.

No seu estudo sobre a arte florentina no Renascimento, Wackernagel ([1938] 1981) começa por criar um vestíbulo para deixarmos os nossos pré-conceitos sobre a palavra *arte* e *artista*:

28

TRADUÇÃO LIVRE: para atingir este objectivo temos primeiramente que nos libertar da ideia comum, que se relaciona com as condições do presente, que o primeiro e mais importante estímulo da produção artística é a personalidade do artista e o seu impulso criativo pessoal. Na organização da vida artística de épocas anteriores, mesmo no Renascimento italiano, o desejo pessoal do artista em criar determina apenas os toques finais e, nalguns casos, modificações mais ou menos perceptíveis.

To this end we must first of all free ourselves from our customary assumption, deriving from recent and present conditions, that the first and decisive stimulus to the production of an art work is the personality of the artist and his own spontaneous impulse. In the organization of the artistic life of all earlier epochs, even in the Italian Renaissance, the artist's personal desire to create determined only the final touches, and in some cases a more or less perceptible modification.<sup>28</sup> (Wackernagel [1938] 1981, p. 5)

Não só o fabricante da obra não tem autonomia para se *expressar* ou sequer para tomar grandes decisões, como a ideia da *expressão individual* não é um dos factores fundamentais do processo criativo. A presença do encomendador é, a este respeito, muito mais decisiva.

The primary, fundamental facts lay outside the artist's studio. One element was the commission – the demand, the need for a work of art which an artists was called to fulfill. The other was the patron –

the commissioner and the user, who had to be present and active in order to set artistic ingenuity in motion and make the work of art material possible.<sup>29</sup> (Wackernagel [1938] 1981, p. 5)

Não deixa de ser curioso o uso da palavra *arte* e *obra de arte*. O autor retira dois elementos estruturais do uso que hoje fazemos da palavra: a vontade do autor e o papel do autor na tomada de decisão da criação final; chega até a afirmar que sem o encomendador a obra não é possível, mas mantém a designação de *work of art*, remetendo para a aceção comum do resultado final do pintor-artista do Renascimento.

Em Portugal, esta questão torna-se particularmente clara, pois o número de fabricantes é pequeno e não raras vezes estão ligados entre si por laços de sangue e afinidades familiares, em estruturas oficinais nas quais a produção de uma mesma peça pode ser feita por diferentes artesãos. Esta maneira de fazer não está tão estratificada como noutros lugares, onde a presença do mestre que planeia e define a obra é uma inexorabilidade. Mesmo quando o chefe de oficina tem uma presença muito reduzida na execução da obra final, a sua presença através dos seus discípulos é nítida. No nosso país, não raras vezes são vários mestres que participam na execução, porventura por não haver escala e volume que sustentem uma oficina de vinte e dois empregados, como a de Donatello; talvez também por essa razão não sintam uma preponderância (autoral) em relação ao resultado final que justifique a sua assinatura (as marcas de pedreiro não são assinaturas no sentido romântico do termo, mas marcações que permitiam a identificação e quantificação do trabalho desenvolvido por cada oficial para fins de pagamento), o que explica a grande quantidade de obras não assinadas que chegaram até nós.

O espaço de liberdade de execução tem limites tacitamente acordados que são relativamente claros para os executantes. Os mestres que lideram as grandes obras têm uma ideia muito apagada do que será o resultado final, porque se faz fazendo, experimentando.

A este respeito (e a título meramente de curiosidade e de retrato da relação entre os artistas e o poder régio, que passaram a interessar-se directamente pela produção de imagens, mas que não reconheciam nos seus executantes um valor particular), veja-se o caso do jovem Garcia Fernandes (? – c. 1565) que em 1518 foi apresentado a D. Manuel I pelo seu pintor régio Jorge Afonso (1470-1540). O monarca enfrentava dois problemas: o da execução das pinturas do Tribunal da Relação no Limoeiro,

29

TRADUÇÃO LIVRE: Os factores primordiais estão fora do *studio* do artista. Um dos elementos é a encomenda – o pedido, a necessidade de uma obra de arte que o artista era chamado a satisfazer. A outra é o encomendador – o patrono e destinatário, que têm de estar presentes de forma activa para que o engenho artístico seja posto em movimento e a materialização da obra de arte seja possível.

Um dos maiores conjuntos de pintura levados a cabo no reinado do Venturoso, a quem o rei conferia uma especial importância, que pelo simbolismo do local se percebe, ao ponto de proibir aos pintores que lá trabalhavam o abandono da obra durante a peste que em 1518 assolou Lisboa. (Caetano, 2006).

Para justificar esta sua decisão violenta, que colocava os interesses da obra acima das vidas dos obreiros, prometeu prover o sustento de viúvas e descendentes caso estes não viessem a resistir. Ora, ao contrário do que o rei terá previsto a peste conseguiu penetrar no estaleiro e muitos dos trabalhadores — mestres, oficiais, aprendizes e escravos — não resistiram à epidemia, incluindo o seu pintor mais importante Francisco Henriques. O rei viu-se entaipado entre a necessidade de cumprir a sua promessa e a de contratar outro mestre. Esta contratação, por sua vez, revestia-se também de uma dupla questão: encontrar uma mão tão competente como a anterior, que aceitasse um pagamento reduzido, pois as pinturas foram deixadas muito incompletas mas Henriques já tinha recebido grande parte do pagamento. Para Joaquim Caetano (2006) isto explica a recomendação de Jorge Afonso ao Rei do jovem Garcia Fernandes a quem, de facto, foi adjudicada a empreitada e que ainda viria a casar com uma filha de Henriques, resolvendo assim ao rei o problema do prometido amparo. Admitamos que o casamento terá sido recomendadamente sugerido pelo Venturoso que em troca prometeu a Garcia Fernandes o cargo de Passavante (arauto da casa real que tinha como missão anunciar a guerra ou a paz) que o falecido pai da sua futura mulher possuía. (Viterbo 1903, p. 57 — 59). O rei não veio a cumprir esta última promessa pois:

O ofício de armas seria dado ao iluminador António de Holanda e ainda em 1540, Fernandes prosseguia a sua petição, tentando que D. João III se lembrasse da promessa do pai, e lhe desse ao menos um outro cargo, o de selador da alfândega de Lisboa, sem o valor de um ofício de armas, mas certamente rendoso. (Caetano, 2006).

Jorge Afonso acabou por ser nomeado ‘pintor régio’ pelo rei D. Manuel, em 9 de Agosto de 1508, teve como colaboradores Pero Vaz, Garcia Fernandes, Gaspar Vaz, e o próprio Vasco Fernandes. No mesmo ano foi nomeado “examinador e veador de todas as obras de pintura, submetidas a seu exame e avaliação” (Viterbo 1903, p. 8). Foi cunhado de Franco Henriques, sogro de Gregório Lopes, avô de Cristóvão Lopes, tio de Garcia Fernandes e parente por aliança de Cristóvão de Figueiredo. (Malkiel-Jirmounsky 1957, p. 33)

Ajuda-nos este episódio ainda a lembrar a figura do *vedor*, para enquadrar a ideia de arte e de resposta a um encomendador perceber que a arte não só não pedia uma expressão individual como tinha que estar conforme: quer isto dizer que estava obrigada a pertencer a uma ideia antecipada e a um discurso pedido. A nomeação de Jorge Afonso leva-nos a reflectir ainda sobre o facto da criação visual ter de obedecer a um preceito e onde a individualidade ou aquilo a que hoje chamamos *criatividade* não ocorrem. Tal como a arte de fazer um cesto deve garantir a sua pertença a um modelo e a uma qualidade dos materiais, de igual modo a arte da pintura deve assegurar a qualidade das matérias-primas (pigmentos, suportes) e do modelo (modo de representar). A criação desta figura fiscalizadora do regime medieval das profissões persistiu em Portugal, quando em outros locais da Europa (nomeadamente em alguns círculos do Norte de Itália e da Flandres) desapareceu. A resposta parcial à pergunta sobre quem e como se deveria fiscalizar as obras de pintura encontra-se no *Livro dos Regimentos dos Officiaes Mecanicos da mui nobre e sempre leal cidade de Lisboa*, redigido por Duarte Nunes de Leão (c.1530 — 1608) em 1572, citado por Malkiel-Jirmounsky. A inspecção tinha de ser feita mensalmente e obrigava à paragem dos trabalhos, caso a representação não estivesse a ser executada de acordo com o gosto comum (do qual o inspector já teria dado provas de possuir, fazendo). As pinturas que “não são feitas como devem” eram embargadas pelo fiscalizador e deveriam ser refeitas (parágrafos 15 e 16 dos Regimentos). Observemos o ponto 15º do texto como foi transcrito por Sousa Viterbo nas *Notícias de Alguns Pintores*:

E os Juizes do dito officio terão cargo de trinta en trinta dias visitar as tendas dos officiaes E fazer correição cõ o escrivão E assi todas as mais vezes que necessario lhes parecer. E as obras que acharem que não são feitas como deuem tomarão e leuarao aa Camara para se fazer nisso o q for Justiça e se dar o castigo ao official cõforme aa culpa que lhe for achada. E esta diligencia farão sem odio nem affeição nem outro algu modo ou espeçie de malícia. E os Juizes que nas ditas obras emgano e falsidade acharem E a dissimularem per qualq<sup>r</sup> via que seia e não fizerem diligencia para fazer se fazer a dita execução contra os culpados pagarão dez cruzados ametade para as obras da cidade E a outra para quem os accusar. (Malkiel-Jirmounsky 1957, p. 38 — 42).

Até muito tarde, os pontos de contacto entre aquilo que hoje chamamos de *arte* e a produção artesanal uniam mais do que separavam e, por isso, não havia a necessidade de criar uma subdivisão como a estabelecida com o termo *belas-artes*, que passou a designar apenas

a produção de pintura e escultura em certos suportes (tela, fresco, pedra e bronze). A fronteira – na concepção que circulou na Antiguidade – era traçada pela natureza mental ou física e mental da obra:

A las artes del primer tipo los antiguos las denominaron *liberales*, o liberal (liberadas), y a las segundas *vulgares*, o comunes; la Edad Media denominó las segundas como artes ‘mecánicas’. Estas dos clases de artes no se encontraban separadas simplemente, sino que se valoraban de forma bastante diferente: se pensaba que las artes liberales eran infinitamente superiores a las comunes, las artes mecánicas. Tampoco se creía, según ese aspecto, que todas las ‘bellas artes’ eran liberales: el arte del escultor, que exigía un esfuerzo físico, era para los antiguos un arte vulgar, como podía serlo igualmente la pintura.<sup>30</sup> (Tatarkiewicz [1976] 2001, p. 41 – 42).

30

TRADUÇÃO LIVRE: Às primeiras os antigos chamaram liberais (ou libertas - liberalia studia - que eram importantes para uma pessoa livre) e as segundas vulgares (ou comuns ou servis); na Idade Média as vulgares passaram a mecânicas. Isto não significava uma separação mas apenas uma valorização diferenciada do trabalho produzido: pensava-se que as artes liberais eram superiores às comuns. Também não se admitia, neste sistema, que todas as ‘belas-artistas’ eram liberais: a arte do escultor, que exigia esforço físico, era uma arte vulgar, como também a pintura o poderia ser.

Tatarkiewicz afirma que a valorização de pintores, escultores, arquitetos se deveu a uma igual valorização sem precedentes da beleza e ainda que a qualidade da produção gerou um sentimento de superioridade em relação aos outros artesãos. Esta “valorização da beleza” tem outras dimensões que estão profundamente relacionadas como o tema desta tese, pois parece uma justificação quase mítica, afirmar que no Renascimento o homem ganha uma maior aptidão para reconhecer o belo e por isso a vontade de o possuir. Vê-las-emos mais em profundidade no capítulo sobre o Renascimento. Porém, concordamos que foi mais fácil consciencializarem-se da diferença que os separava de outros artesãos do que arranjar palavras e conceitos que representassem essa diferença. Nos *Diálogos* de Francisco de Hollanda é bem patente a explicação e argumentação sobre esta nova figura sócio-profissional e a sua valorização. Não devemos descartar razões prosaicas para este processo: o artesão/artista precisa de ganhar para viver. Se os encomendadores não valorizarem o produto final, não há encomenda, logo o artesão/artista fica sem trabalho.

A transformação operada pelo Renascimento é profunda: à medida que a produção da comunicação visual se afastou do culto, as chamadas

Obras de arte surgem para servir o culto (primeiro mágico, posteriormente religioso) – perde singularidade e a sua aura: uma imagem deixa de ser uma transposição do divino para passar a ser uma linguagem perceptível; deixa de ser única e assim perde autenticidade, valor mágico. Isto conduz a uma transformação profunda da função social da criação visual, que adquire assim uma função política (Benjamim [1936] 2006, p. 216).

Não se conhecem escritos medievos que tratem os escultores como artistas; o conceito de *escultor* foi bem mais difícil de estabilizar pois mesmo no século xv era o material e não a actividade que definia a profissão.

Angelo Poliziano, cuando escribió su enciclopedia de las artes, el *Panepistemon*, utilizó cinco conceptos diferentes en vez de uno: *statuarii* (quienes trabajaban la piedra), *caelatores* (los que trabajaban el metal), *sculptores* (la madera), *factores* (la arcilla), *encausti* (la cera).<sup>31</sup> (Tatarkiewicz [1976] 2001, p.45)

Em Florença, no Renascimento podíamos contar mais de vinte corporações que regravam a actividade económica: para as artes maiores e para as menores (juízes e notariado, comerciantes de tecidos, cambistas e banqueiros, médicos, retroseiros, ourives, especieiros, droguistas e pintores, cordoeiros, ferreiros, curtidores e correeiros, armeiros, padeiros e pasteleiros, etc.). Como já foi referido e como se percebe pela amplitude dos misteres da congregação, o pintor não passava todo o seu tempo no atelier a pintar, como viria a acontecer mais tarde: Leonardo da Vinci foi o engenheiro hidráulico que secou pântanos na Lombardia, Miguel Ângelo (1475 - 1564) na engenharia militar da fortificação de Florença, Rabelais (1494 - 1553) além de escritor era médico, Dürer (1471 - 1528) também se distinguiu como químico (o que aliás foi muito importante para o desenvolvimento de novas técnicas na gravura). Em Portugal o caso mais exemplar talvez seja o da custódia de Belém, cuja autoria é atribuída ao (também escritor) Gil Vicente (1465 - 1536?). A historiografia romântica procurou inverter a menor consideração pelas pintura e escultura, que correspondia a uma igual menor valorização económica:

O estatuto e reconhecimento público de que as ditas belas artes passaram a gozar a partir do século xviii, mas fundamentalmente a partir do século xix (umas mais que outras, é certo, mas, ainda assim, um reconhecimento público generalizado), mascara, portanto, a relativa menor importância que tiveram antes disso, tornando-se difícil, à luz do seu actual protagonismo, entender tamanha desconsideração. (Depois 1985, p. 43).

A importância crescente da pintura e de outros modos de criação *inúteis* no século xviii, que as promoveu a um estatuto superior no sistema terá sido impulsionada, pelo

31

TRADUÇÃO LIVRE: Angelo Poliziano, na sua enciclopédia das artes *Panepistemon*, usa cinco conceitos para definir o que hoje chamamos de escultor: *statuarii* (os que trabalham a pedra), *caelatores* (os que trabalham o metal), *sculptores* (madeira), *factores* (argila), *encausti* (a cera)

Interesse de um cada vez mais vasto e diversificado público pelas coisas do espírito (certamente ainda uma elite, mas uma elite cada vez mais alargada), incluindo um cada vez maior interesse pela música e pelas artes visuais, bem como a constituição de corpos de conhecimento cada vez mais sólidos e autónomos nos casos das ciências, [que] não cessaria de aumentar no século seguinte. Terá sido nesse ambiente intelectual de debate mais alargado que terá sido definido o sistema das artes. (Monteiro 2014, p. 45)

A valorização de uma nova utilidade *o prazer*, foi inicialmente teorizada pelo o abade Batteux em 1746.

Nesse sentido, as artes que ele identifica como pertencendo a essa espécie são, naturalmente, a música, a poesia, a pintura, a escultura e a dança, diferentes, naturalmente, das artes mecânicas, destinadas a responder a necessidades humanas básicas. (Monteiro 2014, p. 46)

Só no século xvi surge o conceito mais amplo que agrupa aqueles que hoje designamos de *escultores*, independentemente dos materiais que utilizam para executar obra. Também só no século xvi os pintores e os arquitetos se agrupam, não como artistas ou sob a designação de *belas-artes* mas pelo desenho (que na época significa algo de muito próximo de *projecto*). Os da *arti del disegno* nomeavam a convicção de que o que os unia era o desenho; o desenho como era compreendido no século xv. Aliás, foi precisamente Francisco De Hollanda, no século xvi, quem mais se aproxima da designação atual, ao aventurar-se na expressão *belas-artes* (*boas artes* no original). Mesmo assim as *artes do desenho* não estavam unidas às do teatro e da música, faltando por isso um conceito e um termo aglutinador. Esse esforço começou no século xvi, mas foi infrutífero durante séculos. É preciso ter em conta que o que estava em causa era também uma condição social, um escalão retributivo e um sistema laboral proteccionista, formado em torno de guildas (organizações de produtores ou mercadores, ligados entre si por um juramento de entreajuda e de defesa mútua); como todos os sistemas corporativos defendem os seus interesses e receiam as alterações negativas que qualquer mudança pode acarretar. Algumas tentativas de achar pontos de contacto apontam precisamente para o prestígio e o aumento de rendimento, como a proposta de Giovanni Pietro (1555) de usar a designação de *artes nobres*. Lodovico Castelvetro (1572) propôs *artes memoráveis* (*arti commemorative della memoria*), porque, ao contrário das *artes que produzem coisas de que o homem necessita*, servem para manter viva a memória de coisas e de acontecimentos importantes. No en-

tanto, percebe-se que havia afinidades entre todas estas atividades, mas não era claro o que as unia, porque as ideias de inspiração, expressão pessoal, individualidade, criatividade, só surgirão mais tarde, com o Romantismo. Os textos dos séculos XVI e XVII não aludiam à maior ou menor nobreza das artes pictóricas, mas apenas se eram representações concretas e não abstracções. Emanuele Tesauro (1592 — 1675), em 1658 destaca uma outra dimensão nas artes: a argúcia. A *argúcia*, que aqui parece ser usada com o sentido de *agudeza*, *subtileza*, *engenho* (de acordo com o *Dizionario portoghese-italiano-portoghese* de Carlo Parlagreco) é a capacidade de falar de modo figurado (*ogni arguzia è un parlare figurato*). Não existem metáforas na produção de um cesto ou de um abrigo; mas ocorrem na literatura, no teatro, na escultura e na dança: é esta a característica comum que propõe. Foi preciso chegar ao século XVII para a união ser definitivamente estabelecida e se encontrar uma designação unificadora. Charles Batteux (1713 — 1780), em *Les Beaux arts réduits à un même principe*, utiliza a palavra *belas-arts* ([1747] 2009, p. 6), isolando-as das restantes atividades. Esta obra foi decisiva para estabilizar uma nova percepção das atividades designadas sob o termo *belas-arts*, ao ser bem aceite pelos eruditos do século XVIII e, posteriormente, passou a fazer parte da linguagem comum. Tratava-se de um termo que estabelecia um território muito claro, do qual faziam parte cinco *belas-arts*: pintura, escultura, música, poesia e dança, às quais adicionou depois a arquitetura e a retórica. Ficou assim estabelecido que as *artes mecânicas* eram *ofícios* e não *artes*, que as ciências eram *ciências* e não *artes* e que as *belas-arts* eram realmente *artes* e não *ciência* ou *ofícios*; assim, a designação *artes* tornou-se viável por não haver outra, sendo que a anteposição de ‘belas’ acabou por deixar de ser necessária. No limiar do século XIX, as práticas artísticas estavam a mudar radicalmente. Podemos ainda afirmar que “apenas se conservou o termo e surgiu um novo conceito de arte”<sup>32</sup> (Tatarkiewicz [1976] 2001, p. 49).

Uma vez estabelecido o que é arte, a designação *belas-arts* foi sendo adoptada por um subgrupo constituído pela pintura e escultura. Com este nome institucionalizou-se o ensino e a prática da criação visual em Escolas de Belas-Artes (ex: Escola de Belas-Artes da Universidade de Lisboa ou do Porto), das Sociedades para a promoção das Belas-Artes (ex: Sociedade Nacional de Belas-Artes), designando instituições ligadas à pintura e à escultura e não à poesia ou à música. Esta prática não pode ser desligada da teorização das *artes*, reflexão que ganha novos contornos a partir dos tratados de Leono Battista Alberti, consolidando-se até ao final do século XVIII, embora coincidindo com o aparecimento do Romantismo,

32

Puede decirse que sólo se conservó el término, y que surgió un nuevo concepto de arte

cuja intensa actividade reflexiva introduziu profundas alterações no fazer e no pensar as artes. Perto de 1900, o conceito de produção de beleza já não se ajustava a todas as realidades (do fazer artístico). Neste processo (longo) de transformação – que se opera ainda no ambiente cultural romântico, a historiografia da arte apagou do seu corpo temático uma série de objetos. Segundo Walter Benjamin ([1936] 2006), as narrativas (re)criadas pelas histórias da arte acabam por dispensar a biografia dos artistas, as artes ditas decorativas (das quais fazem parte a cunhagem, a tapeçaria, a ourivesaria, o mobiliário de natureza sumptuária...), a engenharia militar, a cenografia, a própria arquitectura, considerando apenas a *pintura* (em tela e em madeira, porque os frescos estão normalmente associados às artes decorativas, exceptuando-se alguns programas monumentais) e/ou *escultura*. É curioso notar que se opera uma aproximação da pintura e da escultura à poesia e à música, que atingem extraordinária pujança criativa ao longo do século XIX.

Para Benjamin (1936), o processo de transformação que se encontrava em curso relacionava-se com a necessidade de exposição e com a crescente secularização da encomenda e, conseqüentemente, da criação artística, separando, claramente o mágico e o religioso do profano, e amarrando o fazer ao significado social e político. Altera-se — através da possibilidade de reprodução técnica — a relação das *massas* com a arte. Uma “recepção na distracção”, tal como (pode) acontece(r) com a arquitectura, uma fruição não reflexiva nem contemplativa. Feita pelo colectivo, tal como um anúncio publicitário, que Benjamin não distingue do novo conceito emergente de arte, i.e. que admite a reprodutibilidade, à custa da perda do carácter único e singular, do *aquí e agora* que era essencial para haver *aura* e que, com a reprodução e a (sobre) exposição se extingue (na acepção literal, porque se trata de uma espécie de luz, que deixa de cintilar).

Com várias propostas de disposição da pintura nos edifícios do saber, esta formulação adoptada pelo século XVIII, da pintura enquanto fazer útil ao prazer e deleite permanecerá e ao sistema que organiza e classifica as cinco artes – pintura, escultura, poesia, música e arquitectura — juntar-se-á já no século XX o teatro e finalmente a sétima arte, o cinema, proposta do italiano Ricciotto Canudo (1877 – 1923), teórico e crítico de cinema (Monteiro, 2014, p.51).

É interessante olhar para o caso do cinema enquanto arte pois não só aqui se reconhece o papel fundamental partilhado por uma equipa, que vai desde o encomendador (que neste caso é o produtor) que financia e supervisiona desde a escolha dos actores às filmagens, da submissão a concursos à distribuição comercial.

## A NECESSIDADE DE COMUNICAR VISUALMENTE

Vivemos num mundo eminentemente visual. A visão ocupa 30% da actividade do nosso cérebro (3% para a audição e 8% para o tacto) e domina o modo como nos relacionamos com o mundo, permitindo até a alguns conduzir um carro a mais de 200Km/h. Os outros sentidos adicionam matizes expressivas à vida e têm uma muito maior capacidade de memorização, sobretudo num tempo em que a memória se associa à afectividade: lembramo-nos do cheiro do armário de casa da nossa avó e do sabor das batatas fritas que comíamos na praia na infância. Porém, a enorme quantidade de informação visual que o cérebro recebe e processa, parte significativa sem estabelecer elos de sentido com a nossa experiência, faz com que seja menos fácil de registar (felizmente, o esquecimento é uma das funções essenciais da memória, mesmo de um adulto saudável).

É hoje muito difícil – senão impossível – reconstituir o modo de funcionamento do cérebro dos primeiros hominídeos quando tentavam comunicar entre si. O progressivo domínio do aparelho vocal permitiu iniciar um processo de atribuir sons a fenómenos, acções, situações, animais, etc. A necessidade de partilhar informação para sobreviver fez com que se usassem todos os recursos disponíveis para comunicar. As primeiras histórias contadas ficaram na memória dos que as contaram e ouviram e sabemos hoje que este método é o mais eficiente para a construção do que designamos de *memória colectiva*:

From documented oral traditions in Australia, the Balkans and other parts of the world we know that specialized storytellers and poets can recite from memory literally thousands of lines, in verse or prose, verbatim – word of mouth.<sup>33</sup> (Spivey 2005, p. 85).

Para este autor, a produção de imagens é paralela aos bastões de memória polinésios em que uma série de nós e de incisões ajudam o contador a lembrar-se das etapas sucessivas da recitação. Assim, da portabilidade dos papiros ou dos rolos dos índios norte-americanos *Ojibway*, passámos para as representações permanentes, respondendo à vontade de fixar informação, não deixando que ela se adultere ou perca fruto de passagens sucessivas. A ideia de eternizar uma pessoa, factos ou de estabelecer ligações com a terra

33

TRADUÇÃO LIVRE: Das tradições orais australianas que estão documentadas, das dos balkans e das de outras partes do mundo em que elementos das comunidades se especializaram como contadores de histórias ou poetas, verificamos que conseguem recitar de memória – literalmente – milhares de linhas, em verso ou em prosa, verbatim – que são passadas de boca em boca.

e com o cosmos, através de registos, responde a uma forma de sermos humanos: necessitamos do (nosso) passado para achar o nosso lugar no mundo e a nossa razão de existir. As imagens seriam uma continuação do propósito descrito por Aristóteles na *Poética*, quando a forma da narrativa *suspende a descrença*. Para Spivey (2005), o desejo de fixar a história é o fio que une as imagens aborígenes australianas de *Oenpelli* **fig. 10** e a *Tapeçaria de Bayeux* **fig. 11**.



**FIG 10**  
PINTURAS NA PEDRA DE ABORÍGENES DE OENPELLI  
Fonte: [wikipedia.org/wiki/American-Australian\\_Scientific\\_Expedition\\_to\\_Arnhem\\_Land](https://wikipedia.org/wiki/American-Australian_Scientific_Expedition_to_Arnhem_Land)



**FIG 11**  
A TAPEÇARIA DE BAYEUX  
é uma obra com 70 metros, datada do século XI, que narra os eventos da conquista de Inglaterra pelo rei Normando Guilherme II (14 de Outubro de 1066)  
Fonte: [bayeuxmuseum.com](http://bayeuxmuseum.com)

Seja para fins mnemónicos, ritualísticos, pedagógicos, de marcação de território ou outros que não conseguimos agora imaginar (nem conhecer), os primeiros registos visuais fizeram parte de um processo de comunicação (visual). A vontade de comunicar – com os deuses, com os companheiros, com outros animais, ou outra dimensão temporal – levou a adicionar elementos visuais à voz, aos gestos, às expressões – neste esforço conjunto de produzir comunicação. Rapidamente percebemos que a comunicação visual tinha particularidades *mágicas*, pois permitia trazer ao cérebro uma imagem, i.e., a presença de uma realidade ausente, tornando-a real. Por não ter de passar pelo filtro das emoções e dos sentimentos (pela expressividade individual), as imagens poderão ter sido consideradas como o registo mais eficaz para registar uma história, um acontecimento, uma pessoa, sem ter de passar por códigos escritos ou orais, sendo assim muito mais acessíveis (não necessitavam da aprendizagem de um código) nem de amplificadores (porque chegavam a muito mais gente do que a voz).

Com as primeiras civilizações – Egipto, Mesopotâmia, Assíria, Pérsia – o papel da imagem foi determinante na exibição de poder, de riqueza e de grandes feitos. Teve, também, um papel essencial na hu-

manização do sagrado, trazendo até nós narrativas construídas para explicar o mistério da vida. Alguns especializam-se na produção destas formas de comunicação, desenvolvendo capacidades notáveis no trabalho de pedra, no corte e manuseamento de *tesselæ* para a execução de revestimentos em mosaico, na pintura a fresco, na cinzelagem de metais, entre muitos outros. A especialização correspondeu a um impulso natural das sociedades que respondeu não só à procura de obras cada vez mais depuradas, como também às exigências inerentes da crescente complexidade dos processos produtivos (i.e. para operar com destreza e eficiência materiais e tecnologias). Por isso, a especialização residiu não só na aprendizagem de técnicas de representação, mas também nas de fixação dessas imagens em diferentes materiais. Assim, a complexidade dos modos de vida em sociedade possibilitou a especialização de algumas artes (mecânicas) – correeiros, fundidores, ferradores, caçadores, pescadores, tecelões, cesteiros, ceramistas – fazendo com que estes especialistas pudessem, também eles, complexificar os produtos da sua actividade. A sociedade deixou de se movimentar em conjunto para a caça, para a festa, para as refeições, para o culto e para a construção e passou a adjudicar saberes específicos a pessoas que — por via dessa especialização — eram capazes de os executar melhor.

Para sobreviver, estes fabricantes precisavam de trocar o produto do seu trabalho, por outros produtos ou por moeda. A troca fazia-se, preferencialmente, em feiras, nas oficinas dos diversos mesteres, nas ruas ou à porta de casa dos compradores.

As praças mercantis são os motores decisivos da vida económica: quebram a hostilidade do espaço, lançam as grandes circulações que, à velocidade permitida pela época, triunfam custe o que custar sobre as distâncias. Outras actividades se coligam às suas, em primeiro lugar a das feiras, de que convém falar como se se tratasse ainda de cidades, de praças mercantis temporárias, muito diferentes entre si, à imagem das próprias cidades, umas medíocres, outras médias, algumas excepcionais, passando então de feiras de mercadorias para as feiras de câmbio. (Braudel [1966] 1983, p. 425)

Entretanto, aparece um novo tipo de necessidade, vender o que (ainda) não está fabricado. Surge a ideia de *adiantar*: “Adiantar a matéria-prima, adiantar o dinheiro dos salários” (Braudel [1966] 1983, p. 477)

Assim, num primeiro momento, o comprador apenas adquiria o que estava produzido; com o crescimento e a intensificação do comércio no Mediterrâneo foi possível fazer sentir ao produtor a necessidade

de fabricar mais do que podia escoar num dado momento, prevenindo flutuações na oferta e na procura (e possíveis ganhos inesperados), integrar diferenças (mais ou menos subtis) na produção para a distinguir do que estava disponível para vender nas oficinas concorrentes, fabricar de acordo com os desejos de um determinado cliente.

A partir de 1520 — 1540 houve um desenvolvimento decisivo das indústrias urbanas do Mediterrânico: um segundo sopro do capitalismo que interessa simultaneamente ao Mediterrânico e à Europa. A primeira ‘revolução industrial’ (Braudel [1966] 1983, p. 476)

Foi também possível, através da separação entre a comercialização e a distribuição promover o enriquecimento de mercadores que investiam na compra de produto com a expectativa de conseguir colocá-lo nos diversos mercados nos quais se movimentava. Foi assim possível encontrar muita cerâmica fina das oficinas atenienses na orla norte e sul do Mediterrâneo. O acesso ao produto criou a necessidade de o consumir, i.e. a relação entre produto e mercado torna-se objecto de especialização e de profissionalização, gerando riqueza e estimulando a pirataria (e depois o seu sucedâneo, o corso, patrocinado por alguns estados, como a Inglaterra). Foi a pirataria no Mediterrâneo que tornou cada vez mais caros certos produtos, transformando-os em objectos de desejo.

Depois da tomada de Ceuta, que lhes abriu completamente a porta do Mediterrâneo, os barcos portugueses tornaram-se tão numerosos e em breve tão activos como os biscainhos. Antes mesmo que aí cheguem as suas armadas, os seus navios mercantes oferecem os seus serviços e os seus corsários impõem os seus. (Braudel [1966] 1983, p. 660)

Começaram a misturar-se, de modo progressivo e mais complexo, o valor material da *coisa* (o valor da matéria-prima), o valor produtivo da *coisa* (que inclui as particularidades do produtor) e o valor simbólico da *coisa* (que a situa num articulado de bens de uma sociedade). “Consumption was a reality well before the industrial and commercial revolution that began in the eighteenth century”<sup>34</sup> (Roche [1997] 2000, p. 16). O caminho até à actualidade (em que há um valor para a água e para o ar que respiramos) foi longo.

34

TRADUÇÃO LIVRE: o consumo era uma realidade muito antes da revolução industrial e comercial que começou no século XVIII.

## O QUE É UMA ENCOMENDA DE COMUNICAÇÃO VISUAL?

Como vimos, a organização das sociedades levou a uma especialização dos fazedores de objectos. Julian Bell observa na sua história da arte que mesmo durante o Paleolítico Inferior “Com a ajuda de um utensílio, teve de transferir esta imagem para o corpo de uma pedra. E precisou de um incentivo para fazer esta afirmação extraordinária: ‘Isto vai ser aquilo’” (Bell, 2007, p. 10). Mesmo nas tribos nómadas do Norte da Europa (onde o modo de vida obriga a uma enorme moderação na posse – e transporte – de objectos) o aparecimento de objectos mais complexos dá-se por volta do ano 1000 a.C. : surgem os centros de poder (fixos) e os intermediários (móveis). Em 1500 a.C. observamos já uma enorme capacidade dos artesãos orientais de transformar matérias-primas em objectos ricamente decorados que “anunciam o poder temporal do seu dono e a sua eficácia com o sagrado.”<sup>35</sup> (Kirkham & Weber 2013, p. 3). Não é preciso olhar para a produção europeia para vermos na Índia, por exemplo, inúmeros casos de objectos de excelência que reflectem um enorme domínio de materiais como a pedra, azulejos e pintura mural, madeiras, estuque, terracota, têxteis, marfim e metais. O mundo islâmico distingue-se por apresentar objectos que reflectem uma grande capacidade de trabalhar os têxteis, a cerâmica, o vidro, o papel (dinastia Timurid), os metais (nobres ou comuns), o marfim, o coral, o âmbar em produtos de natureza sumptuária, muito apreciados em outros mercados (como a Europa e o Médio-Oriente). Paralelamente aos textos, produziram-se objectos e imagens com funções simbólicas que acompanharam, em complexidade simbólica, a sofisticação e estratificação do tecido social. Será, porventura, abusivo designar de *encomenda de comunicação visual* alguns dos objectos que são produzidos no mundo até 1400, mesmo reconhecendo que as *guildas* ou confrarias começaram a estabelecer-se por volta de 1200 para regular e defender alguns ofícios, alguns deles relacionados com a produção de imagens. Reconhecemos perfeitamente que muito do trabalho de murais no Antigo Egipto – e.g. **fig. 12** o relevo de Akhetaten (*Tell el-Amarna*), originalmente pintado, representando Akhenaton, Nefertiti e três filhos sob Athon (1375 a.C.) –, da cultura minóica – e.g. o fresco de Akrotiri (Thera) (1550 a.C.) **fig. 13** – da Assíria – como o Relevo de Ninive (640 a.C.) **fig. 14**, de Roma, da Índia, dos biombos ou divisórias de papel do Japão (biombo da

**35**  
proclaimed their ‘owners’  
temporal power and sacral  
efficacy



**FIG 12**  
RELEVO DE AKHENATON E  
NEFERTITI SOB ATON  
1345, a.C., Museu Egípcio  
de Berlim. Fonte: Primary  
Source Investigation. [http://  
psi-html.historicusinc.com/  
editions/54/archive/12225](http://psi-html.historicusinc.com/editions/54/archive/12225)



**FIG 13**  
FRESCO DE AKROTIRI, THERA,  
SANTORINI  
1550, a.C.,  
Fonte Wikipedai: [https://  
en.wikipedia.org/wiki/Wall\\_  
Paintings\\_of\\_Thera](https://en.wikipedia.org/wiki/Wall_Paintings_of_Thera)



**FIG 14**  
RELEVO DO PALÁCIO DE  
ASHURBANIPAL, NINIVE (AC-  
TUAL IRAQUE)  
645-635, a.C.,  
Fonte Wikipedia Com-  
mons; [https://commons.  
wikimedia.org/wiki/File:-  
The\\_Royal\\_lion\\_hunt\\_relie-  
fs\\_from\\_the\\_Assyrian\\_pa-  
lace\\_at\\_Nineveh,\\_a\\_dying\\_  
male\\_lion,\\_about\\_645-635\\_  
BC,\\_British\\_Mu-  
seum\\_%2812254756385%29.  
jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Royal_lion_hunt_reliefs_from_the_Assyrian_palace_at_Nineveh,_a_dying_male_lion,_about_645-635_BC,_British_Museum_%2812254756385%29.jpg)



**FIG 15**  
BIOMBO COREANO BORDADO  
CRIADO POR SHIN SAIMDANG.  
Fonte: Gateway to Korea;  
<http://www.korea.net/News-Focus/Culture/view?articleId=110689>



**FIG 16**  
FRESCO DE BONAMPAK,  
MÉXICO; UM DOS MAIS IMPOR-  
TANTES CENTROS DA CULTURA  
MAIA.  
791. d.C., Fonte: Wikipedia;  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Bonampak>

dinastia Han, 200 a.C.), Coreia (biombo de Shin Saimdang, sec. XVI) **fig. 15** e China (relevo do túmulo de Wu Liang-tse, 150 d.C.), do México (fresco de Bonampak, c.790 d.C.) **fig. 16** têm como principal função a comunicação visual. Distinguem-se por não serem feitos apenas para o uso quotidiano (chaleira, encosto de cabeça, luminária, kimono, tapete, armadura de guerra, etc). No colorido friso do Partenon, por exemplo, vemos claramente que o trabalho de Fídias não se destinava a embelezar um determinado objecto, mas sim a fixar uma narrativa que valia por si. A arquitectura foi um dos primeiros locais onde a comunicação visual foi produzida apenas com esse fim e não enquanto *pele* de um objecto utilitário. Noutras culturas, como por exemplo no México pré-colombiano (e.g. o vaso antropomórfico da cultura Tlatilco, 1200 — 800 a.C.) a mistura entre as funções simbólica e prática (conter água) interpenetram-se, assistindo-se a uma contaminação entre os dois universos.

Assim, há especialistas em produzir imagens que trabalham também fora da esfera dos objectos, que produzem imagens pelas imagens, muitas vezes fora do sagrado ou do espiritual, que cedo perceberam o poder das representações visuais. Ora se uma imagem existe por si só, fora da esfera de um objecto utilitário, deverá haver um intuito para que ela seja executada. Aquilo que o século XIX designou por *impulso criativo* é um conceito que faz pouco sentido antes desse período. Deste modo, e antes de ter havido *criação livre*, havia *criação dedicada*, i.e. alguém que encomende e pague a encomenda. Alguém que percebe a força das imagens e que as quer usar em seu benefício; ou então alguém que as produz tendo em mente os potenciais interessados. A palavra *encomendador* é usada aqui como ida e regresso: um martelo fala-nos da sua função (martelar), mas informa-nos igualmente sobre uma sociedade que dele necessita para executar uma tarefa ou acção. O encomendador pode requisitar o fabrico de uma determinada imagem. Mas mesmo quando não o faz e o fabricante actua por antecipação, a visão do encomendador sobre o destino e função dessa imagem está presente na mente de quem fabrica o objecto, com o objectivo que ele preencha os requisitos, i.e. que agrade aos potenciais clientes.

## A OBRA ENQUANTO SOLUÇÃO PARA UM PROBLEMA

Todos os artefactos nascem da identificação de um propósito, ou uma função, e de um plano de execução. É, ainda, necessário passar da planificação à produção. Assim, planear é parte integrante da actividade produtiva do homem (não obstante poder haver criação através do jogo, de um deambular por formas e materiais que, de repente, se agrupam inesperadamente. Sendo esta forma de criação casuística a excepção, não deverá ser ignorada). Um martelo diz-nos tanto sobre a função que desempenha como sobre a sociedade que desenvolveu objetos que precisam da acção desta ferramenta. Assim, fala da sua função, mas também da função que desempenha no contexto da sociedade que o produziu e utiliza. Um cartaz de um candidato a eleições fala tanto sobre o candidato, como sobre a sociedade que elege aquele meio de comunicação (em detrimento de outros) para fazer uma escolha que afectará a sua vida.

A fifteenth-century painting is the deposit of a social relationship. On one side there was a painter who made the picture, or at least supervised its making. On the other side there was somebody else who asked him to make it, provided funds for him to make it and, after them made it, reckoned on using it in some way or another. Both parties worked within institutions and conventions – comercial, religious, perceptual, in the widest sense social – that were different from ours and influenced the forms of what they together made.<sup>36</sup>

(Baxandall [1972] 1991, p.1)

Esta noção da produção artística (enquanto facto social) reconhece, a um nível que nos interessa, que a produção de imagens se alimenta dos códigos sociais e que os devolve à sociedade nos quais circula como

É, por isso, fundamental reconhecer o outro, o leitor, o encomendador, enquanto presença fundamental (...) Situar a pintura no seu contexto de origem, não apenas no que toca ao patrocínio ou à encomenda, mas também no que se refere a todos os outros aspectos de uma complexa interacção com todas as práticas da esfera cultural, das práticas científicas, médicas, intelectuais ou religiosas até à estrutura de classes, à vivência da sexualidade e à economia. (Bryson 1991, p.70 – 71)

É necessário sublinhar a diferença em relação ao uso que hoje fazemos da palavra *pintura* ou *pintor*. Hoje espera-se do pintor

36

TRADUÇÃO LIVRE: uma pintura do século XV é um depósito de relações sociais. De um lado, está o pintor que faz a obra ou supervisiona quem a pinta. Do outro, alguém que lhe pediu para a fazer, que providencia os meios para a pagar e que constrói um uso para a obra acabada. Ambos trabalham dentro de instituições e convenções - comerciais, religiosas, perceptivas - que são diferentes das nossas e que influenciam as formas do que ambos fazem e pensam.

(ou de qualquer artista plástico) uma leitura particular do mundo, uma reconstrução sua, e, simultaneamente, essa mundivisão muito particular tem de ser validada como tal por muitas pessoas (crítica, marchands, mercado de arte, ...). É essa mundivisão única que se negocia na aquisição de uma obra de arte. Como vimos, a concepção contemporânea de obra de arte não pode ser transposta para o século xv, bem como o que se entende hoje por arte não tem o mesmo significado que tinha nessa época. A arte e a obra de arte são, de facto, construções conceptuais muito recentes.

Esta ideia é reforçada pela forma de cálculo do valor da obra pintada, que obedecia a princípios mensuráveis. Quase como quem compra um produto e o mede em centímetros, em quilos. O Duque de Ferrara calculava o valor das obras pela suas dimensões, pelo número de cabeças ou pelas horas de mão do pintor contratado. As naturezas mortas eram orçamentadas em função do tipo e número de objectos que incluíam – enormes mesas com muita comida, por um lado eram sinónimo de um encomendador muito rico, por outro, de grande prodigalidade na maneira de receber. No *Palazzo Schifanoia* **fig 17** em Ferrara, Borso d'Este pagou os frescos (aprox. 1470) a dez liras bolonhesas por pé quadrado. Giovanni di Bardi pagou aos seus pintores o tempo e os materiais.

37

TRADUÇÃO LIVRE: No século XV a pintura ainda era demasiado importante para poder ser entregue a pintores. O comércio de imagens era muito diferente do da nossa actual condição Romântica tardia, no qual os pintores pintam aquilo que lhes parece melhor pintar e depois procuram um comprador.

Neste caso, as pinturas e outras criações do mesmo tipo são para o “cliente usar” (Baxandall [1972] 1991, p.2), cada um com as suas motivações e os seus propósitos e, por isso, mesmo um envolvimento pessoal na descrição da encomenda (*Schifanoia* pode ser traduzido como *o aborrecimento aborrece*). A ideia de patrono, motivado pelo deleite na contemplação da obra é uma fabricação romântica:

In the fifteenth century painting was still too important to be left to the painters. The picture trade was a quite different thing from that in our own late romantic condition, in which painters paint what they think best and then look round for a buyer.<sup>37</sup> (Baxandall [1972] 1991, p.3)

**FIG 17**

PALAZZO SCHIFANOIA,  
FERRARA  
1470,

Fonte Web Gallery of Art;  
[http://www.wga.hu/support/viewer\\_m/z.html](http://www.wga.hu/support/viewer_m/z.html)



Não havendo criação visual como expressão individual do artista, porque estava directamente subordinada a uma encomenda e à negociação que se obrigava, podemos afirmar que para cada obra existiu uma determinada relação entre o encomendador e o seu meio.

## QUEM É O CRIADOR DE IMAGENS?

A expressão *grandes nomes/grandes obras* é usada por diversas vezes (Dilnot, Lees-Maffei, Fallan) no âmbito da crítica ao modelo historiográfico do design de comunicação. Assim sendo, interrogar o que é *um nome* (ou um *grande nome*) parece tarefa fundamental. Foucault, em *O que é um autor* (bem como Barthes em *A morte do autor*) dá-nos matéria para enquadrar este tema. Define primeiramente a ideia do autor ser um nome que cria uma fronteira dentro da qual existe um determinado discurso:

Em suma, o nome de autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, ter um nome de autor, o facto de se poder dizer ‘isto foi escrito por fulano’ ou ‘tal indivíduo é o autor’ indica que esse discurso não é um discurso quotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto (Foucault [1969] 2002, p. 45).

Foucault chama a atenção previamente para o facto deste nome não ter que ser uma pessoa (usa o exemplo de Hermes Trimegisto) ou de não ter que ser o nome de uma pessoa (Stendhal é o nome de autor de Henri Beyle). E se a obra feita por um determinado nome se distingue o suficiente do “flutuante e passageiro” é porque essa obra estabelece uma ruptura num certo grupo de discursos. E se este é o *papel* do nome do autor, o de assegurar uma “função classificativa”, a sua função é a de criar uma responsabilidade social: o autor pode ser punido, pode ser responsabilizado perante a sociedade pela criação de um determinado objecto textual. Esta pertença – um texto pertence a uma pessoa – instala um “regime de propriedade” (Foucault [1969] 2002, p.47) o que, na nossa sociedade também significa a obtenção de direitos de autor (regulam direitos e custos de reprodução, relação editor/autor, etc). Para Foucault esta “função autor” tem quatro características diferentes que dependem do contexto e

do tipo de texto (científico, literário, informativo, etc), notando que “não se exerce uniformemente e da mesma maneira sobre todos os discursos, em todas as épocas e em todas as formas de civilização.” (Foucault [1969] 2002, p.56).

Mário Moura (2011) identifica também a questão que estamos a tratar ao debater a questão autoral:

Quando se diz que Paul Rand é o autor de um conjunto de trabalhos, estes trabalhos são isolados dos clientes para os quais foram feitos e que, com toda a certeza, influenciaram a sua concepção, com críticas, contrapropostas, aprovações e recuos, para serem reagrupados debaixo da mesma designação – do mesmo autor – passando a cumprir funções bem diferentes daquelas para que foram concebidos (nota: Mário Moura refere-se à crítica e história). (...) Um dos temas mais polémicos tem sido o papel do autor na história do design: se o discurso historio-gráfico deve ser assente nos autores, ou se esta concepção acaba por servir apenas os interesses profissionais, promovendo certas práticas e certos praticantes, enquanto deixa situações relevantes de fora (Moura, 2011, pp. 78, 79).

Para este debate em torno da questão da autoria, que no caso do design é frequentemente partilhada, Mário Moura dá o exemplo de trabalhos no *mundo da arte* em que a autoria pode *desaparecer*, lendo-se do texto que isto acontece por o designer reconhecer uma maior autoridade criativa no artista, “um eco do debate em torno da identidade dos autores” (Moura, 2011, p. 90). Esta questão revelou-se pouco importante para o objecto de estudo desta tese pois pode ser ultrapassada através da história. Não existe um *cânone* de autores. Poderão existir certos perfis autorais, mais *apetitosos* para alguns *críticos*, não raras vezes comprometidos com a prática ou com o ensino, sendo por isso é excessivo chamar-lhes historiadores. O autor é uma peça de um problema mais vasto. A esse problema respondeu um processo de comunicação que passou por projectar, produzir e fazer chegar a comunicação aos destinatários. É a história desse processo, esse problema, que nos importa verdadeiramente, pois a partir dele conseguimos compreender melhor uma determinada sociedade num determinado tempo.

There is no such thing as criticism, there is only history.  
What usually is passed off as criticism, the things you find  
in architecture magazines, is produced by architects, who  
frankly are bad historians. What should interest the historian

are the cycles of architectural activity and the problem of how a work of architecture fits in its own time. To do otherwise is to impose one's own way of seeing on architectural history.

(Ingersoll & Tafuri 1995, p. 97)

## QUEM É E O QUE PRETENDE O ENCOMENDADOR DE IMAGENS

Qualquer um pode ordenar a execução de um cesto, um arreio para o cavalo. Mas *o saber fazer* e o material têm de ser pagos, pelo que a encomenda ou a compra de algo que já se encontra disponível para venda só está ao alcance de quem tem capacidade de pagar. Vimos que esse pagamento até podia ser *em géneros* (ou troca, de bens e/ou serviços), práticas que ainda persistem, em comunidades primitivas, rurais e em algumas comunidades urbanas alternativas, i.e. em situações do ponto de vista civilizacional muito diversificadas.

Ao contrário dos artefactos de uso quotidiano, as imagens são um bem dispensável (fora da esfera religiosa). Por isso, a contratação de um pintor só estava ao alcance de elites.

Até ao séc XIV, as sociedades tinham uma estruturação relativamente estável: chefe (rei, imperador, etc), clero (xamã, monge, etc) e povo. Assim, a necessidade de imagens era reduzida.

O sagrado usou frequentemente o recurso à imagem para endoutrinação e missionação. Na esfera social, as representações exultam e comemoram feitos notáveis de uma comunidade, normalmente bélicos, como forma de manter vivo uma personalidade (indivíduo e colectivo). As casas, quando os proprietários têm posses, usam motivos decorativos vários. Paisagens, animais, símbolos de abastança. A representação de si mesmo é uma ambição mas que exige um grande poder social e está ligada à ideia de fama.

Até ao século XV, o encomendador é, por isso, uma pessoa abastada, poderosa, que contrata um produtor de imagens para o assistir no diálogo com o seu grupo social e com os outros. Comprando o que já foi produzido, ou mandando fazer à *medida*, para fixar narrativas e exibir poder, para ver o invisível (ou em combinações destas possibilidades), o encomendador de imagens estava disponível para despender parte dos seus rendimentos para contratar um especia-

lista em produção de comunicação visual. A riqueza crescente que foi gerada pelas sociedades europeias a partir do final do século xiv fazem admitir hipóteses antes impensáveis, particularmente a mobilidade social, fruto do enriquecimento. Burgueses e mercenários — novos ricos — chegam ao poder e procuram a equiparação aos velhos ricos. Estes, muitas vezes incapazes de lidar bem com as novas formas de produção de riqueza, precisam deles e assim dá-se uma movimentação de classes anteriormente impensável.

## O QUE É A ENCOMENDA

Uma encomenda pressupõe pelo menos dois intervenientes: o encomendador e o executor da obra encomendada. No caso da produção de comunicação visual devemos acrescentar, por defeito, um terceiro elemento que é o destinatário da comunicação (podemos ainda considerar outros intervenientes como intermediários, agentes, etc.). Numa encomenda de comunicação visual o destinatário nunca é irrelevante, precisamente porque um dos objectivos fundamentais é a comunicação: mesmo nos casos em que a encomenda é feita a um artista plástico contemporâneo, o local onde a obra vai ser colocada e o perfil do encomendador condicionam diversos aspectos relacionados com a concepção e a execução. Só o facto de haver um diálogo entre o criador e a encomenda, por um lado, e de haver um contexto físico no qual a obra dialogará com os públicos, por outro, obriga o criador a tomar uma série de decisões que podem ir de considerações práticas, como por exemplo materiais que resistem à exposição meteorológica (exemplo: trabalho de Alberto Carneiro para o Parque de Escultura Contemporânea da Barquinha em granito em bronze, 2012 **fig 18**) ou as dimensões do local onde irá ser feita a instalação (exemplo: trabalho de Pedro Calapez para a zona de recepção da empresa *IPI international*, 2011) até às considerações sobre a natureza daquele local. Nunca sendo irrelevante para a obra final também é certo que o encomendador — e estamos a falar dos casos em que a obra é gerada por uma encomenda —, é observável que a importância da vontade do encomendador tem, a partir do Romantismo, um peso muito menos determinante na conformação do trabalho final. E ainda que em muitos casos os artistas contemporâneos criam sem encomenda, usando depois a exposição pública das obras (galerias, museus, etc) como modo de ir ao encontro de potenciais compradores.



**FIG 18**  
ALBERTO CARNEIRO, SOBRE A FLORESTA, PARQUE DE ESCULTURA CONTEMPORÂNEA, VILA NOVA DA BARQUINHA 2012, Fonte: Fundação EDP; <http://www.fundacaoedp.pt/parque-de-escultura-contemporanea-vila-nova-da-barquinha/146>

E dizemos que é a partir do Romantismo que notamos este afastamento (quase coincidindo também com as modificações no significado da palavra arte, como já vimos anteriormente) porque é também a partir desse período que os criadores – por várias razões que vão desde as mudanças sociais à disponibilidade em tubo dos pigmentos – abdicam das directivas dos encomendadores (reais ou potenciais) e passam a executar as obras como lhes parece mais interessante. Pretendemos mostrar que esta separação *do outro*, seja ele o encomendador, o público ou ambos, gera uma nova dinâmica na criação – a *criação livre* – rompendo com uma prática criativa que tinha sempre presente o papel do encomendador e os seus objectivos: a *criação dedicada*. Quer isto dizer que os criadores seguiram dois caminhos diferentes: os que se disponibilizam para comunicar as necessidades de outros e os que assumem a comunicação visual como uma forma de expressão do seu próprio discurso. *Livre*, porque responde apenas à vontade do criador (idealmente). *Dedicada*, porque assume o discurso de outrem.

É possível determinar com exactidão quando se perdeu o contacto entre o público e o artista. Quando? Com a extinção das corporações, isto é, com a *proclamação da liberdade do trabalho* em 17 de Março de 1791, pela qual todos podiam exercer a profissão que lhe aprouvesse. Juntamente com a aparentemente total liberdade de criação, perdeu o artista o natural contacto com a sociedade. O nascimento da indústria coincide com esta perda de contacto. A Arte, desde então, abre fenda pelo meio. (Giedion [1956], p. 12,13)

Actualmente, em artes plásticas, o público pode ser irrelevante para a obra final, pouco determinante ou ter um papel central nas preocupações do criador e do encomendador. Pode ainda ser considerado, genericamente (quando é encomendada com o propósito de satisfação pessoal e quando a leitura pública que dela se fará pesa pouco nas preocupações do encomendador), ou definido (quando a imagem se destina a ser oferecida num determinado contexto a um destinatário determinado). Por esta razão, o encomendador é o construtor desta imagem mental do destinatário e ao criador cabe-lhe assumir como suas estas considerações do encomendador de forma a poder responder às suas expectativas. E o público, o destinatário, é uma elemento muito presente na forma de pensar do encomendador; e assim sendo, também está no horizonte do criador que assume como suas algumas das preocupações.

## O DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO PROJECTO PARA A PRODUÇÃO DE COMUNICAÇÃO VISUAL

O Romantismo abriu espaço à separação entre criador – artista que usa a imagem para fixar a sua necessidade expressiva, que pinta por uma pulsão expressiva incontrolável e independente do encomendador. A arte, para o ser, tem de parecer indiferente ao dinheiro. A Arte, mesmo quando gerada por uma encomenda, responde a esse impulso criativo, ou pelo menos foi assim mitificada, criando, tal como a ciência, um isolamento da sociedade. Neste sentido, apresenta-se como moralmente superior porque se distancia das regras do mercado e responde apenas à regulação criativa do autor, o qual, por este facto, é agora um indivíduo e não um colectivo. O designer de comunicação negocia com o encomendador a melhor maneira de dar a ver o pretendido. O seu papel é o de especialista que usa as tecnologias disponíveis para a representação e execução (no sentido do projecto e não da produção) de uma obra. Quer isto dizer que a planeia, idealiza, ensaia, podendo depois produzi-la na totalidade ou parcialmente, controlando a restante execução, acompanhar a sua execução para garantir os objectivos acordados com o encomendador ou até, num outro extremo, planeá-la e deixar a outros o controlo do fabrico. Temos assim três elementos estruturantes:

1. O projecto, que está relacionado com a comunicação e que privilegia o visual para atingir esse objectivo.
2. O especialista em comunicação para a concretização do trabalho
3. Esse especialista assume como suas as aspirações do encomendador para dar a melhor resposta a essa intenção comunicativa. A palavra *projecto* é usada na acepção que encontramos desde o Renascimento para a palavra *desenho*, ou seja a ideia de alguma coisa que virá; que permite tornar visível e experimentável as intenções comunicadas por outrem para atingir um determinado propósito (subjectivamente interpretada por um e por outro).

## A INSTITUCIONALIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO DESIGNER

### A INSTITUCIONALIZAÇÃO

Institucionalização é o processo através do qual uma prática – ou uma actividade – é reconhecida por um grupo de instituições. Porém, a palavra também é usada para significar o contrário: o afastamento da sociedade através do isolamento em instituições para educação, reabilitação e/ou protecção do institucionalizado. Assim, seja o processo de dar a qualquer coisa o carácter de instituição ou colocar alguém numa instituição (de correcção ou de protecção) ficamos com a noção de que *a instituição* é uma espécie de seguro social, ou seja, a aquisição de uma espécie de cidadania através de uma organização que a sociedade reconhece como credível para cumprir a missão que se propõe realizar. Deste modo, *instituir* é fundar algo com relevância social. Começamos pela ideia de institucionalização para tentar perceber como o design de comunicação se estabelece na sociedade e gera um processo de profissionalização.

O Conceito sociológico fala-nos primeiro de *habitualização* (Berger & Luckmann [1966] 1991, p.70) ou seja, a repetição de acções que se transformam com o tempo num padrão e que pode ser reproduzidas e aprendidas enquanto padrão. Isto permite que uma acção seja repetida no futuro da mesma maneira e com o mesmo esforço económico. Seguindo o raciocínio de Berger e Luckmann percebemos que a *habitualização* gera um processo de rotina na produção que liberta o indivíduo do peso de ter de tomar centenas de decisões no fabrico de um artefacto ao invés de ter que tomar apenas um. Os autores afirmam ainda que os processos de inovação são gerados precisamente pelo espaço psicológico que é liberto por o indivíduo não ter que determinar todas as acções:

Providing a stable background in which human activity may proceed with a minimum of decision-making most of the time, it frees energy for such decisions may be necessary on certain occasions. In other words, the background of habitualized activity opens up a foreground for deliberation and innovation.<sup>38</sup> (Berger & Luckmann [1966] 1991, p. 71).

38

TRADUÇÃO LIVRE: Fornecer bases sólidas nas quais a actividade humana possa evoluir e em que, na maior parte das vezes, haja um mínimo de tomadas de decisão, de forma a libertar energia para as decisões que são ocasionalmente necessárias. Por outras palavras, a estrutura de uma actividade feita de hábitos abre espaço para que a inovação possa ocorrer num plano superior.

39

What must be stressed is the reciprocity of institutional typifications and the typicality of not only the actions but also the actors in institutions.

Para os autores a *habitualização* precede a *institucionalização* [Berger & Luckmann [1966] 1991, p. 71]). A institucionalização ocorre quando há uma tipificação de acções habitualizadas por um grupo de sujeitos. “O que deve ser realçado é a reciprocidade das tipificações institucionais e a tipificação não só das acções como também dos agentes dessas instituições”<sup>39</sup> (Berger & Luckmann [1966] 1991, p. 71) ou seja o processo é biunívoco: a institucionalização requer o reconhecimento de uma tipificação de acções e dos actores dessas acções, do institucionalizado e da instituição. E para que este processo possa ocorrer – que nunca é instantâneo – é necessário tempo (história) e controlo.

As instituições são o produto de uma história, sem a qual não a conseguimos perceber. E, pelo facto de existirem, ditam um conjunto de procedimentos que controlam a conduta humana, restringindo o leque de possibilidades e reduzindo-os a uma direcção.

Apoiando-nos na tese sobre a institucionalização do design em Portugal de Victor Almeida (2009), vemos que a palavra é entendida como um

Processo central na construção e consolidação de grupos sociais. A institucionalização do design é um processo de construção social de uma actividade cujas competências a sociedade tende a reconhecer como válidas e imprescindíveis. (Almeida 2009, p. 163)

Por conseguinte, a institucionalização do design de comunicação começa na importação da palavra (veremos mais à frente e com detalhe este processo) e na conquista de um espaço de trabalho

O mesmo acontece com a construção do espaço profissional que o designer tem de disputar com outras profissões as quais por navegarem há mais tempo no mesmo mar, reivindicam a soberania da actividade. (Almeida 2009, p. 163)

Neste sentido, a palavra institucionalização designa a aceitação por um sistema social e para que esse processo seja pacífico, o institucionalizante tem que dar garantias ao institucionalizador: tem que definir regras e valores que a sociedade reconhece e respeita. Socorrendo-se das teorias organizacionais de Arbnor e Bjerke (1997), Almeida (2009) afirma que

Uma instituição surge quando vários indivíduos dentro da organização aceitam uma tipificação de uma acção habitual e, desse modo, esta passa a ter um carácter objectivo e sancionado, sendo-lhe atri-

buída uma designação e uma descrição, ou seja, são-lhe concedidos um significado e uma intenção. Por conseguinte, as acções situam-se na origem do processo de institucionalização que acontece quando é possível estabelecer uma ‘tipificação recíproca’ de acções habituais em determinados grupos de indivíduos. (p. 163)

No fundo o que o historiador de arte Jacob Burkhard (1818 — 1897) chamou a *libertação do indivíduo* que permite que alguns homens se destaquem do anonimato colectivo medieval e que se comecem a abstrair das obrigações colectivas, especializando-se. Podemos então concluir que a partir de uma determinada necessidade ou impulso gerado numa determinada sociedade, surgem uma série de indivíduos que trabalham para a sua resolução. Organizam-se em grupos e definem padrões. A sociedade e o próprio grupo de trabalhadores estabelecem noções de normalidade que são legitimadas pela sociedade e pelo grupo. A partilha destes padrões, a sua tipificação recíproca (praticantes/sociedade) e a sua prática estabelece a institucionalização. Temos ainda o conceito de *comunidade imaginada* que se tornou numa referência a partir da obra de Benedict Anderson (1991). O conceito analisa a ideia de formação — no sentido da institucionalização — da noção de estados modernos e pode ser transposto para outro tipo de grupos. É interessante notar que defende que os processos de pertença são sobretudo imaginados a partir de instrumentos retóricos, visuais, ideológicos ou outros, que nos fazem *imaginar* que pertencemos a uma vasta comunidade que não experienciamos sensorialmente — um grupo de pessoas e um território que nunca podemos vir a conhecer totalmente.

## A PROFSSIONALIZAÇÃO

A ideia de profissionalização liga-se, obviamente, à de profissão, com expressão própria legal, fiscal, social, académica e corporativa. Comumente, a noção sobre o que é uma profissão está associada ao recebimento de um salário: “actividade remunerada que uma pessoa desempenha habitualmente num serviço, numa empresa... e que exige um certo grau de formação ou especialização” (Academia das Ciências de Lisboa 2001, p. 2973). Na procura de uma abordagem científica a este assunto fomos procurar na sociologia — que observa o comportamento das sociedades modernas — à antropologia, olhando para o assunto através dos objectos e à história que olha para o assunto através das continuidades e descontinuidades nominalistas e de práticas e comportamentos.

A sociologia traçou uma distinção conceptual entre a profissão e a ocupação. É de notar que não estamos a falar de um processo crescente ou em que há diferentes valorizações (ser profissional é melhor que ter uma ocupação), mas apenas da criação de unidades de significação de um discurso científico: elementos que o discurso científico usa para funcionar.

Vamos de seguida perceber melhor estes conceitos e a sua evolução, não sem antes notar que os estudos mais recentes tendem a esbatê-los ou mesmo a confrontá-los: “Contudo, de uma maneira geral, já não parece importante traçar uma separação rígida entre as profissões e outras ocupações especializadas.”<sup>40</sup> (Evetts 2011, p. 13) A sociologia tem ainda acrescentado outros conceitos como o de *métier* que vem resolver dificuldades de fronteira entre os dois conceitos. Como veremos, o conceito de profissão, como um tipo particular de ocupação, tem uma longa história que remonta aos anos 50 do século passado e que se prolonga até aos dias de hoje, reconhecendo-se agora as dificuldades em definir características particulares e de clarificar as diferenças entre os dois conceitos, os quais, como referido, remontam ao início da problematização destes assuntos pela sociologia:

The definitional precision is now regarded more as a time-wasting diversion in that it did nothing to assist understanding of the power of a particular occupational groups (...) or of the contemporary appeal of the discourse of professionalism in all occupations.<sup>41</sup> (Evetts 2011, p. 14)

A ideia de *profissão* separa-se da de *ocupação* pela carga de especialização a que obriga, adquirida em contexto oficinal, escolástico ou ambos, pelo processo de profissionalização que controla (controlo do acesso à profissão) e pela carga de confiança que consegue fazer perceber “Por outras palavras, o homem comum tem que confiar nos trabalhadores profissionais sejam eles electricistas ou canalizadores, advogados ou médicos.”<sup>42</sup> (Evetts 2011, p. 15) Esta ideia, que define a passagem de uma ocupação a uma profissão, não é pacífica e podemos observar que se alimenta de diferentes ideias já teorizadas no contexto da Sociologia.

Ao desmontar estes conceitos pela literatura mais recente tornou-se claro que não os poderíamos usar como unidades operativas fechadas. A prática e a realidade não tem de se encaixar à força em designações que a ciência usa para se operacionalizar (por vezes, em certos supermercados,  $1+1=3$ ; a expressão matemática, ali, naquele contexto, é verdadeira sendo, em linguagem matemática, falsa.)

40

In general, however, it no longer seems important to draw a hard definitional line between professions and other (expert) occupations.

41

TRADUÇÃO LIVRE: O rigor da definição é, neste momento, considerado uma perda de tempo lúdica, tanto que em nada contribuiu para ajudar a compreender o poder de alguns grupos ocupacionais ou a atracção actual por um discurso sobre profissionalismo em todas as profissões.

42

In other words, lay people must place their trust in professional workers (electricians and plumbers as well as lawyers and doctors).

Podemos tentar perceber a passagem da *noção* (enquanto unidade de significação de um discurso ideológico) para o *conceito* (unidade de significação de um discurso científico) e trabalhar com o conceito de profissão não como uma reificação (para usar um jargão do campo científico que refere a transformação de um conceito abstracto numa realidade concreta) mas como um *ideal-tipo* <sup>43</sup>. Assim, poderemos observar quais as dimensões do conceito que estão presentes e quais as que não estão, construindo um enquadramento mais realista para a nossa questão.

O que Freidson (1970) designou por *gatekeepers* <sup>44</sup> não existe no design. As portas estão escancaradas e a sua passagem é feita por quem quer, com ou sem consciência do seu atravessamento. Não há sequer um normativo sugerido ou aceite tacitamente: em 2007 o investigador, Margarida Oliveira <sup>45</sup>, Lourenço Lucena <sup>46</sup> e Pedro Albuquerque <sup>47</sup> decidiram promover um encontro com todas as empresas de design para uma carta de princípios sobre a prática profissional do design de comunicação, o *EED* <sup>45</sup>. A carta tinha cinco pontos deontológicos básicos e, apesar de se ter conseguido alcançar algum consenso, não foi possível obter a assinatura do documento pela esmagadora maioria das empresas. Mesmo nos anos setenta do século passado, período em que o associativismo esteve mais forte, faltou sempre um dos pilares que atestam o estatuto de profissão para a Sociologia: o do ensino superior, nessa época ainda nos seus primórdios em Portugal. Na década anterior não havia nem associativismo nem ensino superior em Design (ambos posteriores a 1974). Há hoje por parte de muitos profissionais, a percepção que uma ordem profissional, que já foi muito ambicionada, pode ser contraproducente, pois as ordens tendem a não conseguir adaptar-se com rapidez às mudanças de mercado – as ordens são instituições corporativas, com custos de manutenção elevados que recaem sobre os profissionais que tutelam e protegem.

Ainda no campo da sociologia temos que observar um par de questões prévias: o primeiro é o facto de a sociologia ter olhado para as profissões como um produto das sociedades modernas, (há sociólogos que recuam a tempos anteriores à Revolução Industrial, mas esta não é a visão dominante):

As profissões são analisadas pelos primeiros sociólogos (Durkheim, Weber, Parsons) como uma característica distintiva das sociedades modernas. Para Durkheim, o principal problema das sociedades modernas, saídas da revolução francesa e da revolução industrial, é o problema da ordem e da integração social, decorrente da crescente divisão do trabalho e dos processos de individualização. (Rodrigues 2012, p. 64)

**43**

O 'ideal-tipo' permite fazer um retrato da sociedade para a criação de tipologias, sem um carácter de avaliação, mas apenas para poder operacionalizar a prática científica. O 'ideal-tipo' não tem obrigatoriamente uma correspondência com a realidade mas serve apenas para a compreender.

**44**

Diz respeito aos mecanismos que são criados para controlar quem pode e não pode exercer a profissão, como as ordens profissionais, etc.

**45**

Integrou a direção da APD, foi presidente do BEDA (Bureau of European Design Associations) e é a Sócia Gerente do atelier Forma Design bem como da By The Book, Edições

**46**

sócio gerente da Blug e da Propulsarte.

**47**

sócio gerente da Albuquerque, designers

**48**

O EED – 1º encontro de empresas de design, realizou-se no dia 4 de Junho de 2007 no auditório da Fundação para as Comunicações, em Santos, Lisboa.

Vemos hoje dois quesitos que obrigam a questionar este ponto de vista. O primeiro é que hoje não vivemos no modelo criado pela industrialização; a *Terceira vaga* (Toffler, 1990) é uma sociedade estruturalmente diferente da *Segunda vaga*, ou seja da do período industrial (e que era aquela em que estes sociólogos viviam). O segundo quesito que importa considerar é a percepção que a ruptura operada pela Revolução Industrial não foi tão radical como se considerou, tendo deixado algumas continuidades:

Une observation historique attentive révélerait, au contraire, de multiplex continuités. Il est clair cependant qu'un proces historique aussi long, aussi complexe et à développement aussi inégal que la 'grande transformation' ne saurait fournir de coupures nettes dans la pratique historique. La discontinuité de structure entre phénomènes professionnels 'modernes' et 'prémodernes' est analytique et théorique.

<sup>49</sup> (Larson 1988, p. 24)

49

TRADUÇÃO LIVRE: uma observação histórica atenta revelará que, pelo contrário, há múltiplas continuidades. Hoje em dia aceita-se pacificamente que durante um processo histórico tão longo, complexo e com desenvolvimentos desfasados, que a 'grande transformação' não poderia gerar cortes drásticos na prática histórica. A discontinuidade da estrutura entre os fenómenos profissionais 'modernos' e os 'pré-modernos' é analítica e teórica.

Tanto Durkheim como Weber reconhecem a existência de profissões e corporações anteriores à revolução francesa ou em sociedades não ocidentais (na China, por exemplo).

Porém, ambos sublinham que tanto na sua composição e modos de funcionamento, quanto na sua extensão e dimensão quantitativa, as profissões, como as conhecemos hoje, são um fenómeno social moderno. (Rodrigues 2012, p. 66)

Há um aplainamento do material histórico que João Freire (2009, p. 213) resume:

Na 'pré-modernidade', a inserção familiar constituía o seu mecanismo fundamental pois não só o estatuto social de cada indivíduo era adquirido à nascença e vinculado à sua respectiva parentalidade, mantendo-se, em grande medida, para o resto da sua vida, como o nível dos rendimentos económicos aferidos estava dependente desse estatuto. Mesmo no caso das mulheres, que aparentemente dispunham da oportunidade de, por casamento, mudarem de condição e de regime de acesso aos bens, a sua liberdade de escolha matrimonial estava extremamente condicionada, não apenas pelo aleatório dos amores e pela vontade do potencial consorte, mas por muitos outros factores; desde logo pela autorização necessária do pai, que não deixava de olhar pelos interesses do conjunto do agregado familiar. (...) Trabalha-se, sim, para sustentar o padrão de vida económica e social existente.

E se é fácil aceitar que é na pós-industrialização que se estrutura a sociedade contemporânea e que o aleatório dos amores pré-in-

dustrial não mudou radicalmente a estrutura da sociedade anterior à revolução industrial, já é mais difícil de perceber que a extensão deste raciocínio não considere outras alterações brutais produzidas em períodos anteriores, onde já se encontram muitas das questões que preocuparão a sociologia. No Renascimento temos sociedades que acabam com o poder real e se transformam em repúblicas. Temos *mercadores* que são na realidade banqueiros e que são financeiramente mais poderosos que alguns dos monarcas mais importantes das casas reais europeias. Tão mais ricos que os próprios reis a eles recorrem para pedir dinheiro emprestado para poderem exercer o seu poder e expandir os seus territórios. Temos organizações profissionais que controlam e regulam o exercício de várias actividades profissionais e que constroem um corpo de saberes para cada actividade que vai do saber técnico ao espiritual.

A partir de Durkheim (1893), Weber (1922), Parsons (1939), a sociologia desenvolver-se-á

Muito centrada na análise de processos isolados de desenvolvimento de profissões específicas, tendo-se perdido a preocupação, comum aos três autores, de articulação dos processos de profissionalização e de emergência das profissões com o contexto macrossocial e com a identificação do seu contributo para o funcionamento das sociedades actuais. (Rodrigues 2012, p. 67)

A sociologia deixa assim para a História as sociedades pré-industriais, focando-se exclusivamente na compreensão dos fenómenos da sociedade contemporânea e atribuindo um papel estruturante às universidades e às associações profissionais. A esta corrente designada de *funcionalista* juntar-se-ão Goode (1957), Merton (1982), Millerson (1964) e Wilensky (1964).

Tipo particular de ocupação que se distingue por um conjunto de traços ou características como (i) o exercício de actividades fundadas em saberes teóricos, técnicos e científicos adquiridos durante um período longo de formação em instituições especializadas (ii) a autoridade profissional legitimada com base nas competências técnicas especializadas num domínio de actividade limitado e (iii) a orientação dos profissionais pelos valores do altruísmo, do desinteresse e do serviço público (Rodrigues 2012, p. 73).

A partir daqui passou a valorizar-se também o processo de transformação das ocupações em profissões (designado por Maria de Lurdes Rodrigues (2012, p. 74) como “corrente interaccionista”), tendo como

referência principal Hughes (1971) e Abbott (1991) que colocam o foco nos procedimentos da distribuição social das actividades, ou seja, perceber a forma como as profissões interagem com a sociedade a partir das formas que elas próprias assumiram na sua organização, de forma a poderem responder à sociedade. A crítica a estes modelos foi operada nos anos 70 por Jamous e Peloille (1970), Johnson (1972) e Gyarmati (1975) abrindo o caminho para uma nova forma de pensar designada por Rodrigues como *neoweberiana* trilhada por Larson (1977) que afirma que as instituições profissionais têm como finalidade reforçar o seu próprio poder, prestígio e privilégios económicos. Seguindo este novo olhar, Freidson (1986) define as profissões como um fenómeno gerado pela organização do mercado de trabalho.

They are those occupations exercising the capacity to create exclusive shelters in the labor market for accepted practitioners through the monopolization of educational training and credentials required for the attainment of economic opportunities in the market.<sup>50</sup>

(Brint 1993, p. 262)

Seguindo a leitura que Brint faz do trabalho de Freidson a característica fundamental das profissões é a ligação entre tarefas (para as quais existe procura e um mercado), formação (fornecida por um sistema educacional) e o acesso privilegiado de trabalhadores formados a esse mercado. Esta concepção coloca um peso — que ausente nas visões teóricas anteriores — no ensino superior, como sistema essencial para as profissões

Professions (are) those occupations that have in common credentials testifying to some degree of higher education and that are prerequisites for holding jobs. Higher education presupposes exposure to a body of formal knowledge, a professional 'discipline'.<sup>51</sup> (Freidson 1986 apud Brint, 1993, p. 263)

De referir ainda uma corrente de pensamento diferente, que privilegia a observação da evolução do uso da palavra pelas sociedades como forma de perceber a sua significação, negando a possibilidade de uma definição operativa que não esteja presa a um determinado tempo, agentes e lugar. Esta perspectiva dinâmica torna assim de forma natural a presença da história como imprescindível (Torstendahl & Burrage (orgs), 1990).

Para abordar esta questão temos ainda que considerar um outro aspecto de *fidus interpres*<sup>52</sup>: como faz notar Maria de Lurdes Rodrigues,

50

TRADUÇÃO LIVRE: algumas ocupações têm a capacidade de criar nichos exclusivos no mercado de trabalho, para praticantes aceites através da monopolização da formação e da credenciação necessária para a procura de oportunidades no mercado.

51

TRADUÇÃO LIVRE: profissões são as ocupações cujo pré-requisito para a obtenção de um trabalho é a credenciação que atesta algum grau de educação superior. A educação superior pressupõe a exposição a um corpo de conhecimentos formais e a uma 'disciplina' profissional.

52

A locução *fidus interpres* vem do latim, significa fiel tradutor tendo ficado popular na literatura medieval.

funcionando o inglês como língua franca no mundo da investigação e sendo através dele que podemos ter acesso aos textos escritos originalmente em várias línguas, não podemos ignorar que no mundo anglo-saxónico a palavra *professional* tem uma designação fixa:

Distingue pois categorias de elevado poder e prestígio, estatuto e rendimento, e o profissionalismo é entendido como uma forma de organização de trabalho, contrastando com formas hierárquicas e burocráticas de controlo das organizações industriais. (Rodrigues 2012, p.14)

As línguas latinas usam o termo com uma lógica diferente, não para nomear grupos específicos mas para referir um “ofício, uma ocupação, uma actividade profissional, um emprego, uma corporação, etc., não existindo tradução unívoca para a palavra inglesa ‘profession’.” (Rodrigues 2012, p. 15). Como vimos, outros conceitos como o de ofício (*métier* no francês) , também trabalhado em sociologia, podem até interessar-nos mais para tratar o design de comunicação e a sua integração na mercado e na sociedade. Tal como vimos com a palavra design, este pode ser um assunto importante porque de facto a ideia de profissão na nossa cultura está associada à de *mester* a um saber próprio e a um modo de vida cujos rendimentos provêm desse saber. Logo no início do seu livro sobre esta questão, Maria de Lurdes Rodrigues (2012) diz-nos que

As profissões são uma forma de organização e controlo do trabalho. Existe profissionalismo quando um grupo ocupacional organizado adquire o poder de determinar quem é qualificado para exercer que tipo de actividades, impedindo outros de o fazerem, bem como o poder de controlar os critérios de avaliação da qualidade do exercício profissional. (p. 9)

Seguindo este caminho levantam-se as dúvidas já enunciadas sobre a falta de, pelo menos dois dos pilares que admitem o design ao conceito de profissão com os conceitos da Sociologia: o do controlo da actividade profissional (*gatekeepers*) e a definição clara de um *campus* profissional.

Conquistada a questão do ensino superior (sendo que ainda hoje temos vários profissionais reconhecidos em exercício que não tiveram uma formação superior ou sequer especializada), verificamos ainda a ausência da confiança e do reconhecimento pela sociedade (e nem é preciso irmos aos *laypeople* que Evetts usa para aferição). À falta de reconhecimento e confiança teríamos ainda de juntar o desconhecimento, Nicolau Santos, editor de economia do



**FIG 19**  
PRIMEIRA BIALETTI, GIO PONTI  
1933, primeira Bialetti Moka Ex-  
press em alumínio. Em 2001 a  
empresa atingiu os 220 milhões  
de unidades vendidas.  
Fonte Wikipedia; [https://  
en.wikipedia.org/wiki/Moka\\_pot](https://en.wikipedia.org/wiki/Moka_pot)



**FIG 20**  
ALESSI LA CUPOLA ESPRESSO  
MAKER,  
1979/1980, design Aldo Rossi  
for Alessi. Itália

**53**  
*No entanto, ela move-se* é uma frase que segundo a tradição foi pronunciada em voz baixa por Galileu Galilei à saída do tribunal (1564 – 1642), depois de ter renegado a sua visão heliocêntrica perante a inquisição. A expressão era uma forma de reafirmar aquilo que tinha sido obrigado a negar sob a ameaça inquisidora.

**54**  
grande parte do trabalho feito por Sebastião Rodrigues, especialmente na finalização e pormenor, era feito directamente na gráfica onde imprimia e com quem tinha uma grande relação de confiança. Já no caso do atelier B2 o processo era diferente, com parte do trabalho de composição e imagem feito fora da empresa (digitalização, tratamento, etc.).

Expresso (outro caso que Evetts certamente não qualificaria como *laymen* por ser editor de economia de um jornal de referência, áreas [jornalismo e economia] onde o design tem um papel fundamental), numa conferência promovida pelo CPD em 1999, fez um discurso que mostrava um tal grau de ignorância sobre o que é o design que acabou por ser interrompido pela assistência; mostrando duas cafeteiras — uma da *Bialetti* **fig 19** e outra da *Alessi* **fig 20** — discorria sobre o facto da segunda ser um óptimo exemplo de design pois, cumprindo a mesma função do que a primeira tinha muito melhor aspecto e por isso era vendida muito mais cara.

Ainda no capítulo do controlo do acesso à profissão ou da intervenção dos grupos profissionais na sociedade, tínhamos um Centro Português de Design (CPD, fundado em 1985, que como organismo promotor não ambicionava naturalmente ao controlo da prática profissional) que cessou a sua actividade em 2013, uma Associação Portuguesa de Designers (APD, fundada em 1976) fundada tendo como um dos objectivos reger e controlar a prática profissional que está hoje sem direcção e com a actividade congelada e uma Associação Nacional de Designers (AND, fundada em 2003) cujo reconhecimento por parte dos profissionais e do Estado é escasso. Percebemos assim que a actividade continua a processar-se, sendo o principal meio de sustento de dezenas ou talvez centenas de profissionais, sem *gatekeepers* e sem a existência de um *campo profissional* claro e claramente percebido pela sociedade. *Eppur si muove!* <sup>53</sup>

A ideia expressa por Almeida (2009) sobre a separação entre projecto e produção como matriz identificadora do designer, uma ideia muito comum e que tem sido acriticamente invocada, precisa de ser confrontada com a realidade e pedir-lhe correspondência, definindo claramente que projecto é este pois a maior parte das coisas produzidas nascem de um projecto prévio. É sabido que até ao fácil acesso às ferramentas informáticas que permitem ao designer apresentar um trabalho em condições *fechadas*, ou seja pronto para pré-impressão (finais anos 90 do século xx) a articulação entre o designer e o impressor fazia-se de modo muito estreito, com o designer a trabalhar frequentemente dentro da gráfica (Sebastião Rodrigues e a gráfica Manuel A. Pacheco ou em sentido contrário a relação da Textype com o atelier B2) <sup>54</sup> mantendo-se fiel por muitos anos à mesma empresa. Nesta ordem de ideias, a questão que se coloca é a de saber qual é a distância que o projectista tem de ter em relação à gráfica para que se efective a separação e a profissionalização (ignorando assim os elementos que conceito sociológico pede para o reconhecimento).

Existe uma diferença grande entre quem tem um contrato de trabalho com a gráfica e trabalha interna ou externamente (dentro ou fora das instalações) como responsável pelos projectos que chegam à empresa (como ainda hoje acontece) e quem é exterior e escolhe trabalhar com a (s) empresa (s) e muitas vezes com uma articulação muito próxima com o seu gabinete de pré-impressão. Mas antes de a sociedade permitir a autonomização desta actividade, já havia design: projectos dedicados para responder às necessidades de comunicação de um determinado encomendador. E já havia pessoas cuja única fonte de rendimento provinha da execução destes projectos, bem como também encontramos encomendadores que sabiam que as suas necessidades seriam melhor resolvidas se procurassem um especialista que lhes imaginasse a comunicação e controlasse o seu fabrico em vez de irem directamente à empresa de impressão. Alguns dos designers apresentados hoje nos livros de design nacionais e internacionais eram funcionários do gabinete de design de gráfica (ex: gabinete de desenho da gráfica do Bolhão ou Lucian Bernhard para a Hollerbaum & Schmidt).

Sem perder de vista o aparelho teórico da sociologia, podemos recorrer à *Cultura Material* para abordar este assunto através de um olhar diferente. Podemos partir dos artefactos – em vez das formas e funções da troca – e perceber melhor este processo de especialização das pessoas que os fazem. Através do estudo dos artefactos podemos descobrir os valores, as ideias, as atitudes e as crenças de uma comunidade num determinado tempo. Appadurai parte da perspectiva criada por Georg Simmel para o descrever: o valor não é um elemento intrínseco dos objectos mas sim um julgamento que sobre eles recai, feito pelos sujeitos, uma realidade que não é “totalmente subjectiva nem completamente objectiva”<sup>55</sup> (Appadurai 2001, p. 3). Para suprir a distância que existe entre querer e ter um determinado objecto através de uma troca económica, terá de haver um acordo sobre o valor desse objecto. “Do ponto de vista social e através do curso da história, os agentes críticos que articularam o fornecimento de bens não foram só os governantes mas, evidentemente, os comerciantes.”<sup>56</sup> (Appadurai 2001, p. 33). Ora a enorme complexificação dos objectos em termos formais, decorativos, funcionais e materiais criaram um campo para a especialização dos seus fabricantes. Espaços de tempo elevados eram requeridos para o tirocínio na prática e assim a necessidade de criar especializações em vez de um modelo social precedente em que toda a aldeia caçava e toda a aldeia curtia as peles e fazia as armas. Criam-se modelos de perfeição a que só conseguem ascender os profissionais depois

**55**  
Wholly subjective nor quite objective.

**56**  
From the social point of view, and over the span of human history, the critical agents for the articulation of the supply and demand of commodities have been not only rulers but, of course, traders.

de um tempo de aprendizagem. Abre-se o campo para a profissionalização através da criação de trabalhos específicos e a sociedade organiza-se para o reconhecimento desses conhecimentos, sejam eles manuais (metais, peles, etc) ou intelectuais (medicina, leis, etc). Através dos objectos e da metodologia de análise base da cultura material (descrição, dedução e especulação) conseguimos também construir um corpo de análise que nos permite falar dos criadores e da sua relação com a produção e com a sociedade, dos materiais e das limitações que estes impõem à tecnologia e à sua própria existência.

Podemos agora recorrer à história, mesmo que de forma superficial, para complementar as debilidades desta análise. Observamos que a partir de um primeiro movimento colectivo, em que toda a comunidade sai para caçar, para cultivar e para os momentos de lazer, passamos para um segundo momento em que alguns grupos adquirem um saber específico e conseguem dedicar-se exclusivamente a aperfeiçoá-lo:

In a society with a relatively unpronounced division of labour, it may be difficult to distinguish manufacture as a separate arena of social relations which are specifically signified by its products.<sup>57</sup> (Miller 2009, p.231).

57

TRADUÇÃO LIVRE: numa sociedade em que a divisão do trabalho não seja muito evidente, poderá ser difícil distinguir a manufactura como uma área particular de relações sociais que são mediadas pelos seus produtos específicos.

Assim, o ferreiro tem não só os meios tecnológicos (a fornalha), mas também os conhecimentos para produzir a matéria-prima e para a transformarem espadas, ferraduras para cavalos, armaduras, ferrões de portas, pregos, enxadas, machados, etc. O ferreiro é progressivamente profissional no sentido em que deixa de poder dedicar-se aos movimentos colectivos da sua comunidade (ir à caça, lavrar a terra) para produzir as alfaias dos que o vão fazer; mas o ferreiro precisa de comer e de se vestir e por isso sabe que vai precisar de quem lhe forneça lenha, peles e alimento. A sua dedicação exclusiva ao trabalho do metal faz com que consiga ainda ser muito melhor no que faz, produzindo espadas de grande qualidade e arados de igual perfeição. A sociedade em que ele vive precisa dessa especialização pois a sua relação com os objectos irá, progressivamente, complexificar-se: a sua armadura deixará de servir apenas para a protecção dos golpes na guerra mas para ostentar publicamente poder e distinção. À função primordial da espada, *a de instrumento para matar opositores* sobrepor-se-ão outras funções como a de *mostrar que se tem o poder e riqueza para fazer matar opositores*. A sociedade feudal produzirá objectos e funções com um grau de qualidade tal que ditará o aparecimento de pessoas dedicadas a ocupações e profissões, sejam elas materiais ou espirituais. As mudanças que ocorrerão em Itália, com a transformação

em República, a abertura de novos caminhos de riqueza sem a taxaço e controlo reais, abrem ainda mais portas e criam organizaçoes que controlam as profissoes, as guildas. Assim, não faz sentido esperar pelo século XIX para reconhecer que as formas de organizaço e controlo do trabalho já estão em marcha quatro séculos antes e que grupos ocupacionais organizados adquirem o poder de determinar quem é qualificado para exercer que tipo de actividades, impedindo outros de o fazerem, bem como o poder de controlar os critérios de avaliação da qualidade desse exercício profissional desde o século XV. Mesmo a divisão do trabalho ( e mesmo a quantidade de trabalhadores) dentro das oficinas está bem definida e ilude a palavra *manufactura*, pelo menos no século XVIII: Fernand Braudel cita um artigo da *Encyclopédie* que atribui a superioridade das sedas lionesas ao facto de as manufacturas de lá empregarem pessoal numeroso (no total 30000 operários), de maneira que “um operário não faz nem fará na sua vida senão uma coisa, um outro, uma outra coisa; assim acontece que todas são executadas bem e depressa” (Braudel 1989, p. 346).

Saindo do conceito e regressando à noção, verificamos que há muita gente que se dedica exclusivamente a exercer design, durante grandes períodos de tempo e que essa prática é fonte exclusiva de rendimentos. O conceito científico com que a sociologia hoje opera permite lidar com esta realidade – atendendo menos à questão nominalista e mais à operacionalização prática do conceito e que a complementaridade com outras áreas pode ajudar no rigor da argumentação:

Ce que nous appelons la profession – le lien structurel entre l’enseignement supérieur et la division sociale du travail – est devenu du moins dans las sociétés capitalistes, un moyen presque omniprésente de construire la compétence, c’est-à-dire de créer, d’organiser et de presenter aux acteurs et aux spectateurs (ou aux praticiens et aux clientes) le scénario suivant: voici une personne identifiée par des signes particuliers qui met à votre disposition un savoir supérieur à celui d’autres personnes que pourraient bien posséder plus de connaissances et une excelente formation, mais dans d’autres domaines. En fait, cette façon de constituer une compétence présume la constitution parallèle d’un public profane. In ne peut s’agir de n’importe quel public, mais plutôt d’hommes et de femmes non experts que partagent avec les experts des connaissances leur permettant de comprendre les signes de la compétence, le cadre socio-cognitif dans lesquels’inscrit la ‘supériorité’ des experts ou le code conditionnant l’attribution de la compétence.<sup>58</sup> (Larson 1988, p. 33).

## 58

TRADUÇÃO LIVRE: Aquilo a que chamamos de profissão - a ligação estrutural entre o ensino superior e a divisão social do trabalho - tornou-se, pelo menos nas sociedades capitalistas, um meio quase omnipresente de construir a competência, ou seja, para criar, organizar e apresentar ao público (ou aos praticantes e aos clientes) o cenário seguinte: aqui está uma pessoa identificada por sinais específicos, que coloca à vossa disposição um conhecimento superior ao de outras pessoas que podem muito bem ter conhecimentos e uma boa formação, mas noutras áreas. Na verdade, este modo de construir competência pressupõe que paralelamente se forme um público leigo. Este público não é um grupo qualquer, mas sim homens e mulheres, não especialistas, que partilham com o especialista informação que lhes permite compreender os sinais de competência e o enquadramento sócio-cognitivo no qual se inscreve a ‘superioridade’ dos especialistas ou os códigos que condicionam a atribuição das competências.

Ao tentarmos estabelecer um território científico para a definição da acção do designer, para a profissionalização e institucionalização da actividade e, ao tentarmos relacionar noções mais empíricas vindas da prática, da análise histórica, com os conceitos da sociologia sentimo-nos um pouco como a imagem criada pelo historiador Erwin Panofsky e relatada por Clifford Geertz (Larson 1988, p. 23) da de dois vizinhos a quem é permitido ir caçar para o mesmo território, mas a quem a um se dá cartuchos e ao outro a espingarda. Neste território pós-industrial em que nos convidaram a ‘vir caçar’ (com os conceitos criados pela sociologia nos anos 50 ao analisar as sociedades industriais saídas da revolução francesa) somos caçadores sem espingarda nem cartuchos. Do ponto de vista da história, a *profissão* é um “campo onde a análise da relação entre a aparente continuidade das formas e a descontinuidade dos conteúdos e significações pode ser produtiva”<sup>59</sup> (Larson 1988, p. 38) e é este conceito que, de alguma forma, verificamos como a génese operativa deste trabalho.

59  
Champ où les relations entre la continuité apparente des formes et la discontinuité des contenus et des significations peuvent être analysées avec profit.

Concluimos que a ideia de profissão definida pela Sociologia não é um conceito que pode ser usado como um carimbo pelo investigador, mas sim um programa de investigação complexo e que a observação histórica do conceito, da descontinuidade da designação sobre a continuidade das práticas nos pode dar uma ideia mais clara da nossa actividade.

# O RENASCIMENTO ENQUANTO MOMENTO DE INSTITUCIONALIZAÇÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE COMUNICAÇÃO VISUAL

## A NATUREZA DA ENCOMENDA DE CRIAÇÃO VISUAL NO RENASCIMENTO: PODER, RIQUEZA E POSIÇÃO SOCIAL

O trabalho do *artista plástico*, como hoje lhe chamamos – que de facto era muito mais do que isso (ver capítulo 3), era impulsionado por dois tipos de encomenda: de um indivíduo ou de um grupo para uma igreja; de seculares, originadas por indivíduos, famílias ou agrupamentos (confrarias ou bairros). Em ambos os casos, a relação com o cliente era de grande proximidade. Percebe-se facilmente que a relação entre o encomendador e qualquer artista – de lã, cestaria, carpintaria, pintura, etc. – é uma relação de partilha de vontades: é pacífico admitir que o investimento numa pintura, que se traduz num dispêndio com significado, aproximava as duas entidades (comprador e fazedor) para um encontro de ideias e resultados que passaria pela discussão do tema, de ideias para o resultado final (os *cartões*) e do acompanhamento da execução. Várias questões simbólicas, interpretativas, representacionais eram rigorosamente escrutinadas pelo encomendador ou pelo seu representante. A obra **fig 21** é o produto da vontade do encomendador e da sua relação com o executante, como é claro na carta de Filippo Lippi (c. 1406 – 1469) para Giovanni di Cosimo de' Medici em 1457:

I have done what you told me on the painting, and applied myself scrupulously to each thing. The figure of St. Michael is now so near finishing that, since his armour is to be of silver and Gold and his other garments too, I have been to see Bartolomeo Martelli: he said



**FIG 21**  
PINTURA DE FILLIPPO LIPPI  
PARA COSIMO DE MEDICI  
com são Miguel ("Sant'Antonio  
Abate e san Michele  
Arcangelo")  
Fonte Wikipedia; [https://  
it.wikipedia.org/wiki/Sant'An-  
tonio\\_Abate\\_e\\_san\\_Miche-  
le\\_Arcangelo](https://it.wikipedia.org/wiki/Sant'Antonio_Abate_e_san_Michele_Arcangelo)

60

TRADUÇÃO LIVRE: Fiz o que me disse no quadro e apliquei-me com esmero em tudo o que fiz. A figura de São Miguel está quase terminada; como a armadura e outras vestes são de prata e ouro fui visitar o Bartolomeo Martelli: ele disse que iria falar com o Francesco Cantansanti sobre os dourados e sobre os seus desejos e que fará tudo como pretender. Ele repreendeu-me tendo-me ralhado sobre o facto de eu o ter enganado.

61

The concept that the creation of an artwork involved two main figures, the patron and the artist, has affected our understanding of the visual arts for around a century

62

TRADUÇÃO LIVRE: este é um dos factos centrais dos primórdios da civilização renascentista em Florença: que as obras de arte devem a sua existência ao entendimento mútuo entre o patrono e o artista. Elas são, desde o princípio, o resultado de uma negociação entre o encomendador e o executante.

63

TRADUÇÃO LIVRE: a ideia de que o patrono contribui não só com dinheiro para um objecto de comunicação mas que contribui activamente para a forma final desse mesmo objecto é uma assumção crucial em muitas análises à arte do Renascimento feitas no último século.

he would speak with Francesco Cantansanti about the Gold and what you want, and that I should do exactly what you wish. And he chided me, making out that I have wronged you.<sup>60</sup> (Lippi apud Baxandall [1972] 1991, p. 3)

O conceito que é transportado pela palavra *arte* nos dias de hoje pressupõe o isolamento do criador. Retoma uma papel quase xamânico ao ser uma forma de exorcismo de uma consciência ou forma de conhecimento não científica. Para que o artista possa exercer a sua função reclama um distanciamento e isolamento em relação aos modelos produtivos, garantindo assim a sua liberdade de expressão e a capacidade de destilar as preocupações sociais em formas de expressão plásticas. Este ideia não é transportável para o Renascimento (e é estranha pelo menos até ao Romantismo).

“A ideia que a criação de uma obra de arte requer duas figuras principais – o patrono e o artista – afectou a nossa compreensão das artes visuais durante um século.”<sup>61</sup> (Burke, 2004, p. 6); a ideia de que a autoria é partilhada é reforçada Warburg ([1902] 1999).

This is one of the cardinal facts of early Renaissance civilization in Florence that works of art owed their making to the mutual understanding between patrons and artists. They were, from the outset, the results of a negotiation between client and executant<sup>62</sup> (p. 187).

e também por Burke

The idea that the patron not only provided money for a display object but also actively contributed to its form has become an assumption crucial to many analytical approaches to Renaissance art over the last century<sup>63</sup> (Burke, 2004, p. 6).

É interessante notar a este respeito o uso da palavra *arte*. Apesar de ser pacífico o reconhecimento há mais de um século de que a obra produzida não só muitas vezes não tinha a funcionalidade que lhe é atribuída hoje (e.g. um estandarte de procissão, ao ser exposto num museu foi guindado a obra de arte), como não era o produto da imaginação de um criador, mas sim a materialização — segundo um grupo de regras e preceitos — de uma ideia do encomendador. Se hoje alguém abordar um artista plástico e o convencer a executar uma obra com um determinado prazo, materiais, dimensões, cores, tema, tipo de figuração e relação com o mundo, o resultado dificilmente seria considerado elegível à categoria de *obra de arte*. Porém, os autores que estudam o Renascimento usam as palavras *art* e *artwork*.

Indeed, in some cases, for example in Jonathan Nelson's work on Filippino Lippi's later paintings and Andrew Blume's analysis of the religious paintings of Sandro Botticelli the taste of the patron is sometimes accorded more importance in visual analysis than the style of the painter, the maker of the works adapting his style to suit the person who paid for them<sup>64</sup> (Burke, 2004, p. 6)

Para Gombrich é mais acertado designar o estilo arquitectural de Cosimo de' Medici, porque estamos a tratar de uma era em que não existia a ideia de autonomia do estilo e vontade do criador. Cosimo não era só o encomendador dos edificios mas usava os criadores como transmissores das suas ideias “é inevitável sentir o espírito de Cosimo nos edificios que ele fundou. Algo da sua hesitação e lucidez, da sua seriedade e contenção... a obra de arte é do patrono”<sup>65</sup> (Gombrich [1966] 1971, p. 40), A palavra *patrono* indicia um carácter intelectual, poder financeiro e até a capacidade de disfrutar do espaço de manobra do patrocinado. Já *patrão* remete para uma posição de submissão. A concepção de um patrono decisor e na criação visual final não é pacificamente aceite. Charles Hope (1990, p. 546) argumenta de forma pouco sustentada em nome do “bom –senso” mas Creighton Gilbert (1998) aduz argumentos importantes, antes de prosseguirmos pacificamente por uma via unanimista. *What Did the Renaissance Patron Buy?*<sup>2</sup> analisa alguns dos textos sobre a questão da encomenda e aponta algumas inconsistências.

Têm-se publicado várias colectâneas de contratos de encomenda, que são uma primeira forma de aproximação a esta questão (mas nunca a fundamental, apesar de serem documentos). Para um entendimento mais global estes contratos podem ser equilibrados com a correspondência que muitas vezes era estabelecida entre o executante e o encomendador, ou mesmo entre o pintor, o intermediário e o encomendador e com outras fontes documentais (cartas, memórias, biografias e a história das próprias obras). Colectâneas com contratos traduzidos para a língua inglesa incluem *Culture and Society in Italy 1290 – 1420* de Jeremy Larner (1971), *Patrons and Artists in the Italian Renaissance* de David Chambers (1971) e *Renaissance Art Reconsidered, An Anthology of Primary Sources* editado por Carol Richardson, Kim Woods e Michael Franklin (2007). Muitos contratos especificam apenas o tema a ser executado, o tipo de pigmentos a usar, a ordem e número de figuras a serem representadas e eventualmente o tempo de mão do próprio artista (sendo claro para ambos que as obras são executadas por uma oficina com vários pintores e portanto que a compra do tempo de mão do chefe de oficina apresenta uma préstimo importante para a qualidade final da obra).

64

TRADUÇÃO LIVRE: de facto, nalguns casos como por exemplo no trabalho feito por Jonathan Nelson sobre a pintura tardia de Filippino Lippi ou na análise de Andrew Blume sobre a pintura religiosa de Botticelli, o gosto do patrono é por vezes mais importante na análise feita do que o estilo do pintor, percebendo-se que este adaptaria o seu estilo de forma a agradar à pessoa que pagava a encomenda.

65

It's hardly fanciful to feel something of Cosimo's spirit in the buildings he founded, something of his reticence and lucidity, his seriousness and his restraint... the work of art is the donor's.

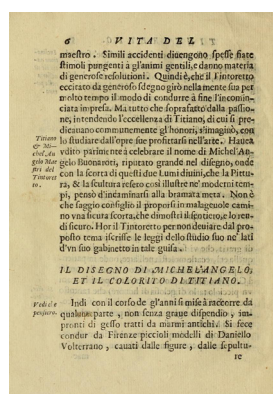
## RENASCIMENTO DE QUÊ?

66

Segundo a descrição do seu biógrafo, Carlo Ridolfi, em *La vita di Jacopo Tintoretto* (1642), este era o lema do estúdio de Tintoretto que terá escrito a frase na parede: 'il disegno di Michel'Angelo, et il colorito di Titiano'.

67

TRADUÇÃO LIVRE: todos sabemos que o contraste entre a Idade Média e o Renascimento pode ser facilmente exagerado.



**FIG 22**

PÁGINA DA EDIÇÃO ORIGINAL DO LIVRO DE CARLO RIDOLFI, LA VITA DI JACOPO TINTORETTO. 1642, Fonte: Archive.org <https://archive.org/stream/vitadigiaporoboorido#page/n3/mode/2up>

"O desenho de Miguel Ângelo, a cor de Ticiano" <sup>66</sup> **fig 22** (Ridolfi, 1642, p. 6)

"We all know that the contrast between the Middle Ages and the Renaissance can easily be overdrawn." <sup>67</sup> (Gombrich, [1966], 1971, p.4). Jean Delumeau, na sua obra *A civilização do Renascimento* ([1967] 2011) começa por argumentar que a passagem do que vulgarmente chamamos Idade Média para o Renascimento não foi uma transição tão marcada como habitualmente gostamos de acreditar. O período que se estende de Filipe IV de França, cujo reinado se iniciou em 1285, e Henrique IV de França, que reinou até 1610, está cheio de convencionalismos, muitos dos quais importa questionar, em particular a ideia de "um corte brutal terá separado um tempo de trevas de uma época de luz" (Delumeau, [1967] 2011, p. 9). Mas a palavra *Renascimento* poder ser usada com mais pertinência se se referir "no quadro de uma história total, significa apenas a promoção do Ocidente na época em que a civilização da Europa se distanciou, de forma decisiva das civilizações paralelas.". Este impulso europeu é fundamental para analisar o objecto em estudo, pois é através dele que se geram novas necessidades e novos processos sociais. E ao olhar para a Europa e para o *Renascimento* teremos de nos focar em Itália pois foi lá que ocorreram as mudanças sociais mais significativas, antecipando (e posteriormente contagiando) outras nações europeias. A Itália, "pelos seus humanistas, artistas, homens de negócios, engenheiros e matemáticos, foi o país de vanguarda e o principal responsável pelo grande desenvolvimento europeu." (Delumeau, [1967] 2011, p. 9). Esta explosão europeia tem várias causas: a recuperação demográfica, progressos técnicos (óculos, pólvora, relógio, etc) a aventura marítima liderada pelos Portugueses, o fim da peste, alguma estabilidade governativa, o poder fraccionado e dividido, o crescimento exponencial das cidades o enriquecimento da burguesia mercantil, etc.

Mas o Renascimento não é só um momento de crescimento e de lucidez porque viu

De certa maneira, crescer o obscurantismo – o dos alquimistas, dos astrólogos, das bruxas, dos caçadores de bruxas. Continuaram (...) os *condottieri* (líderes dos mercenários), por exemplo – e (...) sentimentos, como o desejo de vingança, que foram durante muito tempo

considerados característicos do Renascimento, mas que eram um legado do período anterior. Tempo de ódios, de lutas horríveis, de processos insensatos, a época de Barba Negra e de Torquemada, dos massacres na América e dos autos-de-fé ainda impressiona o historiador do século xx pela sua dureza social. Não só se inaugurou a deportação dos Negros para o Novo Mundo, como também se alargou na própria Europa o fosso entre os privilegiados e os pobres.

(Delumeau, [1967] 2011, p. 12)

Contudo, marca uma ruptura com o colectivismo medieval e faz emergir o indivíduo e com ele uma série de necessidades para que se consiga situar no colectivo. Ao deixar de ser anónimo, indistinto, não perde a necessidade de fazer parte do colectivo social no qual precisa de se afirmar.

Na Idade Média, as duas faces da consciência, a face objectiva e a face subjectiva, estavam de alguma maneira veladas; (...) quanto ao homem apenas se conhecia como raça, povo, partido, corporação, família ou sob uma outra forma geral e colectiva. Foi a Itália a primeira a rasgar o véu e a dar o sinal para o estudo *objectivo* do estado e de todas as coisas do mundo; mas ao lado desta maneira de considerar os objectos, desenvolve-se o aspecto *subjectivo*; o homem torna-se *indivíduo* espiritual e tem consciência deste novo estado. (Burckhardt [1945]

1973, p. 107)

Mas um dado fundamental para a nossa análise é o facto de o comércio ter gerado uma série de novos-ricos que ambicionavam nobilitação.

Wackernagel enquadra o novo consumo daquilo que hoje chamamos *belas-artes*, impulsionado por quatro factores: por um lado o impulso religioso: a convicção que as imagens, a materialização do divino, transportavam consigo o sagrado e o sobrenatural “a crença que os gastos com a fundação e construção e a rica decoração de uma igreja e de arte sacra agradava a Deus e asseguraria o eterno paraíso”<sup>68</sup> (Wackernagel, [1938] 1981, p. 6). Acresce que:

The wealthy upper class was accustomed to respond to the aforementioned stimuli to art patronage as a duty of class and could regard the expenses for the most imposing possible artistic undertaking as a distinguished privilege of rank.<sup>69</sup> (Wackernagel, [1938] 1981, p.9)

O segundo factor que estimulou este investimento no sagrado está associado a motivações bastante terrenas: a vontade ( vaidade) de aparecer publicamente perto de Deus (logo investido de sobre-

68

the conviction that expenditures for the foundation, advancement and rich furnishing of church buildings and art work would be pleasing to God and eternally ascribe merit.

69

TRADUÇÃO LIVRE: as classes mais abastadas tinham por hábito responder aos estímulos para o apadrinhamento artístico, como se fosse um dever de classe e consideravam as mais avultadas despesas com a produção artística como um privilégio da sua categoria superior.

poderes) e preparado para a posteridade, pedindo emprestada a intemporalidade divina através da *generosidade* terrena.

O terceiro factor identificado por Wackernagel parece bastante importante e pouco referido porque é para nós difícil de enquadrar. Ao visitar a casa onde a vidente Lúcia viveu a sua infância, perto de Fátima, e ao constatar a enorme nudez da casa, em termos decorativos, percebemos que a menina só poderia ter visto Nossa Senhora: porque em sua casa era a única imagem existente. Naquele tempo e lugar, para além dos rostos dos seus familiares, do mobiliário, da arquitectura e do gado, as únicas imagens presentes no cérebro da criança eram as imagens da igreja da aldeia e de uma gravura presente em sua casa. Tenhamos então presente que a presença de imagens – fora dos rostos, mobiliário e arquitecturas – do quotidiano do homem do Renascimento é muito diminuta e assim

Is by comparison present today in such a narrowed and weakened degree that its former significance and effect is hardly conceivable to us. This is the powerful need to look at images that was alive in all levels of the population as an elemental instinctive drive.<sup>70</sup>

(Wackernagel, [1938] 1981, p. 9)

70

TRADUÇÃO LIVRE: Eram, por comparação ao presente, de tal forma reduzidos e débeis, que dificilmente conseguimos conceber o seu significado formal e efeito. A grande necessidade de ver imagens estava presente em todos os estratos populacionais, como uma pulsão elementar e instintiva.

só comparável talvez com a sede de informação escrita que hoje sentimos que leva a que a esmagadora maioria da população sinta a necessidade de ler ou assistir a canais noticiosos.

A historiografia recente demonstrou que o Renascimento foi também a descoberta da criança, da família no sentido estrito do termo, do casamento e da esposa. A civilização ocidental tornou-se então menos antifeminista, menos hostil ao amor no lar, mais sensível à fragilidade e à delicadeza da criança. (Delumeau, [1967] 2011, p. 13).

Começamos então a análise deste período para compreender as suas linhas de força e de que forma estas construíram a necessidade de um novo universo de comunicação visual.

## FRONTEIRAS E LÍNGUAS

No Renascimento há uma consciência de si e do outro sem precedentes que marcou a história da Europa: define-se o sentimento de pertença a uma comunidade/país (apesar das fronteiras ainda estarem em movimento) de língua e de cosmogonia. Este sentimento de si e dos outros explica que Portugal tenha preferido um bastardo – D. João I – para fundar uma nova dinastia, em vez de se unir a Espanha:

Esta tomada de consciência explica ainda que a palavra – e ainda mais a noção – ‘fronteira’ tenha, a partir do século XIV, substituído a pouco e pouco o termo e a realidade do «marco»; que as ‘alfândegas’ sejam, no final da Idade Média, uma inovação comum a todos os países da Europa (...) que se tenha começado a definir, seguindo os exemplos italianos. ‘águas territoriais’ ao longo das costas dos vários Estados – as jurisdições de almirantado aparecem em Inglaterra em 1360 e em França em 1373. (Delumeau, [1967] 2011, p. 35)

A definição da originalidade de cada povo não passa só pela marcação das fronteiras territoriais. Assume-se a língua, conquistando ao latim essa independência do falar. O Latim funciona como língua franca mas as línguas locais são orgulhosamente usadas, deixando de funcionar como corruptelas da sua origem e passando a ser exploradas literariamente. Também neste aspecto a Itália se destacou pois o toscano era a língua de Dante, Petrarca e Bocácio, mas o movimento pelas línguas locais atingiu toda a Europa com António Ferreira (1528 – 1569) a escrever

Floreça, fale, cante, ouçase & viva

A Portuguesa lingua, & já onde for

Senhora vâ de si soberba, & altiva

(Ferreira 1598, p. 133)

Estes sentimento colectivo frutificou no século XVI no desenvolvimento das grandes literaturas europeias: Luís de Camões, Ariosto, Maquiavel, Lutero, Rabelais. “Em 1620, data em que se pode estabelecer, de forma razoável o final do Renascimento, Cervantes e Shakespeare já tinham falecido há quatro anos.” (Delumeau, [1967] 2011, p. 38).

## O COMÉRCIO E AS COLÓNIAS

Do século XI até ao XIII, o Ocidente progrediu de forma relativamente constante:

A população aumentou; novas terras foram cultivadas; multiplicaram-se e desenvolveram-se as cidades e as aldeias; numerosos camponeses escaparam à servidão; os preços subiram; o comércio refloresceu na idade de ouro das feiras de campanha; uma grande indústria têxtil nascera na Flandres e na Itália, essencialmente em Florença; cunhavam-se boas moedas de ouro e de prata; a arte gótica e o ensino das grandes universidades de Paris, Oxford e Bolonha brilhavam sobre a cristandade. (Delumeau, [1967] 2011, p. 61).

Este movimento contínuo será interrompido por volta de 1270 (simbolicamente assinalado por Jacques Le Goff com o desmoronamento das abóbadas da catedral de Beauvais que se erguiam a 48 metros de altura, em 1284):

Revés e motins urbanos na Flandres, na Normandia, em Béziers e em Toulouse. Em 1302, uma sublevação quase geral produziu-se na actual Bélgica. Os movimentos revolucionários começaram depois a multiplicar-se, lançando camponeses contra senhores, a arraia-Miúda das cidades, por vezes conduzida por grandes burgueses, contra colectores de impostos ou contra o patriciado urbano (popolo grasso de Itália, ‘homens ricos’ da Flandres). Este tempo conturbado assistiu às tentativas e aos fracassos de Cola di Rienzo, em Roma (1347), de Étienne Marcel, em Paris (1358), e de Filipe Van Artevelde, em Gand (1381). Foi um período marcado por quatro sedições parisienses (1306, 1358, 1382 e 1413), pelo «tumulto» dos ciompi [cardadores lã] de Siena em 1371 e de Florença em 1380 e por revoltas nas cidades escandinavas entre 1411 e 1436. A falência de vários bancos italianos em particular os florentinos (Frescobaldi em 1312, Scali em 1312, Bonaccorsi, Usani e Corsini em 1341, Acciaiuoli e Peruzzi em 1343 e Bardi em 1346). Ainda mais violentas do que as das cidades, as agitações rurais eram, porém, menos consistentes. Os trabalhadores do campo não conseguiram aliar-se de forma duradoura e eficiente aos das cidades: por isso o fracasso, em 1358, dos ‘Jacques’ [camponeses revoltados, a Jacquerie] (...) Os 150 anos que se seguiram ao século XIII foram repletos de desordens nos campos, de que são testemunhas, a par dos factos já citados, a insurreição da Flandres marítima (1322 — 1328), a dos tuchins [‘miseráveis’] de Languedoc (1380), a revolta de Jack Cade, no Kent (1450), e, na mesma época, o movimento dos remensas na Catalunha. O paroxismo das agitações, tanto urbanas como rurais, situou-se por volta de 1380: todo o Ocidente, desde a Inglaterra até Florença e desde Barcelona até à Alemanha Ocidental, parecia cair na anarquia. (Delumeau, [1967] 2011, pp. 61, 62).

A peste negra fecharia este ciclo destrutivo, dizimando quase um terço da população europeia. Findo este período, a Europa estava apta a *renascer*. Em Itália para encontrarmos a expressão mais exuberante de uma nova sociedade, e olhando para todas as manifestações criativas, encontramos uma resposta sofisticada e refundadora que tendemos a ignorar por não se encaixar no cânone do que consideramos manifestações artísticas. Apoiando-se nos cálculos de Hamilton, Delumeau estima que entre 1503 e 1600 tenham chegado a Sevilha sete mil quatrocentas e quarenta toneladas de prata e cento e cinquenta e quatro toneladas de ouro vindas do *Novo Mundo*... grosso modo duzentos e dez quilos de prata e quatro de ouro por dia.

A chegada dos metais americanos introduziu uma aceleração na economia europeia sem precedentes. Os preços aumentaram em flecha. Em Espanha chegara aos duzentos e quarenta por cento num século. Um fenómeno até então único. É tentador relacionar a chegada da riqueza americana com o crescimento do crédito, o desenvolvimento geral dos negócios, a dilatação de todos os orçamentos e em particular dos militares, os faustosos gastos com artigos de luxo (Roma, em 1622, com uma população que rondaria os cem mil habitantes dava emprego a quase duzentas pessoas só na transformação dos metais: noventa e sete ourives e prateadores, quarenta douradores, trinta e oito medalhistas e dezassete bate-folhas de ouro.) (Delumeau, [1967] 2011, p. 58): “Por volta de 1550, haveria na Europa doze vezes mais metais monetários do que em 1492.” (Delumeau, [1967] 2011, p.59).

A crescente utilização do copo de vidro, a construção de coches, a progressiva substituição da arca pelo armário e o hábito de usar garfos são inovações do Renascimento que só se explicam pelo aumento do nível de vida de uma civilização que enriquecera.

(Delumeau, [1967] 2011, p. 137)

Portugal integra-se neste movimento de enriquecimento europeu e, também aqui se vão fazer sentir as consequências que apontámos em Itália. O vento que insufla as velas da expansão marítima portuguesa parece dever mais à burguesia comerciante do que a valores de cavalaria. Barradas de Carvalho reforça esta ideia seguindo Sérgio Buarque de Holanda (1902 — 1982) que cita

Comparada à colonização espanhola, a obra dos portugueses distingue-se principalmente pela predominância de seu carácter de exploração comercial — repetindo assim o exemplo da colonização da Antiguidade, sobretudo da fenícia e grega; os Espanhóis, ao revés, querem fazer do país conquistado um prolongamento orgânico do seu.

(Holanda apud Carvalho 1980, p. 67)

## OS ENCOMENDADORES

Neste movimento é interessante observar o aparecimento dos mecenas ou patronos na própria representação visual. O desenvolvimento da sociedade e da economia europeias traz a necessidade crescente de negociar a vida social, comunicando poder, prestígio, riqueza, perfil

intelectual, estatuto social. Assim o mecenas deixa de pagar, apenas para poder ter os favores da igreja e uma ligação mais beneplácita aos céus, mas as suas preocupações são agora muito mais terrenas, no xadrez da nova vida social do início do século xv, que transforma as hierarquias sociais pré-existentes. O mecenas faz um movimento crescente do fundo para o primeiro plano das pinturas. Primeiramente pagava apenas a realização das obras sacras para poder ter um lugar perto da igreja; numa segunda fase começa a aparecer na obra sagrada, no fundo, discretamente, como que informando mais claramente do seu esforço para com o divino. Integrando-a vai misturando os céus com a terra, passando para personagem principal para, de seguida, dispensar o acompanhamento divino e assumir-se como figura central da comunicação. Tal como a música se liberta da obrigatoriedade de transportar a palavra sagrada, também a comunicação visual se centra no mecenas, preocupando-se em exaltar a sua riqueza, moral, feitos militares, poder ou outros valores, dispensando a bíblia de o acompanhar. Isto porque as transformações sociais lhe exigem um poder comunicacional muito superior ao que era pedido a um nobre cem anos antes, cuja posição social estava bem definida e era inquestionável. Assim aumenta o investimento na criação visual para satisfazer a necessidade de comunicar em várias frentes, com vários ângulos. Este movimento dos mecenas nas obras pictóricas provoca uma necessidade de representação do real, dos traços pessoais, que até então não existia: “Os pintores foram levados a interessar-se pelos traços individuais quando começaram a colocar os mecenas na margem dos seus quadros ou, pelo contrário, a integrá-los numa «apresentação» a um santo” (Delumeau, [1967] 2011, p. 80). Pensemos nos Painéis de São Vicente no qual se vêem o rei, príncipes, cavaleiros e marinheiros apresentados ao Santo.

Também por isto *e para isto*, a partir de 1435, a pintura de cavalete conhece um desenvolvimento exponencial e o retrato autonomizou-se.

## A FUNÇÃO DA ANTIGUIDADE CLÁSSICA

Temos assim um cenário consentâneo com a ideia de uma *saída das trevas*, de um *renascer*, noção estimulada — a partir de um certo momento — pelas riquezas americanas. É compreensível que a palavra *Rinascita* seja sentida como verdadeira por Vasari e que Petrarca

fale de um *tempo obscuro* medieval. Já antes, Filippo Villani em 1364 observava a “Recuperação das artes anémicas e quase extintas”. Mas o termo, tal como hoje o usamos, é fruto da historiografia de arte oitocentista (Michelet e Burkhardt).

A Itália que compilou as suas experiências e as de outros, recuperando formas e ideias da Antiguidade, porque eram as que melhor respondiam às aspirações naquele tempo.

A função da antiguidade Clássica foi a de fixar um patamar de qualidade aspiracional e o de permitir uma ruptura com a prática tutelada pelas guildas medievais. Foi ainda fonte de desejo e ambição que levou a que muitos quisessem ter um exemplo daquela beleza para si, nas suas casas, como símbolo de poder e estatuto mas também pelo prazer da sua contemplação. Mostrou ainda que as obras podem ter temas seculares ou tratar ideias como a coragem, a força, a fidelidade. A Antiguidade Clássica abriu um mundo de representações fora das catedrais e das igrejas e permitiu às novas fortunas conquistar pedaços de história de um tempo anterior.

Os humanistas esforçaram-se (nem sempre com sucesso) por encontrar uma Antiguidade *mais autêntica*.

A Biblioteca do Vaticano possuía, na elevação a papa de Nicolau v, em 1447, três obras redigidas em grego; em 1455, na data da morte do pontífice, a biblioteca tinha um total de 355 obras.” (...) “A tipografia aldina [de Aldus Manutius] de Veneza, entre 1494 e 1515, produziu pelo menos 27 primeiras edições de autores gregos. (Delumeau, [1967] 2011, pp. 83, 86)

E a explosão da tipografia — como da criação visual — está intimamente relacionada com a vontade de conhecer, trazida pelo Renascimento. Não só do pensamento e da cultura clássicas mas também das informações que permitiam fazer negócios e produzir riquezas: os livros permitiam a um Português *conhecer* a Itália ou a um italiano conhecer todos os segredos da produção agrícola:

o notável compêndio de economia rural de Pietro de’Crescenzi, escrito por volta de 1305, foi impresso treze vezes entre 1471 e o final do século” (...) “o *Bergbuchlein* (1505) foi a primeira obra impressa sobre a constituição e pesquisa de jazigos mineiros metalíferos” (...) “eclipsado pelo *De re metallica*, composto a partir de 1531” (...) “e publicado apenas em 1556, que ficou imediatamente célebre, constitui para nós uma súpula dos conhecimentos da época sobre tudo o

que tinha a ver com a actividade das minas e o trabalho dos metais. A este tratado deve juntar-se o de Biringuccio, *De la pirotechnia* (1540)(...) “que estudou especialmente a metalurgia dos metais preciosos, a arte da fundição e o fabrico de canhões.” (...) “Publicado em 1588, em Paris, pelo italiano Ramelli As Diferentes Máquinas Artificiais” (...) “descritas e ilustradas 110 máquinas” (...) “(bem como outros livros ilustram) a nova atenção pela máquina como um factor de progresso.” (Delumeau, [1967] 2011, pp. 137 e 138).

Delumeau refere ainda o aparecimento por toda a Europa de escolas, de estudos gerais, que geraram um apetite por informação que os livros do renascimento e a tecnologia de Gutenberg veio saciar:

No final do século XIV, contavam-se na Europa 45 *studia generalia* [Estudos Gerais]. O século XV viu nascer 33 novas universidades, e a primeira metade do século XVI ainda cerca de outras quinze. Estas últimas tiveram lugar sobretudo, nos países que antes não tinham universidades: Espanha, Portugal, Escócia e, mais ainda, no *Sacro Império* onde existiam, em 1520, dezoito universidades contra cinco em 1400. O Humanismo apenas teve sucesso porque já tinha o terreno preparado.” (...) “A vontade de evasão através das letras teve o seu reflexo na publicação de romances: “Le Roman de La Rose” foi reeditado 14 vezes durante os primeiros quarenta anos do século XVI e cerca de outros oitenta romances medievais foram impressos antes de 1550. (Delumeau, [1967] 2011, pp. 86, 283)

A arqueologia desenvolveu-se também exponencialmente, com o desenterramento de dezenas de peças e com a prática de patrocinar a descoberta destes tesouros. Os templos e anfiteatros estavam descobertos mas o *Apolo de Belvedere* foi descoberto em Anzio, o *Laocoonte*, a *Vénus do Vaticano*, a *Ariadne Adormecida*, *Hércules*, o *Grupo de Dirce* e muitas outras obras foram desenterradas graças a uma corrida pelo prestígio de as possuir: os Farnese nas termas de Caracala, os della Valle, os Médicis (que comprou as colecções dos Capranica e dos della Valle):

Os visitantes eram suficientemente numerosos para justificar, a partir da primeira metade do século, a composição de catálogos destinados a guiá-los. O primeiro surgiu em 1537. Sobretudo, foram importantes: o de Ulisses Aldrovandi de Bolonha, *Delle statue antiche, che per tutta Roma, in diver si luoghi e case si veggono* (1556), e o do antiquário preferido dos Farnese, Fulvio Orsini, *Imagines et elogium virorum illustrium et eruditorum ex antiquis lapidibus et numismatibus expressa*. **fig 23** (Delumeau, [1967] 2011, pp. 89)

Itália passa a ser um destino obrigatório para quem queria ver o que os livros impressos divulgavam. Surge, então, o *grand tour*, uma forma de turismo erudito.

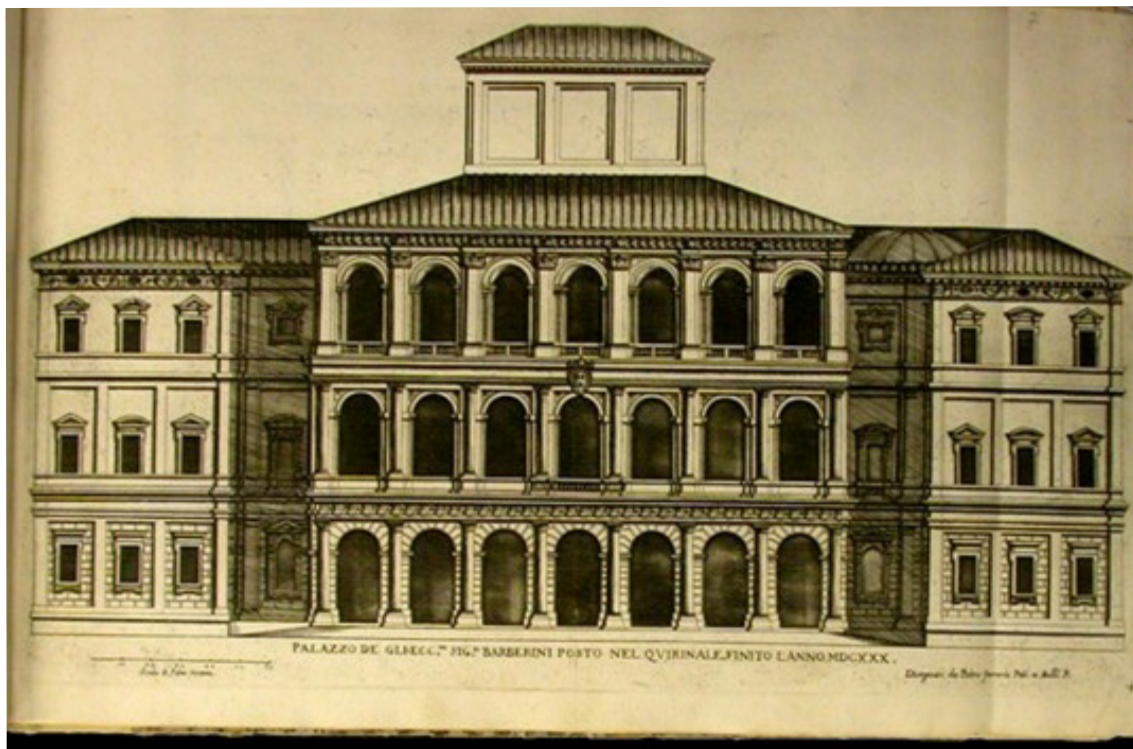
Assim podemos olhar para as manifestações artísticas do Renascimento como criações totalmente novas de uma sociedade em mudança, que usa a Antiguidade como referência.

A conquista de formas de representação visuais perfeitas é uma obra italiana: numa época em que uma Europa dinâmica procurava formas de se renovar, a Itália forneceu a possibilidade de um rejuvenescimento muito mais radical do que aquele que podia ser oferecido pela arte gótica, apesar das reservas de energia e de vigor que esta ainda possuía. (Delumeau, [1967] 2011, pp. 106)

**FIG 23**

FULVIO ORSINI, IMAGINES ET ELOGIA VIRORUM ILLUSTRUM ET ERUDITORUM EX ANTIQUIS LAPIDIBUS ET NUMISMATIBUS EXPRESSA

1556, Fonte: Biblioteca universitaria; [http://www.bibliotecauniversitaria.ge.it/export/sites/bug/immagini/Palazzi/07.jpg\\_1846989557.jpg](http://www.bibliotecauniversitaria.ge.it/export/sites/bug/immagini/Palazzi/07.jpg_1846989557.jpg)



# A PRODUÇÃO DE COMUNICAÇÃO VISUAL NO RENASCIMENTO. O CRIADOR AO SERVIÇO DAS NECESSIDADES DO ENCOMENDADOR

## LOCAIS SAGRADOS

Resolvida a questão iconoclasta, os murais são o grande foco de atenção e de encomenda para pintura como programa pedagógico para o crente. Altares, predelas e naves laterais são quase obrigatoriamente decorados com imagens, na maior parte dos casos, pintados directamente no estuque. Não só nas igrejas como nos conventos, o uso de frescos nos claustros, refeitórios, oratório, tímpanos das portas é recorrente. Os painéis de cobertura dos órgãos — *sportelli* — são outros dos locais onde a produção de pintura é intensiva. Infelizmente o restauro de muitos órgãos e actualização técnica dos mesmos ditou o desaparecimento da esmagadora maioria destas intervenções *site specific*, como diríamos hoje. Wackernagel crê que todos os órgãos teriam este tipo de intervenção, contudo os exemplos que chegaram até nós são raríssimos ([1938] 1981). Os painéis de santos — *tavolette* — oferecidos por crentes e que adornavam partes das paredes são outros dos exemplos que se generalizou e onde o mecenas terá um papel importante. No início ausente, começará depois a aparecer junto da cena sagrada (como por exemplo o painel pintado por Ghirlandaio (1449-1494), onde o doador (Fra Tommaso Cortese) aparece ao lado de Santa Lúcia (hoje na igreja de Santa Maria Novella em Roma). Em Florença, a imagem do arcanjo Rafael como zelador de viagem do pequeno Tobias, protector das viagens. Os filhos de mercadores florentinos eram viajantes, havendo a tradição de saírem de casa dos seus pais para conhecerem outros mercados, eventualmente outras agências da família. As encomendas de imagens de São Rafael para a protecção das viagens dos filhos, colocados nas capelas privadas, nas igrejas da sua devoção, não raras vezes substituindo o rosto de Tobias pelo dos seus próprios descendentes era uma prática comum.

Os *stendardi* (ou *gonfalonì*) eram grandes estandartes devocionais, usadas para fins processionais ou dias de festas religiosas cujo tamanho

e tema se aproximava dos frescos das igrejas. Estas pinturas eram encomendadas aos pintores pelas confrarias ou mecenas particulares. Feitas em pano, o desgaste próprio do uso processional fazia com que chegassem poucos aos nossos dias e as que conseguiram sobreviver foram emolduradas depois de terem sido substituídas por outras e repousam hoje nos museus como telas, quando, de facto, originalmente não o eram (um bom exemplo é o *gonfalone* para a Compagnia di San Jacopo, executado por Andrea del Sarto (1486-1530) que sobreviveu porque foi emoldurado e é hoje exibido nos Uffizi). Eram encomendadas aos pintores mais reconhecidos para causar o maior impacto público; muito provavelmente cada confraria florentina tinha pelo menos um, nem todos com a mesma qualidade e dimensão (Wackernagel, [1938] 1981, p. 138 – 139). Estas pinturas em tela distinguem-se de madeiras que eram colocadas em paus, também usadas em procissão e também pintadas, chamadas *segni di processione*, cujas tábuas também sobreviveram como obras de arte em museus (ex: Santa Agatha, Musei dell’Opera, **fig 24**). Existem registos escritos de *gonfaloni* de Botticelli (através de Vasari). De notar que os autores por vezes não participavam na elaboração das obras, executando apenas o desenho, como no caso de uma peça executada para Santa Maria Novella a partir de desenhos de Botticelli (1445-1510). Outra das encomendas frequentes eram os *drapelloni*, panos fúnebres usados para cobrir os caixões nas cerimónias, ou penduráveis em baldaquinos.

Também os paramentos eram alvo de cuidados desenhos de artistas, que eram depois pintados nos tecidos. Só em casos especiais eram transpostos para a técnica muito mais dispendiosa do bordado.

O *paliotto*, pano decorativo que cobre a parte frontal do altar é outra das peças onde houve um grande investimento no renascimento. Vários artistas desenharam *paliotti* para que depois fossem bordados. O de Santa Maria delle Grazie, oferecido pelo duque Ludovico Sforza (1452-1508) (hoje em dia no Museo Poldi Pezzoli em Milão) foi desenhado por Leonardo da Vinci (Wackernagel, [1938] 1981, p. 143). O thesaurus de objectos usados pela igreja como suporte ao culto é vasto e por isso são inúmeros os exemplos que requisitavam a mão dos artistas renascentistas e das suas oficinas para os executar:

Su característica principal, común a toda la Edad Moderna, era su polivalencia profesional, su indefenición laboral, en la medida que los trabajos que éstos podían realizar iban desde los deseados encargos de pincel, escasos en su número si se compara con los demás, a la



**FIG 24**  
SANTA AGATHA, JACOPO DEL  
CASENTINO  
séc. xiv, Fonte: Wikicommons;  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stendardo\\_della\\_sant'agata,\\_lato\\_di\\_jacopo\\_del\\_casentino,\\_xiv\\_séc.JPG?uselang=pt](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Stendardo_della_sant'agata,_lato_di_jacopo_del_casentino,_xiv_séc.JPG?uselang=pt)

71

TRADUÇÃO LIVRE: a sua característica principal, comum a toda a idade moderna, era a sua polivalência profissional, a indefinição laboral, na medida em que os trabalhos que estes podiam realizar iam desde as desejadas encomendas de pincel (escassas em número se comparadas com as restantes), dourar retábulos e imagens, estofados, grafitos, cenários, etc. Definitivamente, pode-se afirmar que um pintor era todo aquele que vivia da prática da pintura.

doradura de retablos e imágenes, estofado, esgrafiado, cortinas, etc. En definitiva se podría afirmar que *pintor era todo aquel que vivía de la práctica de la pintura*.<sup>71</sup> (Montero, 2010, p.261)

Reforçando esta ideia:

Praticamente todos os artistas podiam ser levados a pintar quer móveis, insígnias, estandartes ou trajos, quer pequenos quadros ou frescos enormes, a juntar pacientemente os cubos minúsculos de um mosaico ou a fundir uma gigantesca estátua de bronze” (Despois, 1985, p.40)

## A PINTURA SECULAR

Também a vida doméstica conhece mudanças. A pintura parietal e tectos de requinte sem precedentes, alvo de um intenso cuidado com os interiores das casas a adquirirem novas funções sociais (recepção de convivas, reflexo do dono da casa) e por isso a despertarem novos cuidados. A presença de imagens no quotidiano aumenta vertiginosamente e as casas não só contraem novas funções sociais como a própria maneira de viver ganha refinamentos sem precedentes. A pintura de paredes e tectos não é uma novidade e remonta – pelo menos – ao século XIII. Mas o consumo de formas portáteis de pintura conhece incremento significativo, não só de obras de grandes dimensões, que por vezes substituíam a pintura directamente na parede, a pintura de média escala, mais próxima do chão, como painéis de parede ou mobiliário e até pintura sem destino pré-definido que era colocada no espaço da casa que se julgasse mais conveniente. Para Wackernagel ([1938] 1981) quase toda a pintura secular de grande escala pertenceu outrora a esta primeira categoria, a de painéis de paredes ou tectos que faziam as vezes do fresco nos interiores mais abastados

72

TRADUÇÃO LIVRE: nas salas principais, nas zonas cimeiras das paredes, se não tivessem frescos nas paredes, penduravam-se grandes painéis pintados em tela, por ordem, por vezes em séries. Temos que imaginar toda a pintura secular de grande escala como tendo um dia feito parte deste cenário.

... In the principal living rooms the upper Wall zones, assuming they had no actual mural decoration, were readily hung with large panel paintings or canvas pictures in a regular order, sometimes in a series. We must imagine almost every large secular pictures as once making up part of such displays<sup>72</sup> (Wackernagel, [1938] 1981, p. 153).

A tela era mais barata que o painel de madeira, mais portátil e leve. O forro das partes inferiores das paredes (normalmente até à altura

da cintura ou ligeiramente mais alto) por madeira é outro dos locais que gera a encomenda: Guirlandaio pintou a lenda do Jasão, Piero di Cosimo (1462-1522) várias cenas báquicas para Vespucci (1453-1512) (de acordo com Vasari) são alguns dos exemplos registados por Wackernagel.

As cabeceiras dos leitos — *lettiere* — são outros dos locais de grande investimento durante o período renascentista e para onde é solicitada a mestria dos criadores. Uma prática da qual Wackernagel ([1938] 1981) encontra o primeiro exemplo numa cama doada ao hospital de Pistoia desde o início do século XIII (Wackernagel, [1938] 1981, p.158). O inventário dos Médicis tem várias referências a *lettiere* decoradas. Vénus e Marte, um tema recorrente, têm boas representações nas obras de Botticelli (que agora estão em Londres), ou por Piero de Cosimo (actualmente em Berlim) ou Sellaio (c. 1441-1493) (presentemente no Louvre). Hoje são quadros e não cabeceiras de cama. Os baús de noiva são outro objecto nobre, à medida do estatuto social da sua proprietária. Inicialmente designados por *forzieri* (hoje *assoni*) desempenharam um papel importante no ambiente doméstico do Renascimento e representaram, do ponto de vista simbólico, muito mais do que a sua função prática determinava. Frederik Antal ([1948] 1986), foi o primeiro historiador de arte a considerar estes objectos, aparentemente banais, como uma representação de posição social. De acordo com registos documentais recolhidos por Wackernagel, Paolo Uccello (1397-1475), Domenico Veneziano (1410-1461), Pesellino (1422-1457) e Sellaio pintaram baús de noivas de famílias florentinas abastadas (Wackernagel, [1938] 1981, p.160).

As tapeçarias são uma categoria à parte. Partem de cartões, desenhados e pintados por pintores, e passam a oficinas especializadas (as mais famosas situavam-se na Flandres) para assegurar a qualidade de feitura. Os temas eram variados, desde padrões para a decoração de frisos ou de outros elementos da parede, a grandes temas narrativos que vestiam uma parede ou parte dela (em algumas casas muito ricas havia salas integralmente revestidas com estes panos luxuosos). Talvez uma das séries mais extraordinárias, pela qualidade de desenho dos cartões, riqueza iconográfica (inclusive na representação de espécies que não existiam na Europa) e qualidade de execução seja o conjunto encomendado por D. João de Castro (1500-1548), 4.º vice-rei da Índia, para narrar as suas campanhas militares na Índia (hoje no *Kunsthistorisches Museum* em Viena).

O preço destes artefactos aparentados com a pintura dependia da complexidade de desenho, da diversidade, quantidade e qualidade

de materiais (no caso das tapeçarias de D. João de Castro é impressionante a quantidade de fio de ouro e de prata para dar luz a certos elementos da composição) e da qualidade da feitura, pelo que foram, em parte, uma alternativa à pintura parietal, embora do ponto de vista funcional e simbólico não fossem equivalentes.

## DO RETRATO À PAISAGEM

A pintura devocional não se restringiu às igrejas, também entrou nos ambientes domésticos. Os *colmo* ou (*tondos* como são correntemente conhecidos) são aparelhamentos pictóricos para as casas. Circulares, de pequena ou média dimensão, são geralmente um retrato de um santo ou de um episódio religioso. A Virgem (*Madonna*) é um dos temas preferidos para estes aparelhos. Algumas parecem corresponder a idealizações de mulheres jovens, outras parecem usar modelos, modo inesperado de fazer um retrato, embora não seja considerado como tal.

O retrato é outro registo muito requisitado para o interior da casa. Wackernagel data o aparecimento generalizado deste tipo de representação em 1425 — 30 e Massaccio (1401 - 1428) como o autor conhecido mais antigo. A partir de 1440, os inventários de bens mostram um aumento significativo deste tipo de imagens. Segundo o mesmo historiador, subsistem sete retratos masculinos e doze femininos anteriores a 1460, dispersos por diversos museus, mas nenhum em florença, apesar de serem todos retratos de florentinos. O retrato, exceptuando os atribuídos a Fra Filippo, surgem maioritariamente em tamanho natural e de perfil, sobre um fundo azul ou neutral. O retrato do duque Galeazzo Sforza (1444 - 1476) de Pollaiuolo (1433 - 1498) **fig 25** (1473) marca uma diferença neste modelo, com a introdução de novas possibilidades de enquadramento, pontos de vista, representação da natureza. A partir de 1470, Botticelli (1445 - 1510), Leonardo, Ghirlandaio, Piero di Cosimo e outros começam a explorar este género, adicionando ao retratado um santo ou uma antiguidade. O *enriquecimento* do retrato através da adição de outros contextos ou cenário, que ocorre a partir de 1470, é um fenómeno importante porque introduziu na representação novos elementos, abrindo caminhos inesperados na representação visual. Wackernagel ([1938] 1981) crê que a representação de uma perspectiva aberta, campestre, aparece pela



**FIG 25**  
RETRATO DE GALEAZZO MARIA SFORZA, PIERO POLLAIUOLO 1471, Fonte: Wikicommons; [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Piero\\_Pollaiuolo\\_-\\_Portrait\\_of\\_Galeazzo\\_Maria\\_Sforza\\_-\\_Uffizi.jpg?uselang=pt](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Piero_Pollaiuolo_-_Portrait_of_Galeazzo_Maria_Sforza_-_Uffizi.jpg?uselang=pt)

primeira vez no retrato através de Leonardo, nomeadamente a partir do retrato que pintou da jovem aristocrata Ginevra de' Benci (actualmente em Viena). O expoente máximo deste tipo é a Mona Lisa (1503 — 1505) exposta no Louvre. Curiosamente, e ao contrário da pintura flamenga da mesma época, estas *paisagens* são assumidamente ficcionadas (e o ponto de vista não é o mesmo que o pintor toma para executar o retrato).

## FESTAS PÚBLICAS E PRIVADAS

A opulência e o desejo de a mostrar publicamente dessacralizou as grandes festas públicas. Não desapareceram as festas religiosas, mas passaram a competir em quantidade e em regozijo da população. Para além das festas públicas, aconteciam as festas privadas, marcando momentos importantes da vida social das famílias abastadas, (casamentos, baptizados e funerais).

As festas públicas são um lugar por excelência da vida social onde as roupas, cenários e opulência serviam para mostrar e acima disso demonstrar a importância social dos actores sociais. Lemos Vasari descrever como toda a praça do baptistério (Florença) foi coberta com uma tela azul à qual foram cosidos os brasões de famílias e à volta da qual foram pendurados os emblemas das confrarias (guildas). A procissão incluía *nuvoli*, ou seja estruturas de madeira pintadas com várias cenas alegóricas, que eram produzidas por cada uma das confrarias e carregadas publicamente pelos seus membros. Antes de Lorenzo, o Magnífico, ter reduzido para dez o número de carros, eram já vinte e dois processionantes. Todo o trabalho escultórico e pictórico exigia o concurso de vários artistas e Vasari refere o trabalho de Cecca (1446 — 1488), Marco del Tasso (1500-1555) e Pontorno (1494-1497) no carro do *Carro della Moneta* (Wackernagel [1938] 1981). Refere também o trabalho de pintura de Filippino Lippi (c. 1406-1469) em fantasias de carnaval. A visita do Papa Pio II, do Duque Sforza de Milão ou de Carlos VIII de França a Florença deram azo a grandes programas decorativos onde participaram vários pintores da cidade. A visita do Papa Leão X é a que está registada com mais detalhe. Empregou os melhores pintores da cidade na elaboração de vários aparatos efémeros que se distribuíram ao longo do percurso do cortejo. O torneio de 1469 que Piero de' Medici ofereceu ao seu filho Lorenzo é, porventura, o melhor exemplo de exuberância festiva deste período. Tendo convidado as doze

famílias mais poderosas de Florença, Lorenzo e os seu convivas encomendaram a confecção de fatos para si, para os trompeteiros e para os seus aliados (cada família, com o seu séquito, apresentou-se de modo a ser identificada e diferenciar-se das restantes): barretes com pérolas cozidas que também adornavam as cabeceiras dos cavalos e uma cobertura para o seu escudo (que foi retirada antes do embate), revelando a pintura de flores de lis directamente no metal. Os estandartes constituem outro dos grandes investimentos dos competidores que — com o mesmo espírito — qualificaram igualmente os seus fatos, armaduras e trupes. (Wackernagel, [1938] 1981). O trabalho de joalheria e gravação de elmos e armaduras foi, como é de prever, o mais grandioso e farto. O relato desta festa chegou-nos através de um manuscrito da Biblioteca *Magliabecchiana* (primeira biblioteca pública florentina), publicado em 1868. Nenhuma peça de armadura deste torneio sobreviveu até aos nossos dias, mas conhecemos um desenho preparatório de Leonardo ou de Verrocchio (1435-1488) (que se conserva nos *Uffizi*) e peças de *armeggerie* de Castagno (1421-1457), Verrocchio e Botticelli.

A construção de cenários (para o interior de igrejas e para teatros) foi outra oportunidade de trabalho para pintores e arquitectos. Atribui-se a Brunelleschi (1377-1446) um mecanismo que permitia uma representação do céu com anjos em revolução para a igreja de *San Felice* em Florença.

## A TIPOGRAFIA

Apesar dos enormes desenvolvimentos técnicos e em particular de todas as inovações trazidas pela guerra — desde a pólvora, à arquitectura militar — há uma série de inovações técnicas que não tinham nada de bélico, que foram estruturais para o desenvolvimento do ocidente: metalurgia, relojoaria, têxteis e a imprensa. O trabalho industrial é o produto do crescimento da procura que, em várias áreas, o Renascimento propicia.

A partir do século XIII, o número de estudantes e a necessidade de lhes fornecer directamente os textos que deviam estudar e comentar levaram ao nascimento, junto às universidades, de oficinas de copistas profissionais onde o trabalho já era racionalizado. A fim de evitar a multiplicação dos erros, as cópias não eram feitas a partir uma das outras, mas a partir de um manuscrito-tipo cuja letra era, em geral, muito grande. Este manuscrito era dividido em vários cadernos autónomos (sistema de pecia). Vários copistas podiam, por conseguinte, trabalhar ao mesmo tempo. As bibliotecas francesas conservam cerca de 2000 exemplares de obras de Aristóteles

copiadas nos séculos XIII e XIV – número evidentemente inferior à realidade, tendo em conta aqueles que desapareceram (Delumeau, [1967] 2011, p. 173 – 174).

Este processo industrial, que permitia a encomenda a um livreiro de 400 exemplares de um livro se fosse necessário era, evidentemente, muito dispendioso e mesmo com estas quantidades generosas não cobria as necessidades de uma Europa que se alfabetizava rapidamente. Em Portugal avançou-se lentamente na primeira metade do século XVI, acelerando na segunda metade. “Até 1535 a produção média anual de livros impressos não ultrapassou os cinco títulos. Atingiria o seu pico no quinquénio 1586/1590 com uma média anual de 55 títulos.”<sup>73</sup> (Coelho 2013, p. 241)

Assim, o nascimento da imprensa de caracteres móveis – que não pode ser considerada sem as inovações tecnológicas que levaram também ao fabrico do papel (o pergaminho não se ajustava às necessidades das tecnologias de impressão e do velino (pele de vitelo nado morto), suficientemente fino e flexível para ser usado pelas prensas, mas demasiado caro. Tal como a pólvora granulada, os caracteres móveis, a tinta e o papel são invenções chinesas; o papel era fabricado no oriente ainda antes do nascimento de Jesus,

O segredo do fabrico do papel, conhecido no Médio Oriente por volta do século VIII, foi importado para o Ocidente no século XII por mercadores genoveses e venezianos. A partir do século XIV, os progressos do cultivo do linho e do cânhamo e a generalização do pano para roupa forneceram uma quantidade suficiente de trapos que, durante muito tempo, constituíram a matéria-prima do papel. (...)A indústria do papel difundiu-se na Europa a partir da cidade italiana de Fabriano (entre Roma e Arcona). (Coelho 2013, p. 174)

A primeira fábrica começou a operar por volta de 1275 e em 1391 já havia produção na Alemanha. Em 1455 os esforços para construir um sistema funcional de caracteres iniciado anos antes por inventores como o holandês Laurens Janszoon (aprox 1423), Procópio Waldfoghel (1447) concretizaram-se e Gutenberg imprimiu em 1455 a famosa Bíblia de 42 linhas **fig.25**. O *livro-útil* sucedia ao *livro-jóia*. Os cálculos de Lucien Febvre e Henri-Jean Martin em *L'Apparition du livre* (1958), apontam para que tenham sido impressos perto de 35 000 livros diferentes no final do século XV na Europa, o que significa que podem ter circulado 15 a 20 milhões de exemplares e que durante o século XVI foram feitas mais de 150 000 edições diferentes (podendo chegar às 200 000), sem contar com os pasquins, opúsculos e folhas soltas.

Assim o renascimento foi um período onde a fabricação visual não pode ser separada da inovação tecnológica.

73

ex: Coverdale Bible (1535),  
Matthew's Bible (1537),  
The Great Bible (1539),  
Cranmer's Bible (1540)



**FIG 25**

BÍBLIA DE GUTENBERG  
OU BÍBLIA DE 42 LINHAS,  
DE JOHANNES GUTENBERG,  
JOHANNES FUST  
E PETER SCHOEFFER  
1454-55. Fonte: Bridwell  
Library; [http://www.smu.edu/~media/Site/Bridwell/Exhibitions/Schoeffer/ima-  
ges/06117%20GutenbergBi-  
ble.ashx](http://www.smu.edu/~media/Site/Bridwell/Exhibitions/Schoeffer/images/06117%20GutenbergBible.ashx)

## SUMÁRIO

O capítulo introdutório foca três questões prévias que serão retomadas nos seguintes, nomeadamente sobre a importância e significado das imagens nas sociedades ocidentais enquanto processos de comunicação e, finalmente, os especialistas que actualmente desenvolvem programas de comunicação através de imagens, os designers.

Neste capítulo procurámos reconhecer e clarificar fronteiras do território disciplinar, embora as complexas dinâmicas sociais, por um lado, e o exercício da actividade, também em permanente transformação, por outro, sugiram a necessidade de actualizar tais limites.

Focámo-nos na figura do encomendador para acentuar a sua importância na encomenda do que, para simplificar, podemos designar de *artística*, dado que nem tudo aquilo a que hoje chamamos de *arte* corresponde aos modos como as sociedades perceberam e receberam essas obras.

A observação de exemplos de produção de comunicação visual, a partir do Renascimento, através da mediação de historiadores de referência, permitiu rever diversas alterações contextuais que favoreceram a profissionalização de criadores de comunicação visual. Chamando os *nomes às coisas*, com a época moderna, surgiu a profissão a que hoje chamamos design – embora não fosse essa a designação em uso, como vimos – e, simultaneamente, o modo como ela opera nas sociedades, confirmando, transformando, persuadindo, propagandeando, celebrando... acções que persistem no nosso tempo como parte essencial dos processos de comunicação visual. Não encontramos nenhuma ruptura que justifique considerar uma mudança de paradigma na profissão de fazedor de imagens com propósitos comunicacionais, apesar de todas as transformações ocorridas no lapso temporal entre o início do século xv e o nosso tempo.

Observámos a importância do encomendador na conformação da obra, prescutando perfis de encomendadores, revendo encomendas e sondando relações de trabalho que as tomam como *pretexto* e razão de ser, encapsulando as obras no seu tempo histórico: o modo como o encomendador se quer ver a si próprio, como lê a sociedade na qual pretende intervir, a natureza das relações que estabelece com os seus criadores de modo a garantir o cumprimento dos seus propósitos, o modo como os criadores lêem e interpretam esses programas e negociam com o encomendador, a forma o fixam

nas obras, a recepção pelos potenciais destinatários, são aspectos que ainda hoje fazem sentido. Esta confirmação confirmou a nossa suspeita de continuidade, embora o significado de algumas palavras se tenha alterado com o tempo. No entanto, reconhecemos momentos em que houve mais abertura para negociar o resultado do que outros e que tal se deve não só à natureza das encomendas como aos perfis dos criadores de imagens (em especial a partir do movimento romântico). Como seria de esperar, não foram esses casos (especiais) que nos interessaram, mas os outros, onde se encontram personalidades artísticas de nomeada a responder a situações do quotidiano (i.e. banais, pelo menos do ponto de vista da historiografia romântica).

Através desta análise foi possível deduzir a peso dos processos e da importância de os reconstituir para interpretar as obras. Serviu, também, para questionar, criticamente, alguns pressupostos que são usados para definir *design* nos nossos dias, nomeadamente a produção seriada.

Para além dos processos, confirmou-se a relevância de todos os intervenientes – encomendador, especialistas, públicos – e os mais diversos aspectos que envolvem cada encomenda de trabalho e que sumariamos sob a designação de *contexto(s)*.

## REFERÊNCIAS

- Academia das Ciências de Lisboa. (2001). **Design** (dic Academia). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea* (1a ed., Vols. 1-2). Lisboa: Verbo.
- Almeida, V. (2009). *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo* (tese de doutoramento). Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Antal, F. (1948). *Florentine painting and its social background: The bourgeois republic before Cosimo de' Medici's advent to power, XIV and early XV centuries*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Appadurai, A. (2001). **Introduction: commodities and the politics of value**. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things* (9th ed., pp. 3-63). Cambridge: Cambridge University Press.
- Appleby, D. (2002). **Instruction and inspiration through images in the Carolingian period**. In J. J. Contreni & S. Casciani (Eds.), *Word, Image, Number, Communication in the Middle Ages* (pp. 85-111). Turnhout: Brepols.
- Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. Berkeley: University of California Press.
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Type & typography*. London: Laurence King.
- Baltazar, M. J. (2015). *Design Português 3*. Vila do Conde: Verso da História.
- Barbosa, H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (Phd Thesis). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Batteux, C. (2009). *As belas-artes reduzidas a um mesmo princípio*. (N. Maruyama & A. Ribeiro, Trad.). São Paulo: Humanitas & Imprensa Oficial.
- Baxandall, M. (1991). *Painting and experience in the fifteenth-century Italy. New Edition* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bell, J. (2007). *Espelho do Mundo*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Benjamim, W. (2006). **A obra de arte na época da sua possibilidade de reprodução técnica**. In J. Barrento (Ed. & Trans.), *A modernidade: Walter Benjamin* (pp. 207 - 241). Lisboa: Assírio & Alvim.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction Of Reality* (6a ed.). London: Penguin Books.

- Braudel, F. (1983). *O Mediterrâneo e o Mundo Mediterrânico na Época de Filipe II*. Lisboa: DigiLivro.
- Braudel, F. (1989). *Gramática das Civilizações*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Brint, S. (1993). *Eliot Freidson's Contribution to the Sociology of Professions*. *Work and Occupations*, 20(3), 259-278. <http://doi.org/10.1177/0730888493020003001>
- Bryson, N. (1991). *Semiology and visual interpretation*. In *Visual Theory* (1st ed., pp. 61-73). Cambridge: Polity Press.
- Burckhardt, J. (1973). *O Renascimento Italiano*. (A. B. Coelho, Trans.). Lisboa: Editorial Presença.
- Burke, J. (2004). *Changing Patrons: social identity and the visual arts in Renaissance Florence*. Pennsylvania, USA: The Pennsylvania State University Press.
- Busine, L., Caufriez, A., Boesmans, P., Bosseur, J.-Y., Dumortier, G., Ferrand, J., ... Wangermee, R. (1985). *L'Œil Musicien*. Bruxelles: Editions Lebeer-Hossmann.
- Caetano, J. (2006). *O Melhor Oficial de Pintura que Naquele Tempo Havia*. Retrieved 28 September 2013, from <http://joaquimcaetano.wordpress.com/amor-fama-e-virtude/o-melhor-oficial-de-pintura-que-naquele-tempo-havia/>
- Candeias, A. F. (1999). *design*. In *Enciclopédia Verbo Luso-Brasileira de Cultura*, edição século XXI (1a ed., Vol. 8). Lisboa: Verbo.
- Coelho, A. B. (2013). *Na Esfera do Mundo* (1a ed., Vol. IV). Lisboa: Editorial Caminho.
- Correia, A., Sérgio, A., Pereira, G., Godinho, A., Zúquete, A., Ferreira, M., & Cardoso Júnior, F. J. (Eds.). (1983). *Design e designer*. In *Grande enciclopedia portuguesa e brasileira* (p. 592). Lisboa - Rio de Janeiro: editorial enciclopédica.
- Côrte-Real, E. (2010). *Disegno, Desegno, Desenho, Diseño, Design*. In *The Triumph of Design / O Triunfo do Desenho* (Eduardo Côrte-Real, pp. 27 - 39). Lisboa: Livros Horizonte.
- Delumeau, J. (1967). *A Civilização do Renascimento*. (Pedro Elói Duarte, Trans.) (2a Reimpressão do lugar da história 63). Lisboa: Edições 70.
- Despois, P. (1985). *A vida de um artista em Florença, na época do Renascimento*. Lisboa: Verbo.
- Dias, P. (1979). *Notas para o estudo da condição social dos artistas medievais de Coimbra*. Coimbra: Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Evetts, J. (2011). *Sociological Analysis Of the New Professionalism: Knowledge And Expertise In Organizations*. In *Grupos Profissionais, Profissionalismo e Sociedade Do Conhecimento* (pp. 13-27). Lisboa: Edições Afrontamento.

- Ferreira, A. (1598). *Poemas lusitanos do doutor Antonio Ferreira dedicado por seu filho Miguel Leite Ferreira ao Principe D. Phillippe, nosso senhor*. Lisboa: Pedro Crasbeeck a custa de Esteuão Lopez.
- Flor, P. (2006). *A Arte do Retrato Em Portugal*. Universidade Aberta, Lisboa.
- Foucault, M. (2002). *O que é um autor?* (A. F. Cascais, Trans.) (4a ed.). Lisboa: Vega.
- França, J.-A. (1981). *O Retrato na Arte Portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Freire, J. (2009). Trabalho, emprego, cidadania. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 19, 213–225.
- Giedion, S. (1956). *Arquitectura e Comunidade*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Gilbert, C. (1998). What Did the Renaissance Patron Buy. *Renaissance Quarterly*, 51(2), 392–450.
- Gil, F. (1992). **Projecto**. In *Enciclopedia Einaudi* (Vol. 25 - criatividade, pp. 58–100). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Godfrey, E. (1999). *Souvenirs*. Edinburg: NMS Publishing.
- Gombrich, E. H. (1966). *Norm and form: studies in the art of the renaissance*. London: Phaidon Press.
- Gomes, F. (2014, June 17). *Jornal das Caldas - Academia Profissional de Cake Design anuncia recolha de assinaturas para regulamentação da atividade*. Retrieved 6 January 2015, from [http://jornaldascaldas.com/Academia\\_Profissional\\_de\\_Cake\\_Design\\_anuncia\\_recolha\\_de\\_assinaturas\\_para\\_regulamentacao\\_da\\_atividade](http://jornaldascaldas.com/Academia_Profissional_de_Cake_Design_anuncia_recolha_de_assinaturas_para_regulamentacao_da_atividade)
- Gonçalves, M., Cardoso, C., & Badke-Schaub, P. (2013). What Inspires Designers? Preferences on Inspirational Approaches During Idea Generation. *Design Studies*, 35(1), 29–53.
- Heller, S. (1996, winter). The man who invented graphic design. *Eye magazine*, 6(23), 26–35.
- Hollanda, F. de. (1930). *Da Pintura Antiga*. Porto: Renascença Portuguesa.
- Hope, C. (1990). Altarpieces and the Requirements of Patrons. In T. Verdon & J. Henderson (Eds.), *Christianity and the Renaissance: image and religious imagination in the Quattrocento* (pp. 546–47). Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.
- Ingersoll, R., & Tafuri, M. (1995). There is no criticism, only history; Richard Ingersoll interviews Manfredo Tafuri. *Casabella*, Anno LIX(619-620), 97–101.
- J. Almeida Costa, & A. Sampaio e Melo. (1999). **Design** (dic Porto editora). *Dicionário da Língua Portuguesa* (8a ed., Vols. 1–1, p. 520). Porto: Porto editora.

Jenks, C. (1995). **The Centrality Of The Eye In western Culture: An Introduction**. In *Visual Culture* (1a ed., pp. 1-25). London: Routledge.

Kirkham, P., & Weber, S. (Eds.). (2013). **History Of Design, Decorative Arts and Material Culture**, 1400-2000. New Haven: Yale University Press.

Larson, M. (1988). **À Propos des Professionnels et des Experts ou Comme il est Peu Utile D'Essayer de Tout Dire**. *Sociologie Et Sociétés*, XX(2), 23-40.

Lees-Maffei, G. (2003). **Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography**. *Journal Of Design History*, 16(1), 1-14.

Machado, J. P. (1977). **Desenho** (dic etimológico). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (3a ed., Vol. 20, p. 317). Lisboa: Livros Horizonte.

Machado, J. P. (1999). **Grande vocabulário da língua portuguesa** (Vol. 1). Lisboa: Âncora editora.

Machado, J. P. (2003a). **Arte** (dic etimológico). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (8a ed., Vol. 1, p. 323). Lisboa: Livros Horizonte.

Machado, J. P. (2003b). **Designar** (dic etimológico). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (8a ed., Vol. 2, p. 319). Lisboa: Livros Horizonte.

Malkiel-Jirmounsky, M. (1957). **Pintura à sombra dos mosteiros**. Lisboa: Edições Ática.

Meuleau, M., & Pietri, L. (1971). **Le monde et son histoire**. Bordas et Robert Laffont.

Miller, D. (2009). **The Artefact as Manufactured Object**. In *Design studies: a reader*. Oxford: Berg Publishers.

Monteiro, P. (2014). **A questão do Design; (in)definições e equívocos entre forma, fama e função** (Phd Thesis). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Montero, J. (2010). **El difícil arte de pintar en Galicia. Artistas, artesanos, mecenas y clientes**. In *A Encomenda. O Artista. A Obra*. (pp. 249 - 272). Porto: CEPSE - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade.

Moura, M. (2011). **O Big Book, Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico** (Phd Thesis). Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

Papanek, V. (1972). **Design for the real world: Human Ecology and social change**. London: Thames & Hudson.

Rand, P. (1993). **Design, form, and chaos**. New Haven: Yale University Press.

- Rickards, M. (2000). *The Encyclopedia of Ephemera*. London: The British Library.
- Ridolfi, C. (1642). *Vita di Giacopo Robusti detto il Tintoretto, celebre pittore, cittadino venetiano*. Retrieved 5 September 2015, from <https://archive.org/stream/vitadigiacoporoboorido#page/n9/mode/2up>
- Roche, D. (2000). *A History Of Everyday Things, The Birth Of Consumption In France, 1600-1800*. (B. Pearce, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Rodrigues, M. de L. (2012). *Profissões, Licões e Ensaios*. Coimbra: Almedina.
- Rosenberg, H. (1952). *American Action Painters*. *Art News*, 51(8), 22.
- Rubery, E. (2012). *Acts of the seventh ecumenical church council of 787 CE and the iconoclast council of 815 CE*. In D. Newall & G. Pooke (Eds.), *Fifty Key Texts in Art History* (pp. 16–21). London; New York: Routledge.
- Sebastián, S. (1989). *Contrareforma y barroco*. Madrid: Alizanza editorial.
- Spivey, N. (2005). *How Art Made The World*. London: BBC Books.
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideias: Arte, beleza, forma, criatividade, mimesis, experiencia estetica* (6a ed.). Madrid: Tecnos.
- Terragni, E., Fitzpatrick, A., Roff, A., & Thackara, D. (Eds.). (2012). *The Phaidon Archive of Graphic Design*. London: Phaidon Press.
- Tesouros: Periódicos: *Gazeta de Lisboa*. (n.d.). Retrieved 9 July 2015, from [http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta\\_de\\_lisboa.html](http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta_de_lisboa.html)
- Thomaz de Mello. (1989). *Falam do Ofício: Thomaz de Mello*. In *Falando do Ofício* (pp. 27–31). Lisboa: Soc Tip Editora.
- Tufte, E. (2006). *Beautiful Evidence* (2a ed.). Cheshire: Graphics Press.
- Vasari, G. ([1568]1983). *Lives of the artists*. (B. Radice, Ed., G. Bull, Trans.) (2a ed.; 1a ed. 1965). Middlesex: Penguin Books.
- Viterbo, S. (1903). *Notícia de alguns pintores portugueses e de outros que, sendo estrangeiros, exerceram a sua arte em Portugal*. Lisboa: Typographia da Academia Real das Sciencias de Lisboa.
- Wackernagel, M. (1938). *The World of the Florentine Renaissance Artist: projects and patrons, workshop and art market*. (A. Luchs, Trans.). New Jersey: Princeton University Press.

Walker, J. (1989). **Defining the object of study.** In J. Walker (Ed.), *Design history or the history of design* (pp. 22–36). London: Pluto Press.

Walker, J. (1990). *Design History And The History Of Design* (2a ed.). London: Pluto Press.

Walter Weiszflog (Ed.). (2002). **Design** (dic Michaelis). *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa* (5a ed.). São Paulo: Melhoramentos.

Warburg, A. (1999). **The Art of Portraiture and the Florentine Bourgeoisie: Domenico Ghirlandaio in Santa Trinita; The Portraits of Lorenzo de' Medici and His Household.** In D. Britt (Trans.), *The renewal of Pagan Antiquity: Contributions to the Cultural History of European Renaissance* (pp. 185–221). Los Angeles: Getty Research Institute.

Wittgenstein, L. (1921). *Tratado Lógico-Filosófico / Investigações Filosóficas.* (M.S. Lourenço, Trans.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Woods, K. W. (2012). **Gregory the Great's letters to serenus (599 CE) and Secundinus (769 CE).** In D. Newall & G. Pooke (Eds.), *Fifty Key Texts in Art History* (pp. 12–15). London; New York: Routledge.

2

—

**NÓS, OS DESIGNERS: CARO THEO**



## INTRODUÇÃO

Se, como vimos no capítulo anterior, a profissionalização e institucionalização dos designers foi impulsionada por mudanças no tecido social, não é crível que as alterações subsequentes não trouxessem também modificações. A aceleração dos processos produtivos introduzidos pela Revolução Industrial provocou novas alterações de fundo nas sociedades ocidentais, sobretudo naquelas que se industrializaram mais depressa.

A produção deixa de ser manual ou oficinal e passa a dispor de máquinas capazes de multiplicar por grandes séries. Também a produção de outros bens, com escalas e rapidez impossíveis até então, passa a necessitar de novos processos de comunicação, maiores e mais complexos, para responder a estas novas capacidades produtivas.

Este capítulo procura reflectir a relação actual entre designers e cliente e ainda olha para a relação entre quem precisa de comunicar e quem planeia, executa ou manda executar essa comunicação.

Clarifica-se a separação na criação visual entre *criação livre* (aquela que é feita por um criador como forma de responder à sua vontade de comunicação e à sua leitura particular da sociedade ou do mundo) e *criação dedicada* (aquela em que o criador assume como suas as necessidades e objectivos do encomendador para gerar um processo de comunicação visual). Usam-se dois casos de estudo para enquadrar uma análise global em que uma comunidade significativa de designers contribuiu para a construção de uma visão sobre a importância da relação entre o designer e o encomendador. No primeiro momento entrevistamos dois decisores, um de uma empresa privada (Era, Arqueologia, s.a.) e outro de uma instituição pública (Câmara Municipal de Lisboa) sobre a relação que tiveram com os designers e sobre o modo como enquadraram essa relação e a descrevem.

Seguidamente fez-se um estudo em que foi pedido a um grupo de profissionais com uma carreira reconhecida entre pares para responderem a um inquérito sobre a respectiva relação com os encomendadores. Responderam 48 designers, o que se considerou uma amostra válida e suficiente para a obtenção de resultados conclusivos.

Ficamos com dois olhares que se complementam, do encomendador sobre o designer e do designer sobre a encomenda e o encomendador.



## CRIAÇÃO LIVRE E CRIAÇÃO DEDICADA

### SE OS IMPRESSIONISTAS FOSSEM DENTISTAS

*Caro Theo*

*Será que a vida nunca mais me tratará decentemente?  
Sinto-me dominado pelo desespero! A cabeça estoira-me!  
A senhora Sol Schwimmer pensa levar-me a tribunal porque lhe  
fiz uma ponte como sentia e não à medida da sua boca ridícula!  
Só a mim! Não sou capaz de trabalhar à pressão, como se fosse  
um merceeiro qualquer! Decidi fazer-lhe uma ponte grandiosa  
e ondulante, com dentes ferozes e explosivos, que refulgissem  
em todas as direcções como labaredas! Agora anda preocupada  
porque não lhe cabe na boca! É tão burguesa e estúpida que só me  
apetece esmagá-la! Tentei encaixar a prótese o melhor que pude,  
mas salta-lhe da boca como um candelabro de cristal que caísse  
ao chão. No entanto, acho-a maravilhosa! E ela a queixar-se  
de não poder mastigar! Que me interessa a mim se pode mastigar  
ou não! Theo, não posso continuar assim muito mais tempo!  
Propus a Cézanne partilhar consultório comigo, mas está velho  
e débil e incapaz de segurar os instrumentos e é preciso atá-los  
aos seus pulsos, mas então perde precisão e, quando dentro da boca,  
faz saltar mais dentes do que aqueles que salva. Que fazer?*

*Vincent*

(Allen 1981, p. 153)

## A IDENTIDADE DOS DESIGNERS

“As fronteiras permitem construir afinidades entre os que se encontram no interior do território por elas delimitado, ao mesmo tempo que os distinguem dos que se encontram no exterior” (Sobral 2012, p. 32). Os designers partilham uma identidade nominal, referenciada por nomes – dizemo-nos *designers* – e palavras que circulam e estão

associadas a uma especificidade e uma identidade virtual que são uma série de experiências, de vivências, de modos de proceder, de práticas que, não sendo fixas ou iguais entre todos ajudam a formar um sentimento de grupo. Esse sentimento pode ser exteriorizado socialmente: por exemplo, a caricatura do designer de comunicação que usa (ou melhor, tem uma relação afectiva com) computadores e outros *gadgets* Apple, que gosta de música electrónica (ou é mesmo Dj), conduz um Mini, etc. Mais importante que esta imagem caricatural (actual e parcial, daqui a uns anos esta caricaturização far-se-á de forma diferente; seria um estudo interessante observar os clichés dos praticantes ao longo dos anos) é o facto da construção virtual da identidade envolver uma narrativa e a pertença a uma história partilhada.

Paulo Simões entrevistou 90 designers distribuídos por três grupos (licenciados em comunicação, licenciados em equipamento e profissionais não licenciados) para a sua tese de mestrado (Simões, 1997) na procura de uma identidade da classe. Os inquiridos em 1997 situavam-se entre as artes plásticas (área com a qual sentiam mais afinidade) e as artes cénicas (da qual se sentem mais distantes). Conclui ainda que as particularidades principais em que assenta a prática profissional são a *criação*, o *método* e o *projecto*; curiosamente o atributo do qual se sentem mais distantes é o da *ecologia* (seria interessante notar como esta afinidade poderá ter mudado em dezasseis anos). Baseando-se na prática de sociólogos das profissões, Simões estabelece como fundamentos para a legitimação da actividade profissional dos designers (questão que abordaremos adiante) a “estruturação à volta de associações profissionais” (Simões 1997, p.55), o que, em sua opinião, nos remete para os anos 40, com a formação dos cursos das escolas de Artes Decorativas António Arroio e com o núcleo de design industrial do Instituto Nacional de Investigação Industrial (INI) e a constituição, 30 anos depois, da Associação Portuguesa de Designers (APD, fundada em 1975, com estatutos iniciais aprovados em 26 de Agosto de 1976).

Os primeiros estatutos da Associação Portuguesa de Designers (em <http://apdesigners.org.pt/docs/fundacao.pdf>) davam conta de um país onde ainda não existiam (ou tinham acabado de inaugurar) cursos de design e por isso referiam que os seus associados eram

Os profissionais de design, portugueses ou estrangeiros, exercendo a profissão e residindo em Portugal, cuja capacidade profissional seja reconhecida pela APD como correspondendo aos objectivos definidos

no regulamento interno; Os diplomados por uma escola de design em Portugal ou no estrangeiro, reconhecida pela APD, como correspondendo aos objectivos definidos no regulamento interno e que se encontrem nas condições definidas no parágrafo anterior (Estatutos s.d., cap 3º, § 1º).

Curiosamente, e apesar da existência de aprendizagem formal (nomeadamente em instituições de ensino superior politécnico e universitário), o que permite a titulação prévia ao exercício da actividade, a APD, à data desta tese, ainda não tem um regulamento interno.

A Associação Nacional de Designers (AND), uma das duas associações profissionais surgidas após a fundação da APD, é a única organização profissional actualmente em actividade e requer para a condição de membro efectivo a formação superior reconhecida:

Podem ser membros da and os designers portugueses ou estrangeiros licenciados ou diplomados pelas escolas, faculdades, institutos ou instituições de ensino públicas ou privadas, desde que os respectivos cursos se encontrem homologados ou equiparados nos termos da lei portuguesa. (Estatutos s.d., art.º 6º)

A palavra *designer* aparece assim timidamente na vida portuguesa, com a formação da Associação Portuguesa de Designers e, como veremos nesta afirmação posterior do seu sócio número 1, pouco afirmativamente:

Muitos dos designers que constituíram esta associação (Associação Portuguesa de Designers), entre eles o autor destas linhas, - não sabiam que eram designers quando começaram a trabalhar. Eram artistas gráficos, arquitectos, decoradores, oficiais de vários ofícios empenhados em várias formas de resolução de problemas em que aparecia gradualmente a necessidade de um projecto. (Silva 1982, p. 24)

## DEFINIR A ENCOMENDA

Tipicamente, e na sua configuração tradicional, a encomenda é um pedido que une alguém que dela necessita e aquele ou aqueles que a vão desenvolver e produzir. Este pedido é regulado normalmente por um contrato que estabelece o que as duas partes (por vezes mais) devem cumprir para que o resultado satisfaça. Vivemos num mundo

em que grande parte do que precisamos já está fabricado, pelo que a nossa tarefa é escolher – de entre todos os fabricados – o que melhor preenche os nossos requisitos. Este estado de coisas é fruto da grande aceleração produtiva introduzida pela Revolução Industrial. Os objectos – a maioria dos quais eram, outrora raros – tornaram-se abundantes e as vontades, necessidades e o gosto do encomendador podem ser antecipados através de estudos, da intuição criativa e do desenvolvimento projectual. Ao contrário do que se passava até ao século XIX, hoje há muitos objectos expostos, à espera de serem transaccionados. Antes não era assim: a maioria dos produtos fabricados sem encomenda tinham um destino num curto espaço de tempo, ou porque eram encomendas ou porque os seus produtores conseguiam prever as necessidades de consumo.

Em todas as comunidades sempre houve alguns elementos que se acreditava terem mais poderes de liderança ou de comunicação com o divino, e que assumiam essas tarefas de uma forma natural; de igual modo, outros eram hábeis a executar um determinado tipo de objectos e por isso eram escolhidos, sendo que o tempo que despendiam na execução – e não a produzir outros bens – era compensado pela troca com outros com capacidades inversas. Esta é a base da ideia de mercado que ganhou um impulso suplementar com a expansão das cidades medievais, que abrem espaço – por haver procura – a indivíduos que se dedicam a um só mester (metal, carpintaria, agasalhos, etc). Entre os séculos IV a XIV a ideia de pré-fabricação não parece ser uma necessidade apesar de, como vimos, ter havido certamente cesteiros que tinham cestos prontos para serem comprados, oleiros com bilhas produzidas para venda, como modo de antecipar a procura e competir com as oficinas concorrentes cumprindo um dos requisitos da procura: a disponibilidade imediata.

No caso da comunicação visual, o que pretendemos identificar não é só o plano produtivo, mas a passagem das imagens icónicas a narrativas, ou seja, o momento em que a imagem tem valor como representação de uma personagem religiosa e, nessa qualidade, enquanto meio de transporte terreno das suas propriedades para um segundo momento em que a imagem passa a ser um processo narrativo – que já não é exclusivamente real ou religioso – de factos ou situações que não são religiosas mas sim de negociação social.

Esta nova função da imagem interessa-nos particularmente pois ela passa a ser um repositório de uma necessidade de comunicação e da relação que este encomendador estabelece com o criador do objecto comunicacional final. Os executantes serão, porventura, os mesmos,

mas na mudança radical de função da imagem podemos observar a génese daquilo que hoje chamamos de design. Ao assumir a função de processo narrativo social (e não divino) as imagens vão passar a incorporar uma série de factores e a relação entre encomenda/encomendador/criador muda também.

## OS CLIENTES, OS DESIGNERS E A ENCOMENDA: UM OLHAR DE FORA PARA DENTRO

Esta tese contraria o modo de olhar dominante para a profissão, observando a sua história e a maneira como é contada. Defende que o aparecimento da profissão é um fenómeno criado por mudanças sociais que geraram necessidades de comunicação e exposição públicas, criando condições para o aparecimento de profissionais em comunicação visual que respondem aos requisitos dos novos encomendadores. Para confirmar a pertinência da nossa proposta, retomemos a ideia expressa por Vítor Almeida – que corresponde à visão dominante – de que a profissão nasce com a separação entre o fabrico e o projecto para esse fabrico. (Almeida 2009, p. 174). Esta visão começa por colocar uma dúvida: é que não há produção sem projecto. Nada é produzido ou reproduzido sem antes haver um planeamento que leva a essa produção, por muito simples que seja, a tinta não salta sozinha para o papel:

O estudo da cultura material baseia-se na evidência de que existem objectos fabricados pelo homem e que esses objectos são uma prova concreta da presença da inteligência humana, que opera na altura do fabrico desses objectos.<sup>74</sup> (Prown 2009, p. 221).

74 material culture as a study is based upon the obvious fact that the existence of a man-made object is concrete evidence of the presence of a human intelligence operating at the time of fabrication.

Se tudo o que é feito obedece a um desígnio prévio, a um planear de acções, tudo é (seria) design. Esta tese reforça uma afirmação tradicional que está relacionada com a produção em massa, ou seja, que o aparecimento da capacidade de reprodução mecânica, fez surgir os projectistas dessa produção, que se separam dos anteriores por não terem que a executar mas apenas de planear a sua execução. Todos concordamos que a Revolução Industrial criou uma maior separação de saberes e uma especialização desses mesmos saberes e o sentido inicial da frase parece ser esse: a criação de uma nova ideia

de projecto, que não está focada apenas na execução de um modelo mas na criação de uma ideia nova e a obsessão pela novidade (Branzi, 1999). Mas se assim é, deveríamos perceber porque motivo, em design de comunicação, essa separação não é considerada três séculos antes: Gutenberg foi pioneiro porque inventou a composição com caracteres móveis (na verdade, foram no oriente Coreia / Japão, alguns séculos anos antes, mas vamos aceitar esta visão porque ela é verdadeira no contexto cultural europeu) mas mais importante que o pioneirismo foi o facto de ter dado origem a um processo industrial de reproduzir texto. A ideia de impressão a partir de uma matriz não é de Gutenberg, mas o sistema combinatório de unidades que ele inventou (caracteres móveis), e a adaptação tecnológica que o servia (prensa, tintas) permitia fazer e refazer rapidamente matrizes para impressão, possibilitando a seriação deste processo: a grande revolução no campo da difusão do saber ocorreu perto de 1440. Observamos ainda um fenómeno parecido com o que ocorrerá no século XIX, que é o da utilização de tipos de letra que imitam os manuscritos e do trabalho manual para decorar alguns pormenores de forma a disfarçar a mecanização do trabalho. Somando outras técnicas como a gravura, a impressão conheceu um grande incremento a partir dos alvares do Renascimento e foi necessário formar muitos abridores de punções para atender às necessidades de execução de matrizes. Muitos detinham o sistema de fabrico (Rembrandt, por exemplo, tinha duas prensas de gravura na sua casa/oficina) mas outros eram chamados pelas oficinas de impressão para a execução desta tarefa, abrindo placas de cobre (com gravuras, como Dürer, por exemplo). Neste caso, o fabricante era o cliente, ou seja, era ele o responsável pela publicação e comercialização da obra impressa; o ilustrador respondia à leitura que o fabricante fazia daquilo que seria mais adequado ao objecto livro e ao que considerava ser as expectativas dos seus potenciais compradores. As tecnologias que o criador detinha eram o desenho e os conhecimentos para o colocar em suportes para reprodução.

A separação referida por Almeida (2009) entre criador e reprodução é mais notória quando o criador assume as despesas de ir à procura do encomendador ou quando este opta por falar com quem vai fazer a comunicação em vez de com quem a produz. Os criadores deixam de ficar à espera de serem chamados pela indústria de impressão para os trabalhos específicos que elas precisam e passam a procurar o cliente e contratar a indústria para fornecer o serviço impresso. Autonomizam-se da produção e focam-se na comunicação, na melhor resposta às intenções de quem precisa de comunicar, e não do

fabricante da comunicação.

A indústria gráfica desenvolveu internamente um grande *know-how* sobre tipografia e composição mecânica porque grande parte dos trabalhos exigiam esse conhecimento. Jornais, boletins, cartões-de-visita, papéis de carta e um enorme *thesaurus*<sup>75</sup> de efêmeros gráficos que vivia da tipografia. Mas raramente terá sido capaz de aliar à especialização na letra a da imagem. E a imagem garante formas de comunicação mais universais e expressivas e alguns criadores perceberam que, mesmo não tendo a tecnologia, tinham o poder de a fazer trabalhar de forma útil a quem precisa de comunicar. O criador não precisava de ter um conhecimento profundo sobre a tecnologia, bastando-lhe uma noção acertada do que é e não é possível fazer e o que é que fazer exigiria em termos de preparação de matrizes. A este conhecimento adicionou-se outro, que é o de saber relacionar-se com o cliente de forma a ir de encontro às suas expectativas, convencê-lo das suas capacidades e competências sem ter de executar o trabalho para aprovação prévia, i.e., tinha que ser hábil a convencê-lo que as leituras que ele é capaz de fazer dos potenciais destinatários da mensagem e do seu ambiente social são as correctas. Repare-se que neste campo a figura do criador assume uma personalidade completamente nova. Tem de ser capaz de agradar à gráfica — assegurando uma resposta satisfatória para o cliente — e tem de agradar ao cliente, criando uma peça de comunicação em que ele se reveja e que sinta que pode potenciar a sua capacidade de comunicação. Como já vimos, este elemento podia trabalhar dentro das instalações da própria casa impressora, caso houvesse volume de trabalho que justificasse a sua dedicação exclusiva (como nos primórdios da empresa de Raul de Caldevilla, por exemplo) ou trabalhar fora, caso a procura não justificasse financeiramente a sua contratação, podendo assim desenhar para várias casas impressoras diferentes, juntando vários proveitos.

Normalmente o dono da casa impressora assumia um duplo papel: de empresário e mestre. Era ele o responsável pelo maior domínio das tecnologias que oferecia, garantindo não só a correcção técnica da impressão mas também das boas maneiras tipográficas; era ele que assegurava o melhor desenho (ou a supervisão do desenho) e a aprendizagem e a ascensão na profissão dos funcionários. Nestes casos o responsável pela impressão era o *designer*.

Assim a “separação de competências e tarefas” é essencialmente um apartamento psicológico e não físico, de quem percebeu que há um mercado novo para explorar que responde a novas formas de orga-

75

*Thesaurus* são livros de referência que agrupam palavras por semelhança de significação, não incluindo a definição da palavra, como num dicionário. O nome provém do retórico, poeta e dramaturgo Emanuele Tesauro (1592 – 1675) que no seu tratado *Il Cannocchiale Aristotelico* sistematizou com clareza as palavras do seu tempo.

nização social e de quem sente que o trabalho oficinal ou mecânico não permite desenvolver convenientemente a sua técnica de desenho e representação. De quem sentiu que podia passar para além do fazer e assumir um cargo que prometia fornecer um estatuto social superior, pois era percebido como técnico e não como um mero *fabris* e, por isso, valorizado pela sociedade de uma forma nova, diferente da anterior. Esta ideia é complementada pela análise feita por Steven Heller no texto *Advertising: The Mother Of Graphic Design* ([1995] 2001) onde a linhagem de descendência é feita através da publicidade, seguindo um caminho que parece mais lógico. Apontando os problemas que verificámos na “history contemporary graphic design historians choose to tell”<sup>76</sup> (Heller [1995] 2001, p. 298) como a causa para a não consideração da questão fundacional:

The word ‘advertising’, like ‘commercial art’ makes graphic designers cringe. It signifies all that sophisticated contemporary graphic design, or, rather, visual communications, is not supposed to be. Advertising is the tool of capitalism, a con that persuades an unwitting public to consume and consume again. Graphic design, by contrast, is an aesthetic and philosophical pursuit that communicates ideias. Advertising is cultural exploitation that transforms creative expression into crass propaganda. Graphic design is a cultural force that incorporates parallel worldviews. Advertising is hypnotically invasive. Graphic design makes no such claim (...) By the 1920’s graphic design was synonymous with advertising. In Germany, France, and Italy, agencies and consortia extolled the virtues of the well-designed advertising image.<sup>77</sup> (Heller [1995] 2001, p. 295-296).

Percebe-se até que a separação falada por Almeida (2009) poderá não ser tão real como hoje a vemos: “Lucian Bernhard e outros que estavam ligados ao Berliner Plakat Group, que era administrado pelo industrial gráfico e agente de publicidade Ernst Growald”<sup>78</sup> (Heller [1995] 2001, p. 296); ou seja, o movimento era iniciado pelas empresas de produção e o mesmo podemos verificar em Portugal, com o exemplo supracitado da gráfica do Bolhão que produzia os desenhos internamente ou contratava-os fora; o caso curioso do *Porto Sandeman*<sup>79</sup>, uma das primeiras imagens icónicas para um vinho criadas em Portugal, desenhada em 1928 pelo escocês George Massiot Brown, que trabalhava para a *Lochend Printing Company*, uma empresa impressora.

O *cisma*, que marcou a separação e que criou a percepção sobre o que é o design gráfico hoje e o que é a publicidade deu-se, segundo

76

A história que os historiadores do design gráfico contemporâneo escolhem contar.

77

TRADUÇÃO LIVRE: A palavra publicidade, como a palavra artista gráfico (em português nunca usámos expressões que se assemelhassem à tradução literal da expressão que seria artista comercial) faz um designer de comunicação tremer de medo. Significa tudo aquilo que o sofisticado design gráfico contemporâneo ou a comunicação visual não deve ser. A publicidade é a ferramenta do capitalismo, um mal que persuade um público inocente a consumir mais e mais. O design gráfico, pelo contrário, é uma demanda estética e filosófica para comunicar ideias. A publicidade é a exploração, que transforma a expressão criativa em propaganda grosseira. O design gráfico é uma força cultural que incorpora ideias divergentes. A publicidade é hipnoticamente invasiva. O Design gráfico não o quer ser (...) Chegados aos anos 20 do século passado, o design de comunicação era sinónimo de publicidade. Na Alemanha, França e Itália, agências e consórcios exaltavam as virtudes de uma imagem publicitária bem desenhada.

78

Lucian Bernhard and others associated with the Berliner Plakat group, under the management of printing salesman and advertising agent Ernst Growald.

79

Apesar da qualidade gráfica dos cartazes e do seu poder evocativo que ainda resiste à passagem do tempo, é indistintível que parte de um equívoco, pois a imagem nada tem de referência à zona duriense, sendo uma alusão aos cavaleiros espanhóis de Jerez.

Heller, nos anos 50:

Modern graphic design veered from mass advertising toward corporate and institutional communications and evolved into a rarefied practice decidedly more sophisticated than advertising design of the same period. Some advertising artist/designers were celebrated for individual achievement, but as Terry Smith writes, ‘advertising designed primarily by an individual artist was becoming rare enough in the United States to be remarkable, exceptional and expensive’. Over time such advertising luminaries as did exist – E. McKnight Kauffer and A. M. Cassandre being the prime examples – were detached from history of advertising and made into heroes of graphic design.<sup>80</sup> (Heller [1995] 2001, p. 298)

80

TRADUÇÃO LIVRE: o design gráfico moderno diverge da publicidade de massas e parte para a comunicação institucional das empresas, tendo evoluído para uma prática rarefeita e significativamente mais sofisticada do que a publicidade sua contemporânea. Alguns criadores e publicidade/designers foram elogiados pelo seu desempenho mas, como escreveu Terry Smith, ‘a publicidade desenhada por um indivíduo foi rareando, nos Estados Unidos, de tal forma que deixou de poder ser notável, excepcional e muito cara. Com o tempo, os pioneiros da publicidade do passado, com E. McKnight Kauffer e A. M. Cassandre como principais exemplos, foram extraídos da história da publicidade e transformados em heróis do design gráfico.

O que percebemos então é que a questão não é de individualidades mas de mercado. Aquilo que inicialmente era resolvido com um cartaz, que por ser um meio novo, grande e poderoso garantia uma presença pública impactante, passou a ser tratado por mais meios e equipas maiores, porque a sociedade em que a comunicação vive complexificou-se em termos de modelo de vida – os carros, a rádio, a televisão, o *commuting*, o lazer – e as empresas que trabalham para este novo modelo têm que se complexificar também, pois a resposta comunicacional tem que ter uma escala maior, envolver mais meios e países. Assim, o desenhador solitário que tratava de uma imagem para um cartaz deixou de ser suficiente e passou a integrar-se numa equipa para maquetizar e produzir as estratégias de comunicação visual dos seus clientes. E, como Heller refere, assim que saímos da escala do indivíduo para a do colectivo, da empresa de publicidade, a história perde o interesse. Como o texto diz, a matéria-prima é a mesma, a função é a mesma e o processo é o mesmo, mas como muda o contexto, a história do design abandona-os. Enquanto consegue identificar uma autoria e um trabalho plástico individual considera-os (como o exemplo referido de Cassandre), mas se deixa de conseguir identificar o criador e a sua assinatura, a historiografia extrai estas práticas do seu campo de investigação e diz que não lhes pertencem. A escala que o designer individual alcança é a mesma — o cartaz, a capa do livro, o folheto — e esse passou a ser visto como o território do design gráfico actual (a palavra “modern” é usada por Heller nesta acepção, cremos, e não como ligação ao movimento moderno). A publicidade, por precisar de equipas maiores e por diluir a questão autoral, passou a ser considerada exterior à narrativa. A separação não é entre a gráfica e o designer mas entre a capacidade de responder a diferentes escalas.

Vejamos ainda dois exemplos. A ETP de José Rocha é uma empresa que vai à procura de trabalho de comunicação: vai ter com o cliente e mostra-lhe as inúmeras possibilidades que tem para se apresentar ao público. Os casos mais evidentes deste processo são a ideia de aproveitar os tapumes para as obras no centro de Lisboa **fig 26**, os panos de cinema [que tiram partido do tempo de espera que a ida ao cinema propiciava, bem como acesso aos tipos de público que frequentava estes locais], as montras [Fred Kradolfer, Instituto Pasteur] **fig 27**.



ou a concessão do espaço de publicidade nas estações de metro de Lisboa, um meio de transporte urbano novo na altura como suporte de comunicação. Em todos estes locais (com excepção, em certos casos, do metro) a produção da comunicação é pontual, de pequeníssima escala, por vezes peças únicas, feita manualmente ou por processos de reprodução artesanais. Assim, mandando produzir impressos, fabricar volumes, moldar reclamos luminosos, pintar panos, serigrafar pequenas tiragens, ou fazer um filme, as empresas que optavam por este caminho apresentavam vantagens competitivas em relação ao cliente, que assim dispunha de alguém focado na imagem da comunicação e que era capaz de a traduzir para um anúncio nas listas telefónicas ou moldar néon para um reclamo luminoso. O foco destas empresas era a palavra “publicidade”. A ideia de *design* (que podemos observar na sua melhor expressão também no trabalho da ETP para os vinhos *Camillo Alves* e *José Maria da Fonseca*) não era usada. Aquilo que em Londres era designado por “*commercial artist*” aqui era o “*gráfico*” ou “*artista gráfico*” (um estudo que fica por fazer é o da recolha dos cartões pessoais de todos estes agentes e perceber as designações que os próprios e as empresas foram adoptando; a comunicação dos comunicadores).

**FIG 26**  
TAPUMES ETP NO CENTRO DE LISBOA, JOSÉ ROCHA.  
Fotografia: Estúdio Mário Novais, 1942.  
Biblioteca de Arte / Art Library Fundação Calouste Gulbenkian

**FIG 27**  
MONTRA DO INSTITUTO PASTEUR DE LISBOA, FRED KRADOLFER.  
Fotografia: Estúdio Mário Novais, 1946.  
Biblioteca de Arte / Art Library Fundação Calouste Gulbenkian

Quando observamos este movimento, dos comunicadores na direcção daqueles que precisam de comunicar – percebemos que é um procedimento anterior à Revolução Industrial. Há uma continuidade de objectivos e de alguns aspectos (relação com o cliente, o projecto propriamente dito, a maquetização, etc.) mas uma ruptura noutras (reprodução mecânica). Nos séculos precedentes os encomendadores eram indivíduos, primeiro da nobreza e do clero, depois da burguesia, ao sabor das respectivas necessidades de exposição e reconhecimento públicos. As organizações faziam-no também – em particular as famílias religiosas, as guildas profissionais – exactamente pelas mesmas razões, mas a ideia de marca, aceção que hoje lhe damos, como tendo um valor, e o conceito de patente registada, só chega com a produção em massa (embora haja diversos exemplos de privilégios régios concedidos a alguns inventores, embora sem o enquadramento legal que existe nos nossos dias). A ideia de marcar determinava a posse de algo ou uma responsabilidade na execução. Ainda hoje se marca o gado com o ferro do produtor como se marcaram as espadas pelos ferreiros (desde o Império Romano) e as pedras pelos pedreiros das igrejas e catedrais. Estas marcações estão relacionadas com o reconhecimento de uma autoria e com o valor dessa autoria. Antes da produção em massa (que corresponde à conjugação do princípio da divisão do trabalho com o denominado *American System* e o taylorismo) são muito raros os produtos comuns que precisam de uma imagem que fale pelo seu autor (i.e. exceptuam-se os instrumentos musicais, peças de mobiliário de natureza sumptuária, peças de ourivesaria, etc.).

Em 1895 podemos observar em Portugal a publicidade às farinhas Nestlé n' *O António Maria* de Rafael Bordallo Pinheiro. Percebemos que estes *reclamos* retratam um novo fenómeno, de uma empresa que em 1890 produz em tal escala que consegue abastecer o seu país e outros. As empresas são “personagens” novas neste cenário e são muito diferentes das anteriores ao final do séc. XVIII. Já não são só as pessoas que precisam de comunicar à sociedade as suas qualidades mas são os produtos que precisam de fazer atravessar fronteiras *a voz do seu dono*. E nesta época o fenómeno da *separação de papéis* torna-se mais claro e evidente. Uma oficina renascentista produzia um retrato régio, a pintura de um baú de noiva, do estandarte da confraria. Neste caso, a oficina encarregava-se de todo o trabalho, entregando a obra finalizada, usando toda uma cadeia de estratificação de saberes e competências interna. Podemos identificar o mesmo tipo de posicionamento social que vemos numa empresa gráfica do século XIX, com o pintor responsável pela oficina ser o autor do de-

senho que antecipa a obra, a formar e controlar os operários de modo a garantir o bom desempenho técnico e a assegurar, pela sua mão, a diferenciação e qualidade final de pormenores da obra. As mudanças geradas pela industrialização manterão o comunicador como responsável pela obra e percebido como especialista. Mas a obra já não é a final: é a matriz de um processo que a reproduzirá o número de vezes necessário (ao contrário do que acontecia antes em que mesmo um quadro era reproduzido, mas a manualidade deste processo não admitia mais do que um número pequeno de cópias). Os designers gráficos não se caracterizam como tal por utilizarem reprodução no seu trabalho nem os artistas pela obra única: já no século xx, um pintor como Almada Negreiros reproduziu uma das suas obras principais, o retrato de Fernando Pessoa, a pedido do encomendador, a Fundação Gulbenkian. E o facto de na data de venda do primeiro quadro **fig 28** já haver um segundo **fig 29** não diminuiu em nada o interesse dos compradores, tendo este atingido o valor mais alto pelo que uma obra de arte tinha sido transaccionada em Portugal: 1300 contos.

**FIG 28**  
RETRATO DE FERNANDO  
PESSOA POR JOSÉ DE ALMADA  
NEGREIROS DE 1954  
1954, Óleo sobre Tela, Casa  
Fernando Pessoa; Câmara  
Municipal de Lisboa

**FIG 29**  
RETRATO DE FERNANDO  
PESSOA POR JOSÉ DE ALMADA  
NEGREIROS DE 1964  
1964, Óleo sobre Tela, Colecção  
Permanente do Centro de Arte  
Moderna da Fundação Calouste  
Gulbenkian



Também não é a circunstância de se separarem das empresas de produção (o que também não aconteceu inexoravelmente). O que assistimos com o desenvolvimento da consciência de classe profissional dos “artistas gráficos”, “commercial artists”, “graphistes”, foi a uma movimentação para uma posição que tinha sido conquistada pelos produtores, reassumindo um estatuto de especialistas, criando novos patamares de qualidade (em resposta às necessidades

do mercado) e vendo reconhecida a sua profissão por uma parte da sociedade que precisa de comunicar com qualidade. O que é comprado é o projecto (podendo ou não ser comprado o fabrico, ao contrário do que se passava anteriormente, em que a compra de um estava muito ligada à do outro) e o fabrico da matriz para reprodução. Se observarmos estas três componentes – os conhecimentos especializados do projecto (ideia), realização técnica (desenho das matrizes) e a produção (conhecimentos técnicos aplicados para a reprodução mecânica, que substituem os conhecimentos técnicos aplicados na reprodução manual) – percebemos que afinal muito do que julgamos novo, transita do passado.

Para a percepção de que tudo mudou concorrem as alterações técnicas mas, como vimos, correspondem apenas a *uma* parte do processo e não *ao* processo. Para os novos recursos técnicos contribuíram as novas possibilidades técnicas e expressivas das tecnologias de reprodução (em particular gravura a cores e litografia), cujo impulso criativo que levou à sua invenção/aperfeiçoamento também deve muito à necessidade sentida pela indústria gráfica de acompanhar as necessidades das empresas. Deste modo, abriu-se espaço para a actuação de especialistas que ocuparão o espaço de trabalho dos tipógrafos e que desenvolveram *know-how* técnico em composição tipográfica e em impressão, mas sem necessariamente dominar o desenho (enquanto ferramenta de comunicação e pensamento e não de reprodução da realidade). O ensino é um elemento determinante nestas transformações. Primeiramente oficial, na gráfica, em *ateliers* e escolas técnicas e posteriormente em escolas superiores, cria uma consciência sólida e definitiva da diferença de funções entre quem produz e quem projecta a comunicação. Rafael Bordallo Pinheiro desenha as suas revistas (até à “abertura” das pedras litográficas, mas não as imprime). Falamos de Raphael Bordallo Pinheiro por “*O António Maria*” ser o maior expoente das publicações humorísticas em Portugal; estas revistas e jornais surgiram no Portugal oitocentista (José Augusto França fala de uma publicação de Vieira Lusitano em 1735 como a primeira [França 1982, p. 20]) e António Dias de Deus assenta que em 1835 já se publicava regularmente “literatura gráfica” litografada no mensário *Biblioteca Familiar e Recreativa Oferecida À Mocidade Portuguesa* (Deus 1997, p. 19).

## CASOS DE ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DESIGNER, CLIENTE, PRODUÇÃO

Os casos de estudo serviram dois propósitos. Não só proporcionam um olhar exterior sobre a relação que é estabelecida com a encomenda e o processo de trabalho ambicionado como o de fornecer pistas para o segundo movimento que pretende ver a profissão a partir de dentro. A elaboração de um inquérito a profissionais permite-nos concluir de forma segura sobre diversos aspectos desta relação, vendo-os a partir do ponto de vista que mais nos interessa: o da profissão. Dissemos antes que todo este esforço analítico visava introduzir no discurso teórico e histórico elementos estruturais de análise que estão ausentes da maior parte da teoria actual, para assim contribuímos para um melhor enquadramento da profissão e um ensino mais focado e consciente sobre o que é a realidade profissional. São estes aspectos da leitura que é feita pelos profissionais que reverterão novamente para o corpo do trabalho e para um reencontro com a história e teoria da profissão e assim para construir um novo modelo de abordagem a estas questões.

Para haver design de comunicação são necessários vários intervenientes (que *in extremis* podem estar condensados num só indivíduo que opera diferentemente em várias fases). Por um lado, a vontade ou necessidade de comunicar do encomendador e a sua audiência; o designer é o responsável pela mediação entre o seu cliente e os clientes do seu cliente (que designámos antes de “audiência”, para contornar o termo “público-alvo”, que está muito desgastado pelo uso e abuso. É ele que também negocia com os seus fornecedores os interesses do seu cliente e os seus (se for o designer a assumir a responsabilidade da produção) ou apenas dá “assistência ao fabrico”, como dizia Sebastião Rodrigues na entrevista na RTP (“um dia com”, 1966). O designer tem de conseguir interpretar e moldar as intenções comunicativas do seu cliente e prever a percepção e recepção de conteúdos pela audiência, planeando a comunicação. O trabalho não é unidireccional à vez (do encomendador para o destinatário) pois há um grande dinamismo na relação que se estabelece com o encomendador. Cabe-lhe perceber e moldar o impulso para a comunicação e criar um processo de co-produção com o encomendador. A obra nunca é uma *solução* possível antes de ser discutida e modelada, para o que muito contribui a capacidade que o designer tem de perceber o universo onde se move o encomendador, o dos destinatários

81  
You can only work for people  
that you like.

82  
I discovered that all the work I  
had done that was meaningful  
and significant came out of an  
affectionate relationship with  
a client.

e de propor uma forma de conciliação que funcione. O encomendador, como temos observado, é uma peça-chave deste processo, tão importante que o primeiro princípio que Milton Glaser enumera nas “Ten Things I Have Learned So Far” (Glaser, n.d.) é que “1. Só consegue trabalhar com pessoas de quem gostas”<sup>81</sup> e explica: “porque descobri que todo o trabalho que já fiz que é significativo resulta de uma relação afectuosa com um cliente.”<sup>82</sup> Numa das entrevistas e de forma espontânea, Inês Castro Henriques afirmou: eu não consigo trabalhar com designers com quem não tenho empatia ou que não tenham uma abordagem às coisas mais ou menos próxima das minhas” (Castro Henriques, 2014). O designer não é um tradutor. Não organiza e limpa a informação que o cliente lhe passa desorganizadamente para que seja enviada da melhor maneira para o destinatário. A comunicação é uma arena onde se movimentam vários comunicadores e não um terreno limpo por onde a mensagem passará.

Para melhor percebermos este processo recorreremos a um caso de estudo. Através dele procuraremos tornar claro a forma como o processo da encomenda se dá e como é trabalhado por todos os agentes.

O trabalho com a empresa ERA Arqueologia, s.a. é uma das relações mais duradouras da empresa do investigador, abrangendo um vasto leque de projectos, desde a imagem a intervenções expositivas para outras entidades, livros, revistas, automóveis e fardamento, etc. Discutiremos de forma detalhada o projecto da marca da empresa e a forma como ele evoluiu, bem como do *calendário ERA*, um instrumento de promoção usado durante vários anos.

Este trabalho permitiu recolher dados sobre três *unidades de análise*: a *comunicação dedicada*, ou seja, a forma como o responsável pela comunicação assume como suas as necessidades do cliente para as poder resolver; a relação com o cliente como processo dinâmico de co-criação em que este interfere no resultado final; e, por fim, o dinamismo da solução proposta ao integrar a sociedade e um contexto de comunicação e precisar de lhe responder.

Miguel Lago da Silva, arqueólogo, administrador delegado da ERA, Arqueologia s.a. e vice-presidente da APA – Associação Profissional de Arqueólogos descreveu a relação com o designer como “uma espécie de relação que se tem com o médico, ou seja, temos umas pessoas que conhecemos bem, em quem temos confiança, construímos em conjunto coisas com esta entidade, que são pessoas. E que por esse facto reconhece uma forma de co-criação, de um processo dinâmico: “vê nessa relação algo que está em permanente construção e que vai

tendo resultados sistemáticos e regulares" respondendo a "a novas ambições da empresa" .

Feita a entrevista, que permitiu retirar informação importante para o trabalho seguinte, o investigador sentiu a necessidade de repetir a experiência com outro entrevistado para aferir sobre a tipicidade das respostas num contexto completamente diferente. Assim, foi pedida uma entrevista a Inês Castro Henriques, por ser encomendadora num contexto completamente diferente (Câmara Municipal de Lisboa, na defesa do interesse público, ao contrário da ERA Arqueologia, S.A., uma empresa privada) e com experiências de trabalho com várias empresas de design diferentes, em diferentes departamentos e em situações em que é a responsável pela encomenda e outras que integra o grupo de trabalho que encomenda, sem responsabilidade directa com a empresa/designer que executa o trabalho.

A entrevista, assente nos três pontos, veio reiterar as opiniões do primeiro entrevistado, concordando nas mesmas posições e ideias. Neste resumo focam-se apenas os pontos-chave das unidades de análise e que reforçam as opiniões recolhidas, marcando um olhar diferente sobre o processo.

Inês Castro Henriques é técnica Superior da Câmara Municipal de Lisboa, departamento de mobilidade. Antiga Chefe de Divisão dos Espaços Verdes e Ambiente também na Câmara Municipal de Lisboa e anteriormente técnica superior da Divisão de Espaços Verdes e Jardins da Câmara Municipal de Loures.

## OS DESIGNERS, OS CLIENTES E A ENCOMENDA. UM OLHAR DE DENTRO PARA FORA

Para podermos ter uma perspectiva fundamentada sobre estes dois movimentos – a encomenda e a relação que se estabelece com o encomendador – recorreremos a inquérito a designers de comunicação profissionais. Entendemos por designers profissionais aqueles que são responsáveis por uma empresa de design ou que são empregados numa empresa e dela extraem o seu rendimento. É também importante nesta fase fazer uma ressalva sobre um pré-conceito: se é verdade que muitos designers respondem sobretudo a encomendas de

comunicação de empresas que querem por sua vez comunicar com os seus clientes, também é correcto afirmar-se que muitos trabalham para instituições públicas, culturais ou sociais, cujos objectivos não visam o lucro.

Com o objectivo de produzir uma leitura ampla da situação convidámos designers de diferentes gerações, alguns já reformados e outros que iniciaram a sua vida profissional muito recentemente. Uma amostragem que não está presa a épocas ou a um *modus operandi* fechado num determinado momento da sociedade, contexto geográfico ou profissional dá-nos maiores garantias de poder produzir um discurso interpretativo rigoroso. Todos nós sentimos que as alterações recentes na prática profissional sobrelotaram o mercado com designers mal preparados para um desempenho guiado por valores deontológicos são: por um lado, com a introdução de ferramentas informáticas (que colocaram sobre os designers uma parte significativa da responsabilidade do processo produtivo sem a respectiva remuneração), por outro e principalmente, as mudanças de contexto económico, que desvalorizaram o trabalho e os processos de trabalho tradicionais e, por último, a explosão da oferta formativa (910 vagas para design, 388 para design de comunicação/gráfico no país, no ano de 2013/2014, só ao nível da licenciatura, e ainda 974 em outros cursos de design (ambientes, audiovisuais, equipamento, moda, por exemplo).

O inquérito tem como objectivo perceber as diferentes formas de relação com os encomendadores e as várias perspectivas sobre a encomenda; foi lançado a 10 de Dezembro de 2014 e a recolha deu-se no dia 20 de Janeiro de 2015. A calendarização permite uma leitura do ano clarificada pelos balanços financeiros e orçamentos para o ano seguinte e ainda porque os feriados e a menor intensidade de trabalho permite tranquilidade para respostas.

## METODOLOGIA

Para que a recolha de informação pudesse fornecer informação útil sobre os temas em questão foram seguidas as recomendações e metodologia descrita em *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey* (Saris & Gallhofer, 2007).

Começando pelo primeiro ponto – a escolha de tópicos – focámo-nos nos dois temas estruturais desta fase: a relação entre o designer e o encomendador e a resposta e relação do designer com a encomenda,

isto numa perspectiva de um estudo descritivo e não explanatório, dado que estamos à procura de construir *imagens* de situações e não das razões para essas situações.

No campo das escolhas das variáveis mais importantes temos como fulcro deste estudo a construção de um retrato sobre a relação entre o designer e o cliente e a determinação da influência deste no processo de trabalho. O estudo reconhece que os anos de prática profissional e a situação do inquirido (responsável por assegurar a sustentabilidade do negócio ou contratado, respondendo internamente pelo seu trabalho) são as variáveis estruturantes na segmentação dos participantes. No que diz respeito à escolha de um método de recolha da informação, a opção por um questionário online revelou-se a mais apropriada pois permitia uma resposta rápida e sem a interferência do entrevistador em diferentes plataformas (tablet, telefone, computador). O cuidado na operacionalização das perguntas foi a etapa seguinte de forma a garantir que não influenciavam as respostas. Antes da distribuição foram feitos alguns testes, de forma a avaliar a qualidade do questionário e foram introduzidas alterações não só na formulação das perguntas como na sua ordenação. As análises a preto e branco raramente traduzem a realidade, em muitas perguntas fez-se a opção de fornecer ao entrevistado a possibilidade de situar-se numa escala entre dois pólos. Foi ainda fornecida uma caixa de comentários de forma a poder acrescentar-se a possibilidade de aprofundar a escala de cinzentos. O formulário do inquérito pode ser consultado no anexo C.

Decididos os grupos de inquiridos o envio foi efectivado em dois momentos. Um primeiro enquadrado por um *e-mail* introdutório, em que se procurava explicar as razões do estudo e um segundo, pessoal, de forma a garantir uma participação significativa.

Foram enviados trinta inquéritos a sócios gerentes de empresas em actividade, de vários pontos do país; trinta a designers funcionários de empresas ou a trabalhar em regime de *freelancer*, também com diferentes geografias nacionais e por fim dez a sócios gerentes de empresas já reformados, num total de setenta inquéritos (lista dos envios no anexo D). A amostra incluiu propositadamente alguns dos designers mais reconhecidos profissionalmente de várias gerações e diferentes pontos do país (José Brandão, José Machado, Carlos Rocha, Alda Rosa, Assunção Vitorino, Eduardo Aires, António Modesto, Jorge Silva, Pedro Albuquerque, Ricardo Mealha, Pedro Falcão, Lizá Ramalho, Braulio Amado) bem como designers e

ateliers emergentes (Ambas As Duas, Studio AH-HA) e outros menos conhecidos. Na lista de designers freelancers foram também considerados profissionais com vários anos de actividade neste modelo (Carlos Rosa, Nuno Vale Cardoso, etc.). Foram convidados designers de vários pontos do país, em maior número em Lisboa e Porto.

O inquérito tinha uma duração média de seis minutos, com análise positiva nos testes de fadiga e acessibilidade.

## FORMATOS DE AMOSTRAGENS PROBABILÍSTICAS

### E NÃO PROBABILÍSTICAS

A amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma hipótese conhecida e diferente de zero de ser seleccionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas (Mattar, 2014). Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do investigador ou do entrevistador no campo. (Mattar, 2014). Dentro das amostragens probabilísticas há várias subcategorias: amostra aleatória simples (cada membro da população tem uma hipótese conhecida e igual de ser escolhido); amostra estratificada aleatória (a população é dividida em grupos mutuamente excludentes, como grupos de idade, sendo sorteadas amostras aleatórias para cada grupo); e amostra de agrupamento (a população é dividida em grupos mutuamente excludentes (como bairros) e o investigador sorteia uma amostra de grupos para ser entrevistada. A amostragem não probabilística é aquela em que a amostra é feita por conveniência (o investigador selecciona membros da população mais acessíveis); este modelo comporta a possibilidade de construir uma amostra por julgamento (o investigador usa o seu critério para seleccionar membros da população que considera fontes de informação precisa); e a amostra por quota, em que o investigador entrevista um número predefinido de pessoas em cada uma das várias categorias, (Schiffman & Kanuk, 2000).

Uma razão para o uso de amostragem não probabilística pode ser a de não haver outra alternativa viável, porque a população não está disponível para ser sorteada. Outra razão é que apesar da amostragem probabilística ser tecnicamente superior na teoria, ocorrem problemas em sua aplicação na prática o que enfraquece essa superioridade. O resultado de um processo de amostragem probabilístico

*a priori* pode resultar em um estudo não probabilístico devido a erros que os entrevistadores podem cometer quando não seguem correctamente as instruções. Outro motivo pode ser que a obtenção de uma amostra de dados que reflectam precisamente a população não seja o propósito principal da pesquisa. Se não houver intenção de generalizar os dados obtidos na amostra para a população, então não haverá preocupações quanto à amostra ser mais ou menos representativa da população. A última razão para usar amostragem não probabilística se refere às limitações de tempo, recursos financeiros, materiais e ‘pessoas’ necessários para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística. (Mattar, 2014, p. 187).

Segundo Aaker, Kumar e Day (1995) a amostragem não probabilística é usada tipicamente nas seguintes situações

1. Estágios exploratórios de um projeto de pesquisa;
2. Pré-teste de questionários;
3. Quando se trata de uma população homogénea;
4. Quando o investigador não possui conhecimentos estatísticos suficientes;
5. Quando o fator facilidade operacional é requerido.

Como foi visto, existem situações em que a pesquisa com amostragem não probabilística é adequada e até mesmo preferível à probabilística. Curwin e Slater (1991) confirmam essa afirmação, alegando que uma investigação com amostragem não probabilística bem conduzida pode produzir resultados satisfatórios mais rápidos e com menor custo que uma pesquisa com amostragem probabilística. Os diferentes tipos de amostragem não probabilística alteram-se de acordo com a profundidade e com a área em estudo. De acordo com Kish (1965) a característica comum destes modelos é a sua dependência em relação à validade dos critérios assumidos com as variáveis da população pesquisada.

## O PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Neste processo de amostragem, após reflexão e consulta de bibliografia, optou-se pelo tipo de amostragem não probabilística, cujos resultados são válidos para um estudo determinado, não permitindo generalizações para outras situações semelhantes.

Foi efectuada uma análise detalhada dos diferentes tipos de amostragem e concluiu-se sobre as vantagens de uma amostragem intencional por julgamento. A literatura sugere o uso desta opção quando o tamanho da população é pequeno e suas características bem conhecidas. A selecção de amostras intencionais ou por avaliação é realizada de acordo com a análise do investigador. Se forem adoptados critérios razoáveis de avaliação, os resultados serão consistentes. A escolha de peritos (profissionais especializados) é comum na amostragem intencional. Kish (1965), Aaker, Kumar e Day (1995), argumentam que a escolha de peritos é uma forma de amostragem intencional usada para escolher elementos *típicos e representativos* para uma amostra. O método é muito utilizado para a escolha de uma localidade *representativa* de um país na qual serão realizadas outras pesquisas. (Aaker et al., 1995); (Hansen, Hurwitz, & Madow, 1966). Kish (1965), Aaker, Kumar e Day (1995) exemplificam casos típicos de uso preferencial deste tipo de abordagem com a selecção de uma cidade típica para representar um determinado universo urbano de um país. No caso do design de comunicação em Portugal, por não haver uma regulamentação do que é ou pode ser o âmbito de trabalho de uma empresa de design, a opção por recorrer à experiência profissional do investigador, definindo um campo de profissionais reconhecidos, evita os melindres de uma actividade com contornos pouco definidos e com um enorme número de *players* que aparecem e desaparecem regularmente. Um caso expressivo é a recente iniciativa governamental do *Ano do Design* e do *site* que o acompanha ([designportugues.pt](http://designportugues.pt)), que propõe um directório do design português: “um levantamento e uma sistematização do design nacional, dos seus protagonistas e, a partir daí, proceder à partilha desses dados e à sua comunicação à escala nacional e global.”. O *site* inaugurou a 12 de Dezembro de 2014 com 40 nomes. Segundo José Bártolo, um dos responsáveis (declaração para o *facebook* de Mário Moura, citado num *post* do blog deste último:

Ao fim da manhã do primeiro dia o número de pedidos para inserção era de várias dezenas, tendo sido inseridos (por ordem de recepção) mais 20. Não tenho dúvidas que amanhã teremos mais de 50 e estou convencido que até ao final de dezembro (entre estúdios, instituições, publicações, exposições etc.) teremos ultrapassado as 200 entradas. (Moura, 2014).

No dia 31 de Dezembro tinha 61 entradas e seis meses depois 204 (contando com revistas, escolas, professores, designers fale-

cidos, etc). Design de Comunicação, a área com mais inserções, tinha 32 (excluindo as revistas, a *Associação Experimental*, a AND e a APD (sem actividade no presente), o CPD (extinto), Daciano da Costa e Pádua Ramos (inexplicavelmente colocados também em design de comunicação). A inscrição no site é livre, estando incluídos nesta categoria um atelier de arquitectura e um arquitecto, um ilustrador (Júlio Dolbeth), vários designers e empresas, recém-licenciados ou com menos de três anos de actividade. Dia 15 Janeiro o design de comunicação contava com 72 entradas. Registava-se a ausência de ateliers/designers reconhecidos, com excepção de Pedro Falcão (autor da imagem para o ano do design), Sebastião Rodrigues, João Machado, João Nunes, P-06 e R2. Por esta razão a escolha de uma amostra intencional, reunindo nomes com trabalho reconhecido e vários anos de actividade profissional (a média de anos de vida profissional como designer dos os que responderam ao inquérito é superior a 20 anos) dá melhores garantias de obtermos respostas que permitam conclusões seguras. Reconhecem-se outras vantagens da amostragem por conveniência: dado que o investigador tem 22 anos de prática profissional e conhece vários directores de empresas e designers, pode usar os elementos mais disponíveis da população. No nosso caso, dado que não há informação estatística e económica actualizada sobre as empresas e a actividade dos designers portugueses, que permita a construção de grupos de amostragem que respondem a critérios estatísticos puramente matemáticos, este conhecimento directo da área profissional, sedimentado ao longo de vários anos, e contactos e prática associativa, garante resultados fidedignos e representativos; e ainda porque os designers com uma actividade profissional longa não são muitos em Portugal e, finalmente, porque a actividade profissional do investigador lhe permitiu construir uma rede de outros profissionais aos quais pode ter um acesso directo, o que garantiu uma maior recolha de resultados. Assim, a amostragem por conveniência revelou-se produtiva e os resultados (mais de 50% de respostas úteis) comprovam-no. Resumidamente, o estudo assenta num processo de amostragem não probabilística, intencional e também com critérios de conveniência.

## RESULTADOS E SUA DISCUSSÃO

Responderam 48 dos 70 inquiridos a quem enviámos o questionário electrónico (68,6% taxa de resposta), o que se considera, em termos estatísticos, uma amostra válida e suficiente para a obtenção de resultados conclusivos. Apresentamos um resumo das questões mais significativas e as conclusões retiradas desta fase do trabalho; o relatório completo das respostas pode ser consultado no Anexo E.

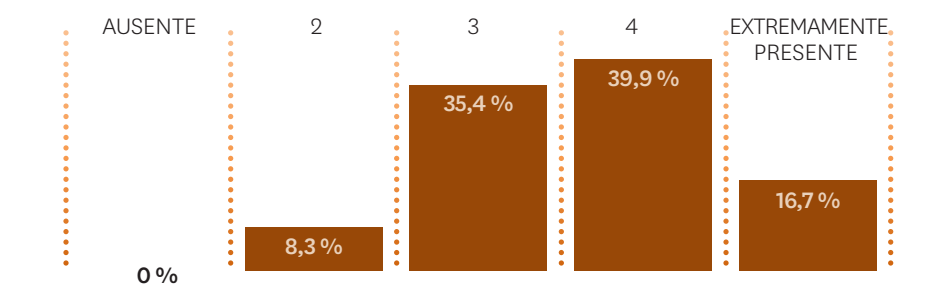
### 1. NOME/2. EMPRESA/3. ANOS DE PRÁTICA PROFISSIONAL

A primeira parte do inquérito (perguntas 1 a 3) pretendia garantir a validade das respostas e confirmar as opções de envio do autor. Pedia a identificação, a situação profissional e os anos de prática profissional.

Não sendo obrigatória, apenas duas pessoas optaram por recorrer ao anonimato.

Quanto à situação profissional a esmagadora maioria dos respondentes (76%) integra gabinetes de Design (micro-empresas) havendo 15% dos inquiridos que se apresenta como trabalhador independente.

Importa reter que 60,4% da amostra tem mais de 20 anos de prática profissional, tendo 35,4% dos respondentes entre 11 e 20 anos de prática. Isto significa que esta é uma amostra em que 95,8% dos seus sujeitos têm uma experiência profissional acima dos 11 anos.

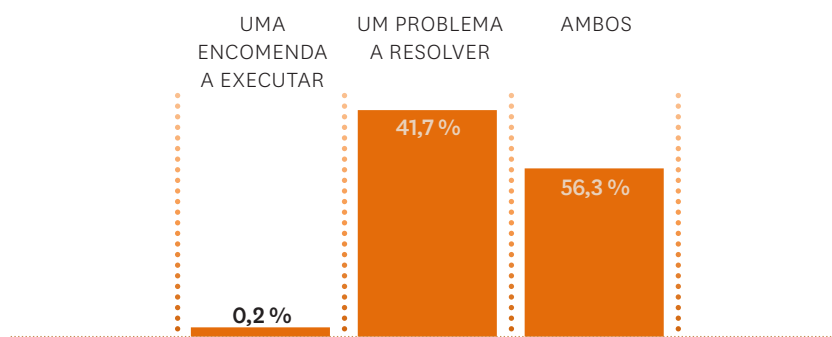


**4. NA ESCALA DE 1 A 5 (EM QUE 1 É AUSENTE E 5 EXTREMAMENTE PRESENTE) QUAL É, DO SEU PONTO DE VISTA, A PRESENÇA DAS IDEIAS E VONTADE DO CLIENTE (OU DE DIFERENTES PARCEIROS) NO CORPO DO TRABALHO PRODUZIDO**

**FIG 30**  
PRESENÇA DAS IDEIAS DO CLIENTE NO TRABALHO FINAL

A maior parte dos inquiridos considera que a presença das ideias e vontade do cliente (ou de diferentes parceiros) no corpo do trabalho produzido é elevada. Numa escala de 1 a 5, em que 1 representa *ausente* e 5 *extremamente presente*, percebemos que nenhum dos inquiridos considerou que as ideias e vontade do cliente estavam ausentes do resultado final. 16,7% consideraram, pelo contrário, que elas estão extremamente presentes e, a esmagadora maioria (91,7%) acha que o cliente está presente, a partir do ponto central da escala (3) no qual se situaram 36% dos designers. 8,3% considerou que, apesar do cliente não estar ausente, a sua influência é diminuta, escolhendo o 2 na escala de 1 a 5. Podemos concluir através das respostas a esta pergunta que na opinião dos designers que responderam a este inquérito, a esmagadora maioria dos inquiridos (91,7%) se situa entre o ponto central do inquérito (3) e o ponto máximo (5), havendo 56,3% que considera que a presença do cliente é bastante relevante (contagens de valores 4 e 5) no corpo do trabalho a ser produzido.

Ressalva-se o facto de um possível enviesamento na leitura dos resultados uma vez que as respostas dos inquiridos resultam de uma análise pessoal (em média) dos clientes que têm e do tipo de participação que estes tiveram. Na realidade, a maioria dos inquiridos comenta haver sempre clientes correspondentes aos dois extremos da escala havendo, ainda, uma assunção generalizada por parte dos respondentes de que a participação dos clientes é benéfica e benquista.

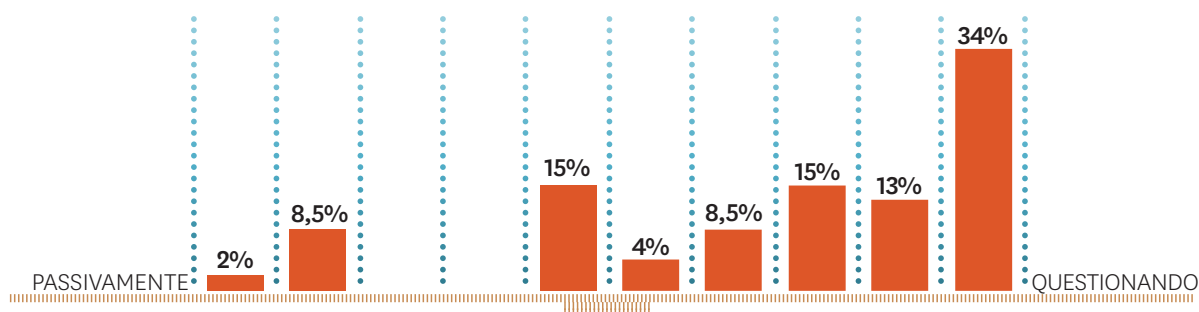


**FIG 31**  
MODO DE ENCARAR O PEDIDO  
DO ENCOMENDADOR

## 5. QUANDO FALA COM UM POTENCIAL CLIENTE, ENCARA O PEDIDO COMO UMA ENCOMENDA A EXECUTAR (E.G. *PRECISO DE UM FOLHETO PARA...*) OU COMO UM PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO A RESOLVER (E.G. *O QUE É QUE ELE PRECISA DE FACTO PARA RESOLVER AQUELE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO*)?

Esta pergunta pretende trazer uma primeira perspectiva sobre a abordagem ao encomendador. É interessante verificar que num total de 48 respondentes apenas 2,1% recebe a encomenda e a considera como um elemento fechado, um trabalho a executar. 41,7% prefere olhar para o diálogo com o cliente como um problema de comunicação a resolver e um pouco mais de metade dos inquiridos (56,3%) assume uma posição partilhada. Quase metade dos inquiridos (41,7%) ouve o cliente e o que é pedido não como uma tarefa a realizar mas como uma questão em aberto, onde o pedido é meramente indicativo, uma espécie de ponto de partida para a construção de uma solução de comunicação. Este aspecto contraria, em certa medida, o estudo de Simões (1997), em que a especificidade da prática profissional assenta na criação e método e não na análise e diagnóstico, o que reforça a prática como uma execução de tarefas e menos como uma equação/resolução de problemas de comunicação.

Ainda assim, o facto é que a maioria (56,7%) vê o exercício da prática profissional de modo partilhado entre a execução de tarefas concretas e processos de construção de soluções para problemas de comunicação, devendo-se este facto a múltiplos factores (identificados nos comentários dos respondentes) tais como: a natureza do trabalho em mãos (grau de complexidade; profundidade de intervenção etc), o contexto da intervenção e o tipo de cliente (grau de flexibilidade e abertura).

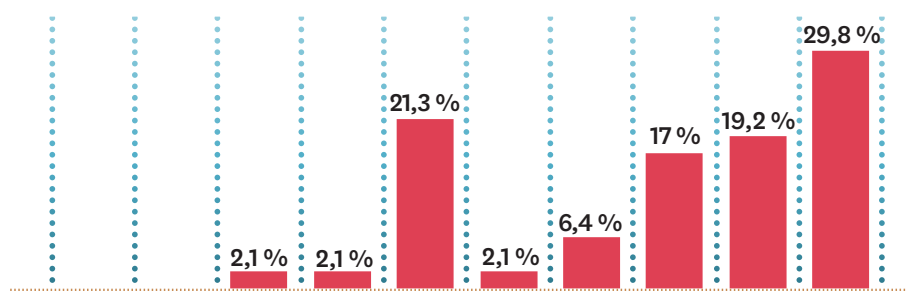


**FIG 32**  
FORMA DE RELACIONAMENTO  
COM O PEDIDO DO CLIENTE

**6. AINDA REPORTANDO-SE À QUESTÃO ANTERIOR: QUANDO VAI FALAR COM UM POTENCIAL CLIENTE E ELE ELABORA O PEDIDO, RECEBE-O PASSIVAMENTE, TENTANDO PERCEBER A FUNDAMENTAÇÃO DO BRIEFING (PARA EVENTUALMENTE APRESENTAR SUGESTÕES NUM FUTURO ENCONTRO), OU TENTA DESDE LOGO QUESTIONAR O BRIEFING PARA PERCEBER SE HÁ OUTRAS RESPOSTAS POSSÍVEIS ÀQUELE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO?**

Para aprofundar e concretizar esta questão, esta pergunta pedia ao designer para se situar numa escala de 0 a 100, em que o valor mínimo representava uma recepção passiva do pedido e o máximo o questionamento desde o primeiro momento do pedido. Os resultados obtidos confirmam os indícios encontrados na pergunta anterior: 31,9% optou pela resposta máxima (100) e 2,1% por 95%, indicando que 34% questiona, desde o início, o projecto. 36,1% situou-se entre os 70 e os 95 [6,4% (70); 4,3% (75); 10,6% (80); 2,1% (85); 10,6% (90); 2,1% (95)]. Estes valores não só confirmam a ideia captada na pergunta anterior como a intensificam, uma vez que, se considerarmos que acima dos 70% o designer se assume como activamente implicado no processo de construção de uma solução de comunicação, verificamos que 68% dos designers se afirmaram como tal.

A recepção passiva ou quase passiva do pedido (que aqui podemos considerar *grosso modo* situada abaixo dos 50%), encontrou uma expressão de apenas 10,6% (2,1% (10); 2,1% (15); 6,4% (20)). Os remanescentes 21,4% abarcam os valores 50 e 60 da escala, que se consideram valores moderados de participação/questionamento no processo de enquadramento do pedido/problema.

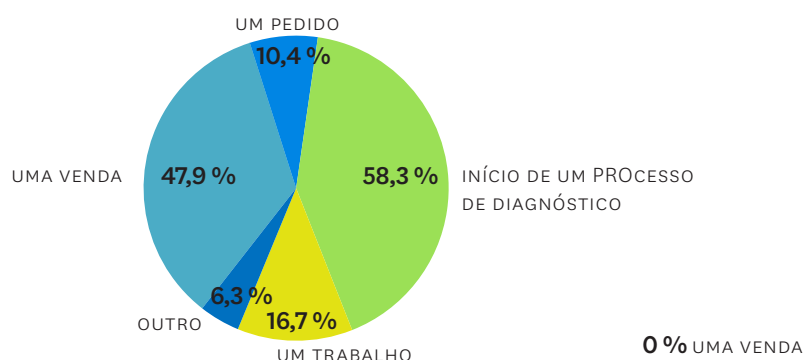


**FIG 33**  
FOCO NA RELAÇÃO COM  
O CLIENTE

### 7. ACTUALMENTE, QUANDO PROPÕE UMA SOLUÇÃO A UM CLIENTE, TEM COMO MOTIVAÇÃO FUNDAMENTAL A VENDA (FAZER MAIS TRABALHO, FACTURAR MAIS) OU ESTÁ FOCADO NA RESOLUÇÃO DA NECESSIDADE DE COMUNICAÇÃO DO CLIENTE?

Esta questão leva-nos a outro problema, que é o foco profissional do designer. Não estando obrigado por um código deontológico nem supervisionado por uma Ordem, a prática profissional poderia ser totalmente orientada para o lucro e maximização de rendimentos usando os meios que achasse apropriados para competir com os seus pares.

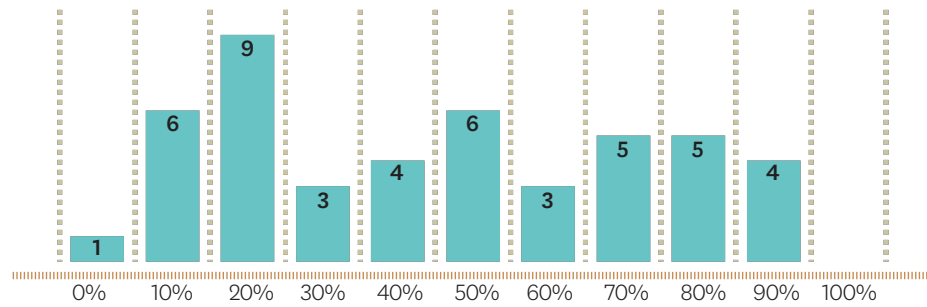
Verificamos que, se por um lado, a vontade de assumir como suas as preocupações do cliente faz parte da matriz funcional do designer, por outro, essa vontade e impulso têm que ser equilibrados com a necessidade de ser rentável, de vender. Esse processo é feito através de uma consciência profissional individual sem recurso a controlo corporativo. Quando pedimos aos designers para se posicionarem entre estes dois pólos – a venda e a resolução dos problemas de comunicação do encomendador (mesmo prejudicando as vendas) – as respostas são mais dispersas. Ninguém se coloca exclusivamente no pólo da venda e as primeiras respostas aparecem a partir do patamar (30). No ponto intermédio (50) e no ponto extremo (*foco na comunicação*) estão a maior parte das respostas, com 21,3% e 29,8% respectivamente. A tendência pesa claramente para o foco na comunicação, pois entre os 70 e os 100 estão 72,4% das respostas [6,4% (70); (17% (80); 19,2% (90); 29,8% (100)], fazendo-nos concluir que os profissionais estão focados em providenciar a melhor resposta ao problema de comunicação do seu cliente. Não é despiendo o facto de haver algum pudor em assumir socialmente que a motivação essencial do trabalho é o lucro, sendo portanto expectável que os resultados se distribuíssem desta forma.



#### 14. A CONSULTA POR PARTE DE UM POTENCIAL CLIENTE A UMA EMPRESA/ATELIER PODE SER CARACTERIZADA COMO:

**FIG 34**  
PERCEPÇÃO SOBRE O QUE É A ENCOMENDA

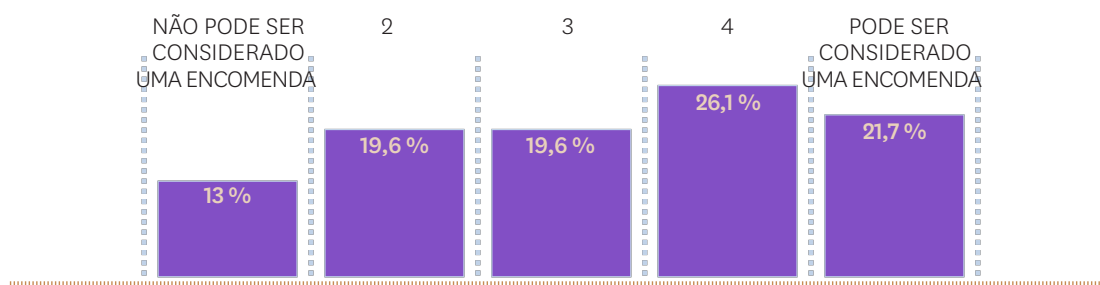
Esta é uma questão que procura a confirmação do modo como os designers encaram a encomenda aquando da consulta por parte do cliente. De facto, verifica-se que 58,3% olham para esta primeira abordagem com um potencial cliente como um *processo de diagnóstico que pode vir a gerar um trabalho*; as respostas ajudaram também a perceber que os designers não se vêem como gráficos, mas sim como especialistas em comunicação que, antes de *graficar* seja o que for, vão diagnosticar o problema para o tentar resolver, sabendo que a solução poderá – em última análise – não ser visual. Por outro lado e, procurando analisar os 47,9% de designers que consideram esta abordagem como *o início de um processo de trabalho* e os 16,7% que a consideram *um trabalho* apenas pode especular-se que existem diferenças de método de trabalho entre designers, e que eventualmente quando um designer responde que este contacto inicial significa o início de um processo de trabalho este não se inicie necessariamente por um diagnóstico, ou ainda que a experiência do designer tem sido a de que um primeiro contacto significa sempre um trabalho – ainda que este possa ser uma mera consulta de honorários.



**FIG 35**  
PERCENTAGEM DE TRABALHO QUE É GERADA PELO DESIGNER

**15. POR FAVOR INDIQUE QUAL É A PERCENTAGEM APROXIMADA DE TRABALHO DA EMPRESA/ATELIER QUE É GERADA DESDE A RAIZ POR SI (UMA IDEIA COMPLETAMENTE DIFERENTE E NOVA QUE NÃO FOI PEDIDA POR UM CLIENTE)**

As mudanças no mercado obrigaram a um reposicionamento da prática profissional e hoje já não é possível ficar sentado no atelier à espera de ser consultado por futuros clientes. Foi esta experiência profissional do autor que foi confirmada pelo inquirido. Desde logo porque muitos dos designers sentiram necessidade de reafirmar o que era perguntado: “Há 5 anos que 80% do trabalho que entra na empresa é proposto por nós a potenciais clientes...” ou “o paradigma mudou. Hoje é fundamental identificar e/ou criar oportunidades de negócio.” 50% (2,2% (0); 13% (10%) + 19,6% (20%) + 6,5% (30%) + 8,7% (40)) das respostas situam-se abaixo dos 50%. 30% situam-se entre os (70) e os (90), o que significa que quase 1/3 dos inquiridos revela uma atitude proactiva face ao mercado.

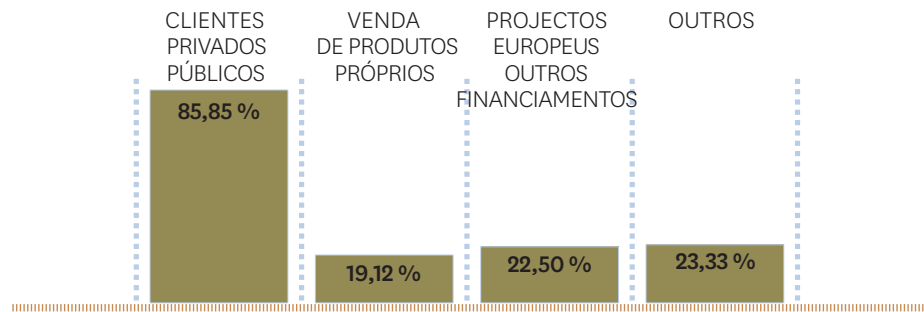


**20. NA SUA OPINIÃO, QUANDO O TRABALHO PARTIU DE UMA IDEIA DA EMPRESA/ATELIER E FOI DEPOIS PROPOSTA E ACEITE POR UM CLIENTE, PODE SER CONSIDERADO UMA ENCOMENDA (POIS O CLIENTE CONTINUA A TER UM PAPEL DECISIVO) OU NÃO PODE SER CONSIDERADO UMA ENCOMENDA (POIS O CLIENTE RECEBEU A IDEIA, FINANCIADA, MAS NÃO SENTE QUE O TRABALHO LHE PERTENCE)?**

**FIG 36**  
CONSIDERA-SE UMA ENCOMENDA QUANDO A PROPOSTA PARTE DO DESIGNER?

A penúltima pergunta procura perceber a leitura dos entrevistados sobre a questão da autoria dos projectos. Procura confrontar os resultados obtidos anteriormente sobre a participação do cliente na autoria da obra em situações em que a ideia parte do designer e chega ao cliente como uma solução para um problema que ele não pediu. Volta-se à questão 14, mas com o objectivo de perceber a percepção sobre a participação do cliente na solução final, não sendo ele o agente do pedido.

Só 13% consideram que nestes casos não se está perante uma encomenda (admitindo assim que o cliente não participa na proposta). 19,6% assume uma posição em que o peso da intervenção do cliente é baixo (2). Igual percentagem aproxima-se mais dos 26,1% que vêem o cliente como mantendo o seu papel importante, mas não decisivo, considerando que apesar da iniciativa ser do designer a presença do cliente é determinante. Pode dizer-se então que 32,6% dos designers, nestes casos, vêem o cliente como uma figura com baixo poder decisor. Temos por isso uma distribuição de opiniões uniforme, o que não permite efectivar uma posição clara sobre este assunto por parte da amostra.



**FIG 37**  
QUEM SÃO OS ENCOMENDADORES

## 21. QUEM É O PRINCIPAL RESPONSÁVEL PELOS RENDIMENTOS ANUAIS DO SEU TRABALHO DE DESIGN

A última pergunta falava de dinheiro e dos rendimentos do trabalho de designer. Os inquiridos podiam optar por 4 tipos de fontes de rendimento das suas empresas: clientes (privados/públicos); venda ao público ou retalho de produtos próprios; projectos europeus/financiamento de investigação; outros. A análise das respostas mostra que na coluna dos rendimentos de clientes públicos e privados, em média, estes representam 85,9%. O valor médio indicado para a venda de objectos ou produtos directamente ao mercado ou ao retalho foi de 19,1% com dez dos inquiridos a usar também esta fonte de negócio que, em pelo menos um dos casos representava 75% da sua facturação. Os fundos europeus, muito comuns na montagem de projectos culturais e de desenvolvimento local, são uma fonte de rendimento importante para seis dos inquiridos e o volume de vendas pesa em média 22,5% (sendo que em pelo menos um dos casos encontramos um valor de 90% da facturação da empresa/designer obtida desta forma. 23,3% anotam outras fontes de rendimento (8 casos) e um deles especifica que é o ensino que complementa os proveitos da sua actividade de designer. Os resultados médios, neste caso, foram calculados hipótese a hipótese e não no seu conjunto. Quer isto dizer que se uma das hipóteses tem apenas duas respostas e se uma foi de 100 e a outra de dez, o valor médio é de 55%. É possível, a partir destes dados fazer leituras mais finas sobre as fontes de rendimentos, que não se enquadram no âmbito deste estudo. Neste caso queríamos apenas confirmar a presença do encomendador e o conhecimento do designer sobre esta relação, o que foi conseguido. A totalidade dos inquiridos declara que parte dos seus rendimentos vêm de encomendas públicas e/ou privadas e que estas encomendas são o grosso da sua actividade (85,9%).

## RESUMO DA INFORMAÇÃO RECOLHIDA

As perguntas do inquérito tratam os temas deste capítulo que se resumem em três temas: a relação entre o designer e o cliente, a importância do cliente na obra final e a importância da encomenda nos projectos de comunicação.

Importante é ressaltar que este método assente nas atitudes dos designers inquiridos enferma de limitações de entre as quais se destaca o facto de se recolherem informações dadas pelos sujeitos sobre o modo como eles percebem/avaliam o seu comportamento, não havendo lugar a uma aferição do comportamento propriamente dito;

As perguntas 4, 5, 6, 14, 20 e 21 construíam o corpo central deste inquérito e visavam perceber se há ou não um reconhecimento do papel estruturante dos clientes na construção das soluções de comunicação. Através das três primeiras perguntas é possível fazer um retrato sobre a percepção dos designers sobre o papel do cliente na obra final, confirmando ou desmentindo a ideia de uma relação de trabalho dinâmica, participada e construída por ambos. A maior parte dos inquiridos considera que a presença das ideias e vontade do cliente (ou de diferentes parceiros) no corpo do trabalho produzido é elevada, fruto de um diálogo e encarando o pedido como um problema de comunicação, que é *aberto* pelo diálogo desde o primeiro momento num espírito de diagnóstico e de construção de soluções. Os designers trabalham fundamentalmente com clientes (públicos e privados) e são eles a sua fonte de rendimentos principal, complementada por vezes com outras actividades (lectiva por exemplo). Confrontando os resultados obtidos no início do inquérito com situações em que o trabalho é proposto e não pedido, os designers reconhecem que a participação do cliente na autoria da obra é importante. O peso das respostas não permite argumentar claramente a favor do reconhecimento da co-autoria do cliente nos trabalhos que ele não começou por pedir, havendo uma distribuição relativamente homogénea das respostas pela gradação da escala proposta (entre irrelevante e determinante).

As perguntas 7, 8, 9 e 10 têm como objectivo averiguar o posicionamento ético dos designers dado que, na ausência de um instrumento regulador, o designer poderia perfeitamente actuar visando exclusivamente os seus interesses. Mas, de facto, percebemos que mesmo sem essa tutela há uma consciência de missão e valores e o foco principal é a assunção das preocupações do cliente. As altera-

ções económicas recentes não alteraram esta postura, mantendo-se a preocupação na resposta ao problema de comunicação do cliente. As alterações que responderam às mudanças sociais foram no sentido de fazer um esforço para uma maior rentabilização do desempenho profissional, sacrificando a inovação.

As questões 11, 12 e 13 avaliam a criação de um retrato social do encomendador e, de certo modo, aferiam a sua importância. São perguntas que visam a criação de uma imagem sobre a relação que se estabelece entre as duas partes, dado que para a criação de um trabalho participado e feito em equipa é necessário criar pontes de diálogo, entendimento e empatia. Conclui-se que para um diagnóstico produtivo que venha a gerar soluções positivas para o cliente, a relação entre ambos é fundamental. Para isso muito contribui o estabelecimento de laços que passam para além do vínculo contratual. Os designers tendem a ter uma enorme abertura na avaliação social e psicológica dos clientes. Os clientes são muito mais do que parcelas contabilísticas e tendem a ter uma representação pessoal e/ou física e/ou psicológica nas empresas fruto do envolvimento que com eles é criado.

Conhecendo o actual contexto de trabalho, em que o designer deixou de poder ter um papel passivo e expectante para assumir papel activo na angariação de trabalhos e na montagem de propostas e projectos para clientes, as perguntas 15 a 19 têm como objectivo enquadrar essa realidade no processo da encomenda e clarificar o que é uma encomenda (quando não há um encomendador). Confirma-se que *o paradigma mudou* e que grande parte do trabalho feito profissionalmente é auto-proposto, ou seja, parte da identificação por parte do designer de uma oportunidade/problema. O peso percentual do trabalho *pro-activo*, situa-se na ordem dos 30%. Esta *pro-actividade* está relacionada com a ideia de *diagnóstico*, ou seja, preparação do projecto. Sabemos todos que, em todas as profissões, o valor da execução/resolução é menor do que o do diagnóstico. Quando temos um problema de saúde, aquilo que valorizamos é a capacidade de um profissional ser certo no diagnóstico e na profilaxia. O melhor tratamento é uma consequência natural – quase técnica – do diagnóstico. O inquérito revelou a importância deste processo também no design, pois a identificação de uma oportunidade tem um peso estrutural no trabalho do designer, sendo que hoje em dia este processo já não é desenvolvido apenas a pedido. Neste sentido, é curioso verificar que os concursos representam uma percentagem muito baixa do trabalho

dos designers. Sendo uma prática corrente nas grandes empresas (quando estão em jogo valores elevados) revelam-se pouco produtivos a uma escala média e pequena. Pode-se admitir com facilidade que o distanciamento que os concursos impõem entre o encomendador e o trabalho e a impossibilidade de construir soluções conjuntas (somados à pouca confiança e magros retornos) afastam as empresas de design e os designers individuais destes contextos que têm, genericamente, um peso baixo na facturação das empresas.

## SUMÁRIO

Este capítulo procurou rever as relações entre designers e encomendadores, unidos pela encomenda, a partir da prática profissional recente.

Recorreu-se primeiramente a um estudo sobre a identidade profissional dos designers de forma a construir um quadro de referências sobre este grupo sócio-profissional, sem regulação por uma organização que estabeleça o âmbito da actividade, código deontológico, legislação aplicável ao enquadramento da actividade, tabela de cálculo de honorários, responsabilidade civil, direitos de autor, etc. Reflectiu-se sobre o conhecimento em design, criticando a percepção (*dominante*) de que a profissão nasce da separação entre quem projecta e de quem executa.

Analisa-se as referências que levaram à escolha dos métodos mais apropriados para a recolha de informação. Realizaram-se duas entrevistas não estruturadas a dois encomendadores, um de uma entidade pública e outro de uma empresa privada, com vista a poder perceber a visão destes dois profissionais sobre a relação que foram tendo com os designers, ajudaram a esclarecer um olhar de fora para dentro e foi possível concluir sobre a noção de projecto participado dos dois entrevistados.

Elaborou-se um questionário para fazer recolher informação sobre a profissão, de dentro para fora, para caracterizar olhares que são convergentes sobre a encomenda e a relação entre encomendador e designer. A opção metodológica recaiu sobre um formato de amostragem não probabilística, intencional, por julgamento. Os resultados que se apresentaram são esclarecedores, permitindo concluir o seguinte:

1. A maior parte dos inquiridos considera que a presença das ideias e vontade do cliente (ou de diferentes parceiros) no corpo do trabalho produzido é elevada;
2. Os designers trabalham fundamentalmente com clientes (públicos e privados) e são eles a sua fonte de rendimentos principal.
3. Os designers têm forte consciência social e sentido de missão. O seu foco principal é integrar as preocupações dos clientes e cumprir os seus objectivos.

4. Os laços de partilha de informação e envolvimento entre designers e clientes ultrapassam a vinculação contratual.

5. parte do trabalho feito profissionalmente é propositiva: parte da identificação por parte do designer de uma oportunidade/problema entre designers e clientes ultrapassam a vinculação contratual.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. (1995). *Marketing research*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Allen, W. (1981). *Se os impressionistas tivessem sido dentistas*. In *Sem Penas* (2a ed., pp. 153-158). Amadora: Livraria Bertrand.
- Almeida, V. (2009). *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo* (tese de doutoramento). Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.
- Branzi, A. (1999). *Introduzione al design italiano: una modernità incompleta*. Milano: Baldini & Castoldi.
- Castro Henriques, I. (2014, November 30). *Entrevista a Inês Castro Henriques* [Gravação áudio].
- Curwin, J., & Slater, R. (1991). *Quantitative methods for business decisions* (3a ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- da Silva, S. (1982). *Design e Circunstância*. In *Design e Circunstância*. Lisboa: Associação Portuguesa de Designers.
- Deus, A. D. de. (1997). *Os Comics Em Portugal, Uma História da Banda Desenhada*. Lisboa: Cotovia/Bedeteca de Lisboa.
- Era - Arqueologia, Conservação e Gestão de Património, S.A.* (n.d.). Retrieved 15 November 2014, from <http://www.era-arqueologia.pt/historial.html>
- França, J.-A. (1982). *Rafael Bordalo Pinheiro, O Português Tal E Qual* (2a ed.). Lisboa: Livraria Bertrand.
- Glaser, M. (n.d.). *Milton Glaser | Essays*. Retrieved 17 November 2014, from <http://www.miltonglaser.com/milton/c:essays/#3>
- Hansen, M., Hurwitz, W., & Madow, W. (1966). *Sample survey methods and theory*. Vol. I. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Heller, S. (2001). *Advertising: The Mother Of Graphic Design*. In S. Heller & G. Ballance (Eds.), *Graphic Design History* (pp. 294-302). New York: Allworth Press.
- Kish, L. (1965). *Survey sampling*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lees-Maffei, G. (2003). *Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography*. *Journal Of Design History*, 16(1), 1-14.

- Mattar, F. (2014). *Pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Moura, M. (2014, December 14). *Já era tempo | The Ressabiator*. Retrieved 31 December 2014, from <http://ressabiator.wordpress.com/2014/12/14/ja-era-tempo/>
- Prown, J. (2009). *Mind In Matter*. In *Design studies: a reader* (pp. 220–230). Oxford: Berg Publishers.
- Saris, W., & Gallhofer, I. (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. Hoboken: Wiley.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.
- Simões, P. (1997). *Identidade Profissional dos Designers Portugueses* (tese de mestrado). ISCTE, Lisboa. Retrieved from Biblioteca Nacional.
- Sobral, J. M. (2012). *Portugal, Portugueses: uma identidade nacional*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research, Design and Methods* (2a ed.). Newbury Park: Sage Publications.

**3**

—

**REPENSAR A TEORIA DISCIPLINAR À LUZ DE  
UMA NOVA PERCEPÇÃO DA PRÁTICA**



## INTRODUÇÃO

Desde os anos 70 do século passado a aprendizagem da profissão deixou de ser oficial, transitando para instituições que passaram a atribuir graus, em função do número de anos de estudo e dos respectivos objectivos e conteúdos programáticos – as escolas técnico-profissionais mantiveram a ligação à prática; os institutos de ensino superior, público e privado, dividiram-se em politécnico e universitário, as primeiras mais próximas da prática profissional e as segundas orientadas para a investigação. Este enquadramento institucional tem sofrido diversas transformações. A título de exemplo, as instituições de ensino superior universitário preocupam-se com a taxa de empregabilidade dos seus cursos e adequam os planos de estudos dos seus cursos em função da sua percepção das expectativas e das oportunidades do mercado de trabalho. Não é nosso propósito discutir esta intenção, que é tão estimável como outras percepções da realidade e atitudes relativamente ao que deve ser a preparação de um designer para um mundo em profunda transformação. O nosso decano, Daciano da Costa, dizia, apoiando-se em Ortega y Gasset, que a missão da universidade é o ensino de *profissões intelectuais*, desenvolver investigação e preparar investigadores para o futuro: não é a “pedagogia silvestre”, a “pior versão da pedagogia tecnocrata” (Costa 2013, p. 219). Gasset (1930) acrescenta, ainda, que nada disto interessa se não for um meio de transmissão de cultura (e não apenas de saberes especializados) e faz notar:

No es la enseñanza superior más que profesionalismo e investigación? A simple vista no descubrimos otra cosa. No obstante, si tomamos la lupa y escrutamos los planos de enseñanza nos encontramos con que casi siempre se exige al estudiante, sobre su aprendizaje profesional y lo que trabaje en la investigación, la asistencia a un curso de carácter general – Filosofía, Historia. No hace falta aguzar mucho la pupila para reconocer en esta exigencia un último y triste residuo de algo más grande e importante. El síntoma de que algo es residuo – en biología como en historia – consiste en que no se comprende por qué está ahí. Tal y como aparece no sirve ya de nada, y es preciso retroceder a otra época de la evolución en que se encuentra completo y eficiente lo que hoy es sólo un muñón y un resto. La justificación que hoy se da a aquel precepto universitaio es muy vaga: conviene – se dice – que el estudiante reciba algo de ‘cultura general’.

‘Cultura general’. Lo absurdo del término, su filisteísmo, revela su insinceridad. ‘Cultura’, referida al espíritu humano – y no al ganado o a los cereales –, no puede ser sino general. No se es ‘culto’ en física o en matemática. Eso es ser sabio en una materia.<sup>83</sup>  
(Ortega y Gasset 1930, pp. 3,4).

Parte significativa da nossa investigação parte do pressuposto de que é essencial conhecer a História. Embora partindo de motivações do tempo histórico do historiador, deve reconstituir a narrativa sem anacronismos e questionando sempre as escolhas (de temas, objectos, de personalidades, mas também de perspectivas e métodos de abordagem). De outro modo, em vez de clarificar e dar a conhecer, confunde e mistifica. É nossa crença profunda que uma historiografia deformada (mesmo sem o querer ser) tem várias consequências para o Projecto. Os designers são críticos de si próprios e do trabalho dos outros. Ora é impossível fazê-lo desconhecendo o passado da disciplina, sendo que tal transmissão de conhecimento é feita com a mediação dos historiadores. A responsabilidade que assumem exige, como de todos os restantes profissionais, um saber especializado, por um lado, e uma abertura para o conjunto – aquilo a que, habitualmente designamos de *cultura*. Todas as instituições de ensino de design têm unidades curriculares de história do design para que os estudantes possam aprender a distinguir um objecto de outro, a atribuir-lhes significado e a conferir-lhes valor, a reconhecer e interpretar os contextos de processos de design do passado, a compreender a importância da cultura material na vida das sociedades. A história não é um catálogo de imagens para citar, acriticamente, como alguns historiadores da arquitectura já afirmaram (Gregotti, 1966; Tafuri, 1969), mas que não é demais repetir porque também deveria produzir sentido em Design. Porém, a realidade parece apontar para o oposto ou, igualmente negativo, para a aparência de algumas coisas, como se elas tivessem surgido do nada. Uma tal consciência (ou melhor, a ausência dela) da história traduz-se numa dificuldade na aprendizagem em Projecto: os alunos não conhecem quase nada ou têm um conhecimento superficial do passado (assente em objectos seleccionados pelos historiadores) e formam uma ideia pálida da dimensão social inerente ao exercício da profissão. Dito de outro modo, sabem que existe a figura do cliente e de destinatário da comunicação, mas têm dificuldade em reconhecer a sua efectiva importância no desenvolvimento de cada projecto. Deste modo, supusémos que poderia existir um problema na historiografia do design de comunicação.

83

TRADUÇÃO LIVRE: Não é o ensino superior mais do que profissionalismo e investigação? Num primeiro olhar não descobrimos mais nada. Não obstante, se usarmos a lupa e dissecarmos os planos de ensino percebemos que é exigido ao estudante, para a sua aprendizagem profissional ou para que trabalhe em investigação, a assistência de um curso de carácter geral – Filosofia, História. Não é preciso aguçar o olhar para perceber nesta exigência um último e triste resíduo de algo maior e importante. O sintoma que algo é um resíduo – em biologia ou em história – é o facto de não percebermos porque é que está ali. Tal como aparece não serve de nada e é preciso regredir a outros tempos para o encontrar completo e eficiente, aquilo que hoje é apenas um toco e um resto. A justificação que hoje se dá àquele preceito universitário é muito vaga: convém, diz-se, que o estudante receba alguma ‘cultura geral’. ‘Cultura geral’. O absurdo do termo, o seu espírito filisteu, revela a sua insinceridade. ‘Cultura’, tendo como referência o espírito humano – e não o gado ou os cereais – não pode ser outra coisa que não ‘geral’. Não se é culto em física ou em matemática. Isso é ser sábio numa matéria.

Para conhecer quais são os objectos apresentados aos estudantes como sendo os mais significativos e valiosos, efectuou-se, em primeiro lugar, uma análise quantitativa das imagens usadas para ilustrar as quatro principais histórias do design, o que proporcionou uma série de leituras importantes sobre aquilo que é considerado (ou desconsiderado) como *design gráfico*: 1) os designers mais significativos e a sua distribuição geográfica; 2) os suportes onde podemos encontrar design gráfico; 3) uma série de outras leituras, mais apuradas, que podem ser extraídas desta recolha exaustiva – número de ilustrações, dimensões, país de origem do objecto reproduzido, cliente, indústria, tipo de objecto, entre outras. Procurou-se uma recolha de elementos o mais completa possível de forma a poder alimentar futuras leituras críticas, mesmo as que de início não eram antecipáveis.

Foi analisado em detalhe o modelo que predomina – o de Philipp Meggs (1983, 1992, 1998, 2006 e 2012) – para reconhecer as perspectivas de abordagem, o modo de seleccionar as situações exemplares e de reconstituir a narrativa, as razões das escolhas do historiador, as ferramentas metodológicas ao seu dispôr, em suma, o que lhe permite produzir um projecto historiográfico que justifique esse enquadramento epistemológico.

Com esta informação foi desenvolvida uma proposta de modelo historiográfico, sugerindo o modo de o estruturar e os elementos de que se compõe, contornando as omissões que identificámos anteriormente na expectativa de ser mais eficaz na percepção pública da disciplina, inclusive a dos estudantes.



# REFERÊNCIAS PARTILHADAS PELA MAIORIA DOS ACTUAIS ESTUDANTES DE DESIGN GRÁFICO

## PROBLEMAS DE IDENTIDADE E DE DEFINIÇÃO

Considerem-se as seguintes designações: Design e Animação Multimédia, Design de Comunicação, Design e Comunicação Multimédia, Design de Comunicação e Produção Audiovisual, Design Gráfico, Design Gráfico e Multimédia, Design de Jogos Digitais, Design Multimédia, Design e Multimédia, Design e Produção Gráfica, Design e Tecnologia das Artes Gráficas. Estas constituem a oferta formativa em Portugal onde a disciplina de design de comunicação desempenha um papel estruturante. Só em Lisboa, um aluno que pretenda obter formação em design encontra dezasseis instituições: duas universidades públicas, dois institutos politécnicos públicos, quatro universidades privadas, cinco politécnicos privados e cinco escolas que não atribuem grau académico. Se considerarmos uma média de treze alunos por instituição, ao longo de três anos (ignoramos o segundo ciclo) só em Lisboa haverá, no mínimo, quinhentos alunos que precisam de conhecer a história do design. A título de curiosidade (infeliz), se um destes quiser comprar a história do design gráfico do Meggs numa livraria de Lisboa (incluindo as especializadas), não irá encontrar (tentativa realizada em Janeiro de 2015).

Esta constatação permite conjecturar o desinteresse pela teoria e pela história e, assim sendo, as livrarias não querem ter estes livros por os considerar invendáveis. Mesmo admitindo que muitos alunos comprem livros *online*, causa perplexidade que não haja mercado para a história do design gráfico que é mais vendida no mundo, nem nas livrarias mais próximas das escolas de design. No entanto, é habitual existir a secção de design gráfico, preenchida com *cookbooks*, obras temáticas e monografias. É praticamente impossível encontrar uma história do design de comunicação à venda numa livraria em Lisboa, num país que tem 47 instituições que leccionam design de comunicação a mais de 2000 alunos (um cálculo

lo aproximado de 15 alunos por ano em 142 cursos): bastaria 10% dos alunos quererem comprar uma história do design para justificar vendas de 200 livros, fazendo-os aparecer nas prateleiras das livrarias mais visitadas.

Poderíamos ainda supor o contrário, i.e. que todos os alunos têm afeição pela História e que, por isso, encomendam regularmente *online* os seus livros. Porém, a experiência numa das universidades públicas (FA/ULisboa), num politécnico (ESART) e numa escola privada (Ar.co.) permite afirmar o contrário: o actual estudante de design não procura livros, preferindo um consumo casuístico de imagens na internet; é, em muitos casos, viciado na procura de soluções gráficas e de truques técnicos. Frequentemente dependentes de imagens, vêem no consumo referenciado por amigos e colegas nas redes sociais – em particular no Facebook e no Pinterest – a solução para a sua procura de *criatividade* (em muitos casos também, impulsionados pelos professores que instituíram o moodboard <sup>84</sup> como ferramenta de pesquisa para o projecto).

Poder-se-ia ainda conjecturar que as quatro histórias do design que elegemos por serem as mais vendidas em todo o mundo dizem pouco ao aluno sobre aquilo que ele supõe necessitar: de alguma maneira o estudante sente que tem uma abordagem enviesada, centrada em poucos países, em poucos autores; o aluno actual, mais desperto e com maior capacidade de recolha de informação, prefere outras fontes. Mas, mais uma vez, a experiência do investigador não confirma esta suposição.

Todas as áreas do saber precisam de referências. Referências são nomes, textos, trabalhos, materiais que ajudam a definir um território de actuação partilhado pelos profissionais que se movimentam no campo disciplinar e, simultaneamente, reconhecidos como socialmente relevantes. As referências são fundamentais para se situar e contextualizar conhecimento novo, para se saber criticar as imagens e agir em conformidade. A actividade em design de comunicação tem uma natureza predominantemente visual, mas o estabelecimento de uma relação de comunicação não se limita ao visual: tem aspectos tácteis, sonoros e sensoriais de vária ordem. Como aprendemos com os Gregos, comunicar e persuadir com eficácia pressupõe estratégia e planeamento de acções para fazer passar os conteúdos. A História desempenha um papel fundamental nos processos de comunicação:

#### 84

O *moodboard* é um álbum de imagens recolhidas que servem de 'inspiração'. Não é obrigatoriamente uma ferramenta de trabalho preguiçosa, mas um *moodboard* interessante e produtivo exige um acompanhamento e um grande envolvimento do aluno e acompanhamento do professor. É normalmente usado na sua versão negligente: o aluno procura imagens que gosta e que se relacionam com o projecto (em alguns casos a partir de palavras-chave com os valores de projecto) e usa-as para se inspirar/referenciar/remisturar.

85

TRADUÇÃO LIVRE: Porque, ao contrário de outras culturas, ela sempre cuidou da sua memória. Tudo contribuiu: a herança cristã como a herança antiga. Os gregos e latinos, os nossos primeiros professores, eram povos historiadores. O cristianismo é uma religião de historiadores. Outros sistemas religiosos assentam as suas crenças e ritos numa mitologia exterior ao tempo humano. Os cristãos tiveram por Livros Sagrados, os livros de história.

Car, à la différence d'autres types de culture, elle a toujours beaucoup attendu de sa mémoire. Tout l'y portait: l'héritage chrétien comme l'héritage antique. Les Grecs et les Latins, nos premiers maîtres, étaient des peuples historiographes. Le christianisme est une religion d'historiens. D'autres systèmes religieux ont pu fonder leurs croyances et leurs rites sur une mythologie à peu près extérieure au temps humain. Pour Livres Sacrés, les chrétiens ont des livres d'histoire.<sup>85</sup> (Bloch, 1952, p. x)

Segundo Erik Erikson (apud Mattoso, 1988), para identificar qualquer objecto é necessário: 1) distingui-lo de outro; 2) atribuir-lhe um significado; 3) conferir-lhe um valor. Ao usar este tríptico para definir a identidade nacional, Mattoso afirma ainda que

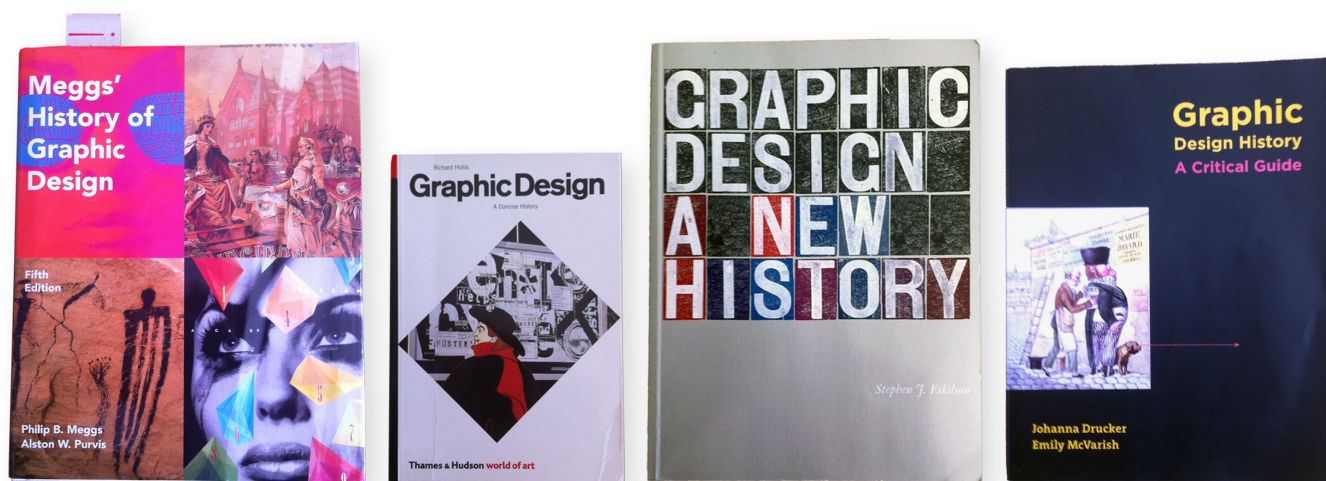
A aplicação das operações enunciadas terá, porém, de ter em conta que a identidade nacional resulta antes de mais da percepção que os próprios cidadãos têm de formarem uma colectividade humana. Ora, dado que essa colectividade tem uma existência histórica, será necessário desde o início de qualquer reflexão, não esquecer que a identidade nacional foi revestindo formas sucessivamente diferentes ao longo dos tempos. A identidade nacional, tal como hoje existe, resulta de um processo histórico que passou por diversas fases até atingir a expressão que hoje conhecemos. (Mattoso, 1988, p.5)

Aqui percebemos claramente que a identidade é a história e que a história da formação da identidade é a identidade. As histórias do design procuram distinguir os objectos que nos pertencem — i.e. ao design gráfico, design de produto, design de moda — dos que não o fazem, atribuir significado a esta pertença e dar-lhes um valor. Por a nossa área estar ainda em processo de institucionalização (em Portugal, a formação superior em Design tem pouco mais de 40 anos e no mundo pouco mais de 100), não são muitos os livros de História do Design Gráfico, mas percebemos que a construção de modos de referenciação sólidos é fundamental para uma criação mais produtiva e para a constituição de uma cultura visual que permita manipular os elementos gráficos, apropriadamente.

A Amazon permite um método de procura de livros por *best selling* (mais vendidos); aplicando este critério de procura, encontramos em primeiro lugar a nova edição do livro do Meggs (que ficou em 79º lugar em 100 nos livros mais vendidos da secção *Art & Humanities* em 2014; note-se que os *rankings* da Amazon são decres-

centes, o que quer dizer que o livro que ficou em primeiro lugar é o que mais vendeu. Em segundo lugar, como livro mais vendido se procurarmos pelas palavras-chave *history+graphic+design*, encontramos também o *Megg's History* mas na edição de 2005. Em terceiro aparece o *Graphic Design: A New History* (segunda edição, de 2012) de Eskilson e em quarto o *Graphic Design History* (também a segunda edição de 2012); em quinto reaparece o Meggs com a edição de 1998; de seguida o *Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*, que não foi considerado para este estudo por ser um livro com uma magérrima componente teórica; *A History of Graphic Design for Rainy Days* que não foi igualmente considerado, apesar de ser uma ideia interessante: uma história do design gráfico para crianças, totalmente ilustrada, um livro que diríamos ideal para avós designers (alias a história é essa mesmo: a de um neto que fica fechado num dia de chuva no atelier do avô, que inicia com ele uma viagem no tempo. E, finalmente, o *Graphic Design: A Concise History*, também na edição revista de 2013 de Richard Hollis. Sendo a Amazon uma das grandes referências na venda de livros a escolha de obras para análise permite fornecer uma imagem representativa das referências mais consumidas **Fig38**. Ainda de referir que começou já a ser publicada a *World History Of Design* de Victor Margolin. Os dois primeiros volumes já estão disponíveis, faltando ainda sair o terceiro, do pós-guerra até à actualidade. Por ser uma obra ainda incompleta e por ter um preço que a afastará da maior parte das bolsas dos alunos e professores (os dois primeiros volumes custam 695 dolares), também não foi considerada apesar da grande importância que o nome do autor faz antecipar. As quatro referências mais usadas para estruturar o discurso da história do design gráfico são, assim, o *Meggs' History of Graphic Design*

**FIG 38**  
CAPAS DAS QUATRO HISTÓRIAS  
DO DESIGN GRÁFICO MAIS  
VENDIDAS PELA AMAZON



*Design* (publicado pela primeira vez em 1983, é o mais antigo, e vai hoje na sua quinta edição). As revisões feitas ao texto original desde a morte de Meggs em 2002 têm sido da responsabilidade de Alston Purvis. A *Concise History* de Richard Hollis foi publicada pela primeira vez em 1994 e revista em 2001; o *Graphic Design: A New History*, de Stephen Eskilson foi lançado em 2007 e posteriormente revisto para uma segunda edição; e, por fim, o *Graphic Design History, A Critical Guide*, da dupla Drucker/McVarish's foi publicado em 2009 e revisto em 2012. Como é fácil constatar, a historiografia do design gráfico é reduzida e ainda mais escassa quando nos restringimos à historiografia escrita em Portugal. De entre todos os livros consultados, a história do design gráfico feito no Brasil (Homem de Melo & Ramos, 2011), muito visual e completa, assente sobre a ideia da *linha de tempo* apareceu como um óptimo exemplo de uma obra vestibular; conseguimos encontrar também uma história francesa (*The story of graphic design in France*) que foi editada quase simultaneamente nos Estados Unidos tendo sido consultada a versão americana por ser mais acessível que a original (Wlassikoff, 2005); uma espanhola de 2007 que também foi publicada em inglês (*Pioneers of spanish graphic design*), sendo mais fácil de obter nessa versão (indisponível na FNAC espanhola está à venda na Casadellibro, a segunda maior loja online espanhola a 45 euros; a versão inglesa chegou-me a casa por 16€) (E. Gil, 2009); uma russa (*Russian Graphic Design 1880-1917*) tendo sido preferida a versão inglesa por permitir o acesso ao texto das autoras) (Anikst & Chernevich, 1990). Anikst tem ainda um outro livre inteiramente dedicado aos anos 20, muito interessante. O facto da teoria russa publicada em língua inglesa não avançar para além deste período pode justificar o facto das histórias do design só incluírem material deste período. Não é possível deixar de referir ainda o *Red star over russia* (King, 2009) que, não pretendendo ser um livro de design mas sim de um colecionador e ensaísta, oferece uma história visual de 1917 até à morte de Stalin em 1953, vagamente baseada no modelo do *cinema-verité*, que aos olhos do autor é muito mais profunda e útil para a compreensão da comunicação visual que os livros de história do design. Foram ainda consultadas outros exemplos de livros de história do design de comunicação temáticos ou monográficos.

Em Portugal temos uma primeira tentativa de recolha e salvaguarda comentada feita pela colecção *D*, coordenada por Jorge Silva e editada pela *Imprensa Nacional Casa da Moeda*, os livros *Design Português* editados em oito volumes que acompanhavam o jornal

*Público* (coordenados por José Bártolo, 2015) que pretendiam compilar alguns ensaios históricos dispersos e uma adaptação para publicação da tese de doutoramento de Margarida Fragoso *Design Gráfico em Portugal*. Por conseguinte, o pouco que há tem uma importância ainda maior, pois acaba por ser recebido como referencial. Cabe analisar os quatro exemplos que elegemos para identificar as ferramentas interpretativas mais adequadas, com vista a uma interpretação que se pretende crítica (i.e. desmistificadora). Num primeiro momento, escolheu-se a análise quantitativa para *rever* as quatro Histórias do Design Gráfico. Num segundo momento, recorreremos à análise qualitativa.

## A HISTÓRIA QUANTITATIVA

François Furet iniciou o seu livro sobre história quantitativa intitulado *L'atelier de l'histoire* com uma advertência:

A história quantitativa está hoje na moda (...) assiste-se, com efeito, desde há mais ou menos meio século, ao desenvolvimento rápido da utilização das fontes quantitativas e dos processos de contagem e de quantificação na investigação histórica

(Furet 1986, p. 59)

e alertou para a imprecisão do termo, bem como para os dois principais problemas que se encontram na aplicação de métodos quantitativos: 1) os processos de tratamento dos dados históricos quantitativos; 2) a utilização da palavra no campo da economia e a construção de uma “econometria retrospectiva” (Furet 1986, p. 60) ou seja, o preenchimento total e imaginário de um quadro com todas as componentes económicas. Assim, notou, “a ambição ao mesmo tempo mais geral e mais elementar da história quantitativa é de construir o facto histórico em séries temporais de unidades homogéneas, e, assim, poder medir-lhes a evolução em determinados intervalos de tempo, geralmente anuais.” (Furet 1986, p. 61) Neste sentido a história quantitativa é “serial” (Furet 1986, p. 62), termo proposto por Pierre Chaunu e que Furet adoptou:

(...) a história serial apresenta [um]a vantagem decisiva. Do ponto de vista científico, [a] de substituir ao incompreensível

‘acontecimento’ da história positivista, a repetição regular de dados seleccionados e construídos em função do seu carácter comparável. (Furet 1986, p. 62).

Furet é rápido a reconhecer que, obviamente, este método não ambiciona um sistema de interpretação global, dado que “o corte da realidade histórica em séries deixa o historiador perante um material decomposto em níveis, em subsistemas, cujas articulações ele é livre, em seguida, de propor ou não.” (Furet 1986, p. 62).

## A HISTÓRIA SERIAL

A História Serial é um método de análise dos factos históricos que propõe o seu recorte a partir de uma série de fontes ou materiais seleccionados pelo historiador, em vez de usar uma determinada temporalidade ou factualidade sócio-temporal.

Este modelo de análise surgiu em meados do século xx, tendo como trabalhos pioneiros os estudos de Ernst Labrousse e Pierre Chaunu (1954). Este modelo de trabalho distingue-se de outro – quantitativo – sendo possível elaborar um trabalho serial sem métodos quantitativos. Pensemos primeiro na história serialista. Neste método, o historiador estabelece uma “série” e é a leitura de fontes documentais (ou outras) que o interessa. A história serial forma-se enquanto leitura da realidade social através da série que foi construída pelo historiador em função de um certo problema (reconhecendo o perigo da própria série se confundir com o problema e assim contaminar a prática historiográfica).

Na obra *Atelier do Historiador*<sup>86</sup>, François Furet (1982) define a História Serial como capaz de deduzir o facto histórico a partir de séries homogéneas e comparáveis. Serializando o facto histórico ele fica mensurável e a sua repetição e variação são observáveis através de um período. O serialismo histórico foi extensivamente usado na história económica e demográfica.

A serialização permite alterar as perspectivas sobre os recortes históricos uma vez que as séries podem não se enquadrar nos períodos históricos tradicionais. Cada série recria o tempo, assumindo-o como uma construção autónoma e não enquanto tempo vivido (a ser reconstituído). É importante por isso reconhecer que este

86

O título original *L’atelier de l’histoire*, editada pela Flammarion em 1982, teria uma tradução mais consentânea como ‘o atelier da história’ e não o atelier do historiador, como optou o tradutor da edição portuguesa.

método serve particularmente para a construção de um problema muito específico – o que aqui interessa – respondendo à ideia de *História problema*, teorizada pelos *Annales*, em resposta à história factual, à história política tradicional e à história como uma narrativa<sup>87</sup>.

François Furet fala de uma serialização de factos históricos que trazem entre si um padrão de repetitividade (factos históricos que serão, obviamente, novos).

E se é verdade que este método foi inicialmente usado para analisar estatísticas, fontes administrativas (como a chegada do ouro sul-americano a Sevilha), testamentárias, policiais, cartoriais, não é menos verdade que a documentação iconográfica, bem como fontes literárias (estudo de Ian Lancashire sobre o processo de demência de Agatha Christie, feito a partir da contabilização do número e da abrupta diminuição do léxico nos seus últimos trabalhos [Lancashire & Hirst 2009]) ou mesmo práticas dedutíveis a partir de fontes orais podem ser submetidas ao olhar serial.

É possível compor séries às quais não se pretende aplicar um tratamento quantitativo, mas sim um tratamento qualitativo – interessado em perceber tendências, repetições, variações, padrões recorrentes e em discutir o documento integrado numa série mais ampla, mas sem tomar como abordagem principal a referência numérica. Antecipando as críticas ao uso de métodos quantitativos e serializadas, Priscila Correa (2008) traduz o seu aviso incluído na primeira publicação de *Livre et société dans la France du XVIII<sup>e</sup> Siècle*:

Se nada pode substituir o estudo dos próprios textos, este tipo de investigação pode fazer surgir com mais evidência – e menos pressupostos teóricos – os grandes pontos de convergência entre uma sociedade e a sua produção escrita. Não deve ser entendido senão como um prefácio e um quadro à análise propriamente literária. Nada mais, mas também nada menos. (Correa 2008, p. 69).

na descrição dos novos métodos de análise histórica reforça esta ideia, apoiando-se nos estudos de Geoffrey Barraclough (1908–1984):

A aplicação maciça da problemática social e económica à História, e a consequente utilização dos métodos estatísticos e quantitativos para tentar responder-lhe, trouxe resultados que vieram afectar radicalmente os pressupostos sobre os quais se baseava até então o discurso histórico. Em primeiro lugar,

87

O movimento dos *Annales* foi criado em França em 1927 e retira a designação da revista que serviu para a divulgação das suas ideias. O pioneirismo de Voltaire, Chateaubriand, Guizot, Michelet e Simiand foi desenvolvido por Marc Bloch e Lucien Febvre, advogando um processo histórico que problematize e que não se limite a ser meramente factual ou narrativo. Mais do que descrever factos a partir de registos, a história dos *Annales* procura problematizar tendo em conta que os documentos só *falam* se forem bem interrogados.

ficou desacreditado o modelo de compreensão historicista que privilegiava a univocidade do acontecimento passado e punha em causa a possibilidade da descoberta das estruturas e das leis históricas. Hoje, o que é consistente em História, não são, portanto, os factos em si mesmos, como pretendiam os historicistas, mas a sua repetição; não a acção individual, mas os movimentos de massa (Correa 2008, p. 44).

No presente caso, o uso deste método de análise pareceu capaz de prover com a melhor informação para a análise das representações colectivas do nosso objecto de estudo. “A história serial descreve (...) continuidades sobre o modo do descontínuo; é uma história-problema(s), em vez de ser uma história narração”. (Furet 1986, p.72)

## LER AS PALAVRAS NOS LIVROS DE DESIGN

Tal como as imagens, as palavras são alvo de mecanismos selectivos por parte dos agentes que constroem o discurso da disciplina, mecanismos que não são neutros. O “vocabulary of appreciation”<sup>88</sup> (Tomes & Armstrong 2003, p. 17) é construído para que a valorização de uma determinada peça possa ser transmitida ao público que a lê através desse filtro. Na análise feita à linguagem usada por vários teóricos do design (Adolf Loos, Reyner Banham, entre outros) Anne Tomes e Peter Armstrong (2003) conseguiram também identificar padrões de linguagem de apreciação que são usados no discurso escrito sobre design. Estes autores concluem que a sensibilidade, a capacidade de apreciar e valorizar o design é – como em todas as áreas – fabricada. Nas artes é-o através do sistema crítico-*marchand* e no design através dos escritos de pioneiros que foram sendo *filtrados* pelas revistas, pela publicidade e por outros meios de comunicação.

88

TRADUÇÃO LIVRE: vocabulário da crítica.

These specific vocabularies of appreciation, not some more generalized refinement of sensibility, which enable us to read works of art and design more or less as they are read and intended within their native aesthetics communities<sup>89</sup> (Tomes & Armstrong 2003, p. 21).

89

TRADUÇÃO LIVRE: se são estes vocabulários específicos de crítica, e já não o refinamento da sensibilidade, que nos permitem ler as obras de arte e design como se quer que elas sejam lidas nas narrativas estéticas de certos grupos.

Os autores defendem que como cada movimento criativo se define em relação (reacção) ao que o precedeu, estes “vocabularies of appreciation” têm uma dimensão crítica e histórica, onde o significado é atribuído em parte pelo que é rejeitado:

Modernist design, for example, invites the eye to wander over its bland surfaces, luxuriating in relief from the decoration which might once have been applied to them. Thus the eye sees through the lens of a version of design history and vocabularies of appreciation are simultaneously vocabularies of denigration.<sup>90</sup> (Tomes & Armstrong 2003, p. 21)

Ou ainda: “A forma feia por excelência da vanguarda é a ex-beleza, o cliché”<sup>91</sup> (Poggioli 1962 apud Tomes & Armstrong 2003, p. 21). A disseminação de mecanismos de apreciação depende da propagação da linguagem de apreciação, o que requer que a escrita seja capaz de indicar os elementos de valorização que o espectador deve procurar. Tal como as imagens que trataremos seguidamente, o ensino superior tem um papel decisivo também no caso da linguagem verbal:

With the expansion of higher education in art and design, vocabularies of appreciation are now increasingly acquired in the course of a professional training, with the fluent and confident mastery of them serving as a sign of initiation.<sup>92</sup> (Tomes & Armstrong 2003, p. 21)

## AS IMAGENS NOS LIVROS DE DESIGN

Os livros de história do design são constituídos por imagens e por texto. Notámos antes quão importantes são as imagens na constituição de um *corpus* visual significativo e na transmissão de informação para os designers.

Em 1991, Martha Scotford apresentou uma análise às imagens de cinco livros de história do design sondando as regras que presidem à sua escolha. No texto *Is there a canon of Graphic Design History?*, primeiramente publicado no AIGA Design Journal, vol. 9, n.º 2, apresentou uma leitura de cinco obras que considerou de referência, na época, sobre a História do Design. “If a canon of graphic design exists, or is developing, how can this be proved”<sup>93</sup> (Scotford 1997, p. 218). O método escolhido foi precisamente o de quantificar as imagens dos livros seguintes, se bem que aplicando critérios menos apertados e escrutinadores do que aqueles que utilizámos neste estudo: *Thirty Centuries Of Graphic Design* de James Craig e Bruce Bartons, *Word And Image* de Alan Fern e Mildred Constantine, *Graphic Style: From Victorian to Postmodern* de Steven

90

TRADUÇÃO LIVRE: o design modernista, por exemplo, convida o olhar do observador a divagar sobre as superfícies lisas que suspiram aliviadas por terem sido libertas do peso decorativo que anteriormente lhes era apostado. O olhar que usa estas lentes, vê uma versão da história do design com um vocabulário de apreciação que é simultaneamente também de repúdio.

91

the typical form of the ugly for the avant garde is ‘ex-beauty’, the cliché

92

Com a expansão do ensino superior em arte e design, os vocabulários de apreciação são adquiridos no decurso da actividade profissional com o domínio e fluência destes vocabulários a servirem como sinal de iniciação.

93

TRADUÇÃO LIVRE: como é que podemos provar que existe um cânone para as histórias do design ou se ele se está a desenvolver?

94

TRADUÇÃO LIVRE: Uma base para a avaliação, um modelo, um critério, uma lista indiscutível.

95

TRADUÇÃO LIVRE: Há algum problema em haver um cânone? Este cânone é um problema? Um cânone cria heróis, superestrelas e iconografias. Ao destacar designers e obras individuais, não corremos o risco de perder de vista a ideia de comunicação, expressão, conceitos, técnicas e formatos que são o que dá vitalidade a uma história do design gráfico (...) a existência de um cânone para o design gráfico, tão prematuramente na sua história e crítica, poderá fazer incidir as atenções e investigação em certas áreas, excluindo outras igualmente significativas.

96

TRADUÇÃO LIVRE: A existência de um cânone é o resultado natural de uma estruturação sobre a história da arte (e história da arquitetura) como modelo para estudar a história do design gráfico.

Heller e Seymour Chwast, *A History of Graphic Design* de Meggs e *A History of Visual Communication* de Josef Müller-Brockmann. Ao analisar os números, Scotford encontrou uma série de recorrências e modismos. Regras, ou seja, “a basis for judgment; a standard; a criterion; an authoritative list”<sup>94</sup> (Scotford 1997, p. 218) As suas conclusões deixam algumas questões por responder:

Is the existence of a canon a problem? Is this canon a problem? A canon creates heroes, superstars and iconographies. In singling out individual designers and works, we may lose sight of the range of communication, expression, concepts, techniques, and formats that make up the wealth of graphic design history (...) The existence of a graphic design canon, so early in the development of graphic design history and criticism, may focus too much attention and research in certain areas, to the exclusion of other equally significant”<sup>95</sup> (Scotford 1997, p. 226).

Conclui ainda o seguinte: “The existence of a canon is the result of a natural reliance on art history (and on the example of architectural history) as a model for studying graphic design history.”<sup>96</sup> (Scotford 1997, p. 226)

Note-se ainda que as obras de referência usadas não aparecem na lista dos primeiros 100 livros sugeridos pela *Amazon* a partir da pesquisa com as palavras-chave *graphic+design+history*. O nosso estudo, apesar de seguir caminhos diferentes dos de Scotford e de desenvolver uma análise mais detalhada, pretende responder a algumas perguntas que a autora deixou em aberto e identificar uma questão nova. Deste modo, além de procurar aprofundar a questão historiográfica deixada em aberto – que modelo para a história da disciplina – procura perceber o motivo para a ausência de um elemento estrutural, a encomenda, i.e. a relação entre o encomendador e designer e o respectivo impacto no modo como a comunicação é apresentada às respectivas audiências. Mais do que expressão gráfica, conceitos, técnicas e formatos, interessa-nos problematizar a ausência de reflexão sobre parte significativa do processo de design. Por isso, como verificaremos posteriormente, muito trabalho é feito *para dentro*, i.e. para as revistas de design, os congressos e encontros de design, as empresas de design. Como o processo de design é ignorado, o foco da historiografia incide na expressão gráfica; veremos adiante que também valoriza a sua aproximação à expressão artística como modo de a validar, o que tem diversas consequências como desvalorizar as obras consideradas esteticamente como *menores*, apesar do seu impacto social. Este e outros aspectos serão abordados em seguida.

## MEDIR AS IMAGENS (LITERALMENTE FALANDO)

Nos livros de história do design gráfico a presença das imagens é muito significativa, chegando, no caso do livro de Eskilson, a ocupar 48% da mancha de impressão. Faz, então, sentido olhar para estes livros de um modo diferente, lendo-os como catálogos de imagens, tentando perceber o que se transmite na didáctica da história da actividade. Os próprios autores reconhecem a importância da imagem para ilustrar o discurso escrito: para além do caso citado, no livro do Meggs/Purvis este número reduz-se para 40%. Na história da Johanna Drucker, Emily McVarish a relação imagem/texto é de 34%. O livro de Hollis é o que tem menos imagens, o que é explicado pelo autor dada a natureza do livro. Nas notas ao livro Hollis explica que a edição parte da sua recolha para a actividade lectiva (o que em Portugal chamaríamos uma *sebenta*) e que as imagens servem apenas para referenciar o que é dito no texto, remetendo para o leitor o esforço de ir procurar as originais. O autor não o refere, mas percebe-se que fez um esforço para manter o seu livro a custos compatíveis com o bolso dos estudantes (inferior a 10 libras esterlinas) e de criar um sistema que permite a tradução para diversas línguas sem mexer na estrutura gráfica do livro.

A análise que procedemos assenta no método serial, embora com contornos particulares. As nossas séries são quatro narrativas diferentes relativas ao mesmo arco temporal. Ao quantificarmos e decompor as narrativas estamos à procura de várias coisas. Em primeiro lugar, procuramos identificar padrões, a existência de estruturas identitárias que moldam as escolhas e que constroem uma sub-narrativa. A história do design gráfico é um campo particularmente apelativo, provavelmente por ser ainda muito recente (começou nos anos 60 do século xx). É por esse motivo muito fácil escolher as obras mais representativas que têm a ambição de abarcar a produção em diversos países, permitindo identificar os “indicadores (quantificáveis ou não) daquilo a que se pode chamar de sociedade ‘político-ideológica’”(Furet 1986, p.78). O texto de Furet é exemplar, apesar das diferenças de foco disciplinar:

1. Rever as periodizações globais tradicionais, que são no essencial uma herança ideológica do século XIX e que pressupõem o que fica precisamente por demonstrar: a evolução grosseiramente concomitante dos mais diversos elementos de

um conjunto (...) 2. (...) compreender, no interior de um conjunto de dados de natureza diferente, os níveis em evolução rápida, ou em transformação decisiva, e os sectores de forte inércia, a médio ou a longo prazo. (Furet 1986, p.78-79).

Para poder perceber claramente a mensagem transmitida pelas imagens – e só pelas imagens – foi necessário, como já foi referido, garantir distância emocional. Assim foi criada uma grelha de recolha de informação. Os elementos recolhidos foram:

**OS MEIOS:** cartazes, livros (capa, miolo), revistas, bilhetes, notas: que objectos são escolhidos para representar o design gráfico?

**A DIMENSÃO DAS IMAGENS E A SUA POSIÇÃO NO LIVRO.** Nesta recolha procurámos perceber o impacto no leitor. Cinco imagens da dimensão de um selo têm menos impacto do que uma de página inteira e, uma imagem de página inteira tem menor impacto se estiver em página par do que em página ímpar; este facto fica claro quando observamos as tabelas de publicidade das publicações que cobram um valor mais elevado pelos espaços maiores do lado par porque foi estudado que as páginas par têm uma presença maior na retina do observador.

**CRIADORES:** perceber quem é representado e quantas vezes. Por criadores entende-se todos aqueles – designers ou não – apresentados. Além de quantificar o número de referidos em imagens o trabalho procurou avaliar o tamanho das imagens, de forma a ter duas formas de recolha de informação que respondem à questão anterior;

**NACIONALIDADE:** qual é a geografia destas histórias do design, de que países é que são os criadores;

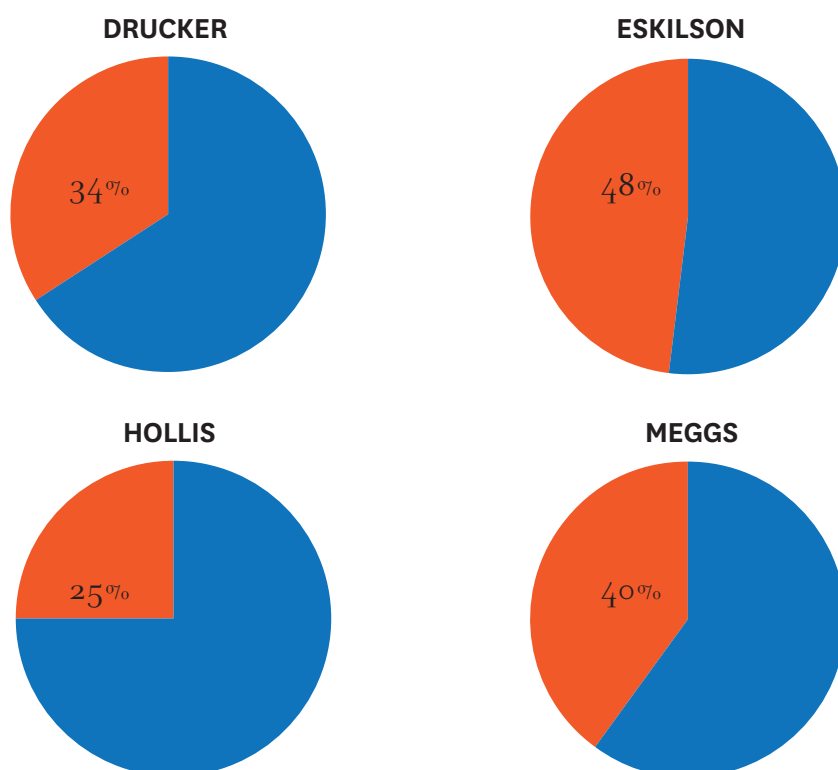
**DATAS:** a datação do trabalho permite perceber o peso e dimensão dos diversos períodos usados;

**CLIENTES:** neste caso procurou-se perceber o país de origem do encomendador das obras citadas. O cliente é um elemento decisivo em qualquer obra de design, mas raramente é citado ou sequer considerado. A importância do cliente é tal que o historiador escocês Michael Baxandall (Baxandall, 1991) desenvolveu a ideia da obra enquanto *fóssil social*, ou seja, enquanto cápsula que guarda a relação criada entre o artista, o seu cliente e a sociedade em que vive a vários níveis. Dado que esta relação é muitas vezes ignorada, havendo até várias obras que dispensam encomendador (obras para si, para trabalho pedagógico), procurou-se no mínimo perceber as nacionalidades dos encomendadores.

## LEITURAS

A partir da recolha de dados efectuada foi possível extrair uma série de relações que permitem concluir diversos factos sobre o discurso narrativo que tem sido usado para formar designers. Foi ainda possível efectuar leituras críticas sobre os dados, observando a separação entre a realidade operativa em que o designer gráfico se move e a elaboração romaneada da sua prática. Numa primeira leitura, é notório, desde logo, que a auto-referenciação (revistas de design, congressos de design, livros de design, conferências de design, escolas de design, catálogos de tipografia, etc.) é abundante, o que pode contribuir para um discurso alienado. Dado que a quantificação foi usada como preparatória da análise qualitativa, para efeitos de escrita nesta fase a opção de apresentar números inteiros (26% em vez de 26,1%) pareceu-nos ser a mais razoável, disponibilizando as percentagens sem arredondamentos nos Anexos F (Drucker), G (Eskilson), H (Hollis) e I (Meggs).

### RELAÇÃO ENTRE A MANCHA VISUAL DE TEXTO E A DE IMAGENS

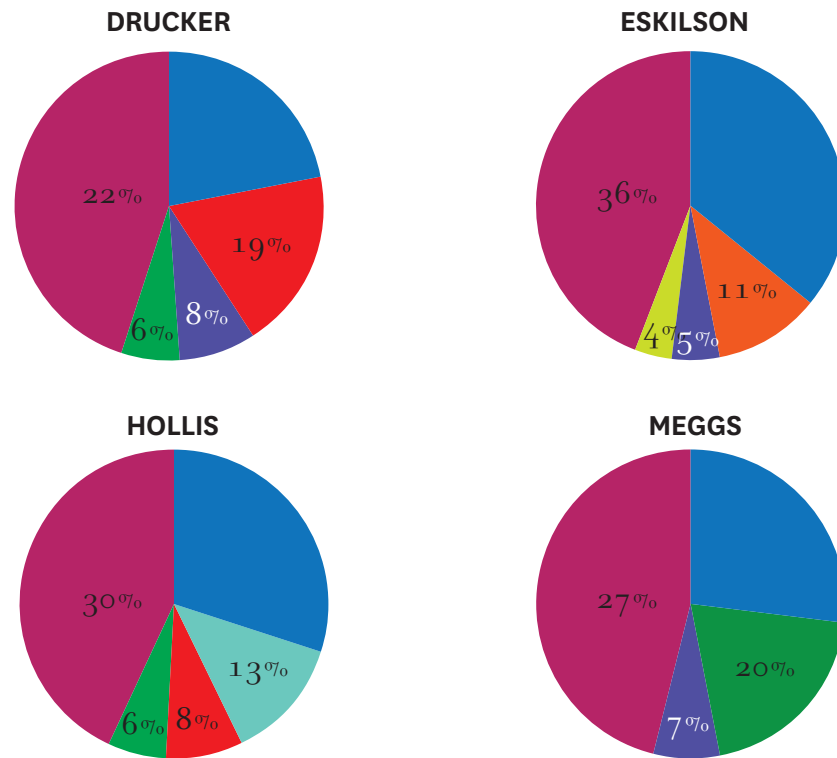


**FIG 39**  
RELAÇÃO PERCENTUAL ENTRE  
A MANCHA DE TEXTO E DE  
IMAGEM EM CADA UM DOS  
LIVROS

OBJECTOS MAIS REFERIDOS EM %

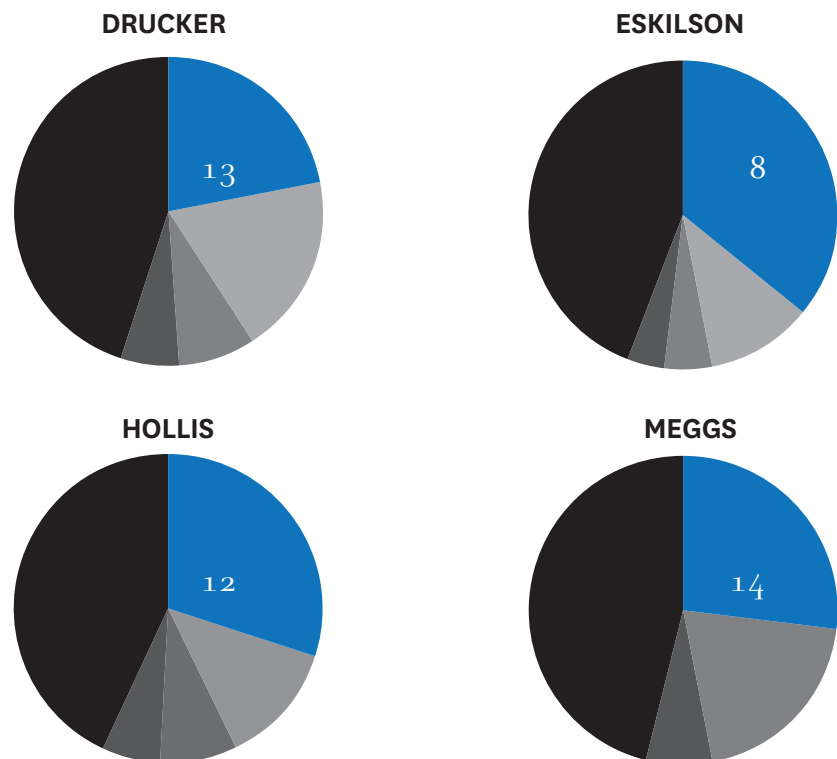
**FIG 40**  
OBJECTOS MAIS REFERIDOS  
EM CADA UM DOS LIVROS

- % cartazes
- % livros
- % revistas
- % publicidade
- % tipografia
- % identidade corporativa
- % outros objectos



OUTROS OBJECTOS: NÚMERO DE OBJECTOS E PERCENTAGEM

**FIG 41**  
NÚMERO DOS RESTANTES  
OBJECTOS MINORITÁRIOS  
REFERIDOS



## MEIOS

*The Encyclopedia of Ephemerae* (Rickards, 2000) faz um levantamento exaustivo de vários tipos de impressos que terão sido desenhados por alguém: 486. Assim, seria de esperar um diverso número de objectos nas histórias do design gráfico. Mas a realidade que encontramos é bem diferente. Tomemos dois exemplos:

1. As bandeiras nacionais. São um elemento estrutural da identidade de um país. A actual bandeira de Portugal foi criada por um grupo de autores (Columbano Bordallo Pinheiro, João Chagas — comissário para o desenho — e Abel Botelho). O primeiro projecto foi apresentado a 29 de Outubro, apreciado pelo conselho de ministros no dia seguinte, que sugeriu alterações, sendo o desenho final aprovado a 29 de Novembro. A bandeira republicana foi, publicamente, inaugurada a 1 de Dezembro de 1910. Apesar da dimensão e importância destes elementos identitários estruturais das nações (veja-se o caso da bandeira nazi e do discurso gráfico associado, como os raios do símbolo da SS, objectos gráficos incontornáveis do século xx<sup>97</sup>), em particular das mais recentes nações, as actuais histórias do design não as consideram dignas de referência.

2. O dinheiro. As notas são um elemento incontornável do quotidiano. Circulam por muitas mãos, diariamente, e são peças gráficas de grande complexidade de desenho e de produção. O caso do euro é flagrante, com grande dimensão e impacto, procurando conjugar diferentes sensibilidades nacionais. Em Portugal, João de Sousa Araújo desenhou algumas das mais belas notas de escudo portuguesas, desde os anos 60 até à entrada em vigor do euro. Contudo, a historiografia do Design ignora-as, completamente.

No livro de Meggs apenas são considerados dezassete tipos de objectos; nos de Drucker e de Hollis acham-se dezasseis e no de Eskilson encontram-se doze. Genericamente, 2% dos impressos são considerados design, os restantes não merecem atenção. Os bilhetes para espectáculos, programas de sala, almanaques, horários dos comboios, cadernetas militares, diplomas, acções bancárias, livros escolares, etiquetas de bagagem, bases de copos de bebidas alcoólicas, certificados de nascimento, passaportes, jogos de tabuleiro, *do not disturb's*, nem sequer são considerados. Repare-se que são objectos que têm um impacto cultural elevado. As capas dos LPs também primam pela ausência são vagamente citadas quando

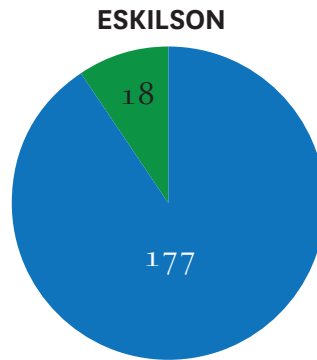
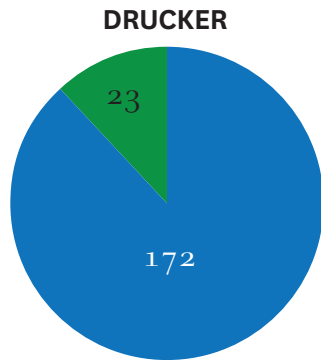
### 97

O discurso gráfico da Alemanha Nazi só é considerado pelo 'Phaidon Graphic Design Archives'. O preço desta publicação (quase 200 euros) e o seu formato (folhas soltas, impróprio para bibliotecas) excluíram-no desta fase de análise.

de autorias muito reconhecidas, o que suscita a pergunta seguinte: será possível escrever a história da cultura visual do século XX sem considerar a capa do disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* dos Beatles ou do *Never Mind the Bollocks Here's the Sex Pistols* dos Sex Pistols? As principais indústrias do século xx (transportes aéreos, transportes marítimos, transportes terrestres, combustíveis, telecomunicações) têm uma presença diminuta e, inversamente, as revistas, congressos e eventos de design aparecem recorrentemente e em grande número.

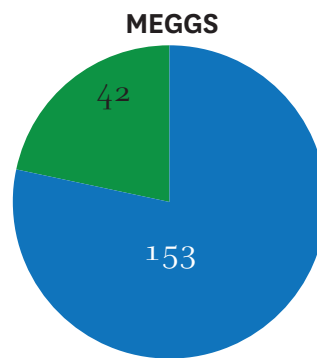
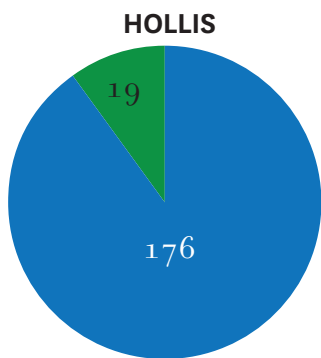
Os cartazes – actualmente com pouco espaço comunicacional – são o meio privilegiado: no livro de Eskilson, 36% dos objectos usados para mostrar design gráfico são cartazes, 30% em Drucker, 27% em Meggs e em 22% em Hollis. Seguem-se os livros, 20% em Meggs e 19% em Drucker. Hollis prefere a identidade corporativa aos livros, ficando em segundo lugar, com 13%; Eskilson coloca-a em quarto, com 5%. A tipografia ocupa 11% do espaço de Eskilson e surge em segundo lugar. As revistas desempenham um papel importantíssimo em três dos autores (7% em Meggs, 8% em Drucker e 4% em Eskilson) e 4% em Hollis. Como se depreende, o mundo do design gráfico é povoado apenas por cartazes, livros e revistas. 54% do livro de Meggs debruça-se sobre estes materiais. 55% do livro de Drucker é também formado por estes materiais, somando-se a publicidade. 57% do livro de Hollis é sobre cartazes, livros, identidade corporativa e publicidade e, finalmente, 56% do livro de Eskilson considera os mesmos objectos – cartazes, tipografia, identidade corporativa e revistas.

PAÍSES NÃO REFERIDOS / PAÍSES REFERIDOS

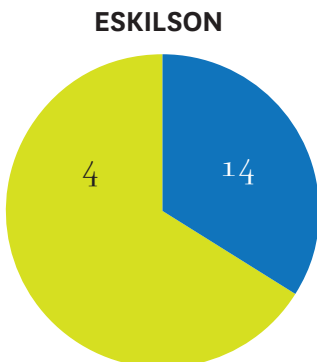
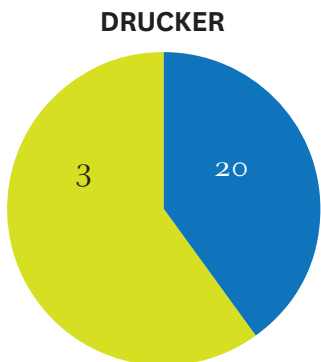


**FIG 42**  
PAÍSES CONSIDERADOS PARA HISTORIZAÇÃO EM CADA UM DOS LIVROS

países não referidos  
países referidos

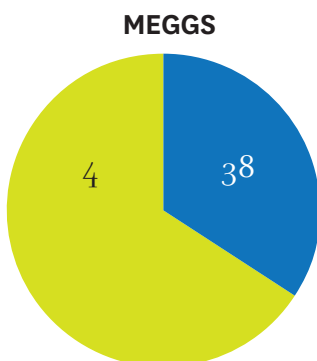
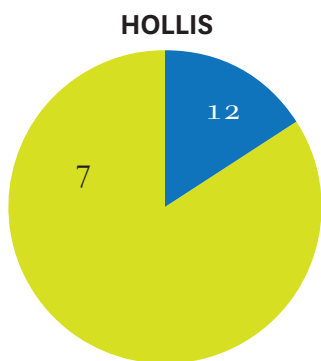


ÁREA E NÚMERO DOS PAÍSES MAIS REFERIDOS / ÁREA DOS RESTANTES PAÍSES REFERIDOS



**FIG 43**  
ÁREA DE IMAGEM OCUPADA PELOS PRINCIPAIS PAÍSES E NÚMERO DE PAÍSES QUE OCUPAM ESSA ÁREA.

número dos países mais referidos e área total que ocupam  
número dos restantes países mencionados e área total que ocupam



## A GEOGRAFIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

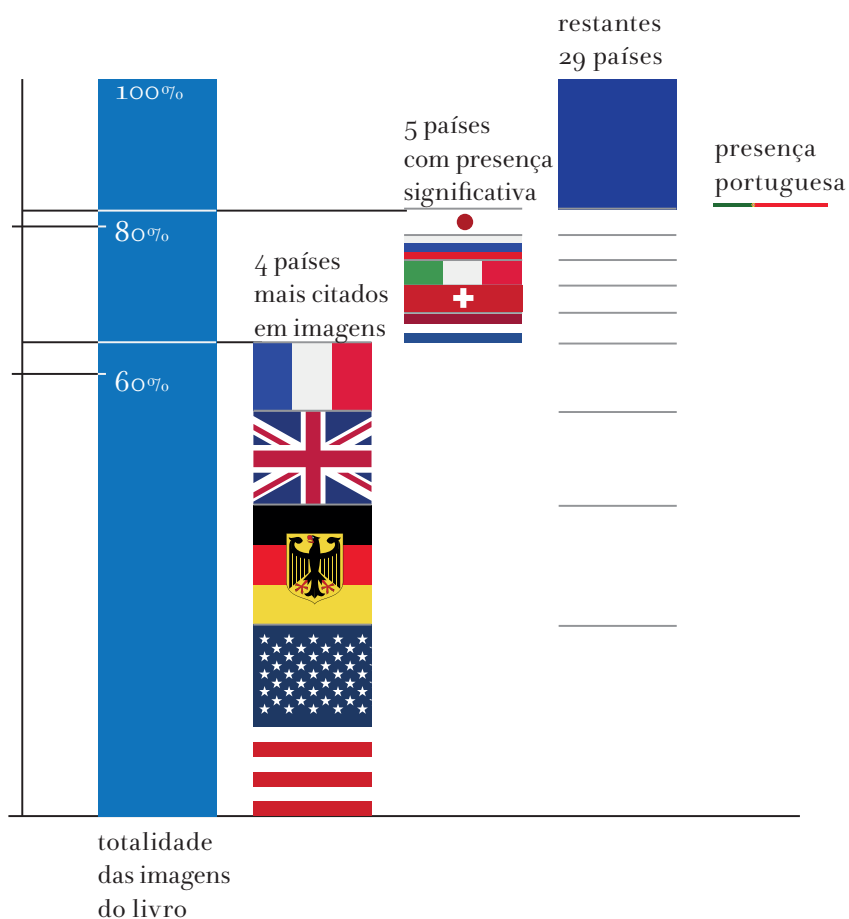
Apesar de o número de países existentes no globo não estar estabilizado — e na data em que este trabalho for lido será provavelmente diferente do dia em que se escreveu este parágrafo — podemos concordar com um número próximo de 195. Seria expectável que uma história mundial do design se preocupasse em apresentar uma *panorâmica* sobre muitos destes países, a menos que se considere que todos eles se referenciam criativamente no mesmo local (o que parece ser o caso, como veremos). Concordando que é difícil para um americano perceber português e assim ser capaz de fazer uma leitura sumária dos objectos mais relevantes para o nosso país, também é verdade que certos eventos planetários dão acesso a esta informação num formato facilmente tratável em termos históricos. Assim, crê-se que se a imagem e pictogramas revolucionários (por questionarem e enfrentarem o modelo racionalista instalado a partir de 1967 no México e 1972 em Munique) desenvolvidos por Mariscal para os jogos olímpicos de Barcelona não constam nas histórias do design gráfico é tão-somente porque os respectivos autores assim decidiram. Os de Los Angeles — que assumem uma vivacidade cromática interessante, mas não se constituem como uma ruptura ao que foi sendo praticado — estão presentes. Algumas marcas com dimensão planetária permitem um contacto próximo com a comunicação de vários países; se mesmo assim não são consideradas é porque os autores as preteriram intencionalmente, como a imagem criada para a *Vespa* de Gilberto Filippetti, por exemplo. Deste ponto de vista, as histórias do design consideraram apenas 2% dos países do mundo, o que não parece ser tido como um erro meramente accidental. Na Geografia do design gráfico contam — no máximo — 4 países: Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha e Suíça. 26% do livro de Meggs é ocupado visualmente pelos Estados Unidos. A Alemanha segue-se, com uma percentagem menor (16%), a Grã-Bretanha depois (12%) e a França com 9%. Os restantes 35% são divididos pelo resto do mundo, num total de 38 países restantes. Note-se que esta nova edição de Meggs apregoou como novidade editorial o esforço de referenciar um maior número de países. De facto estão presentes imagens de 28 países mas apenas 23 são de designers (98 874 cm<sup>2</sup>); as restantes (10 924 cm<sup>2</sup>) são de contexto (arte, máquinas, locais, etc). Os autores dos Estados Unidos ocupam 21 268 cm<sup>2</sup>, com 427 imagens,

os alemães 18 902 cm<sup>2</sup> (227 imagens), os ingleses 10 910 cm<sup>2</sup> e 163 imagens e os franceses, finalmente, 9414 cm<sup>2</sup> com 109 imagens. Ou seja, só estes três países ocupam 60 498 cm<sup>2</sup>, com mais de 100 imagens cada, o que representa 61% do livro. Assim, mesmo nesta publicação que procurava uma geografia mais ampla, o mundo do design é pequeno. Se juntarmos os próximos cinco países percebemos claramente o fosso que separa o *primeiro mundo* do design, pois todos juntos ocupam menos espaço do que o design alemão: 18 802 cm<sup>2</sup>: Holanda (5265 cm<sup>2</sup> e 73 imagens), Suíça, com menos imagens que Itália (51) mas mais espaço visual 3833 cm<sup>2</sup>, Itália, com 3272 cm<sup>2</sup> e 55 imagens, Rússia, ocupando 3272 cm<sup>2</sup> em 43 imagens e o Japão, com 3060 cm<sup>2</sup> em 40 imagens). O resto não parece interessar, pois os remanescentes 14 países ocupam apenas 9444 cm<sup>2</sup>, ou seja, tanto como a França. De notar algumas escolhas curiosas como a presença de Macau (que, aliás, não é um país). O continente africano é representado com 96cm<sup>2</sup> pelo Zimbabué, o resto da América referencia apenas Cuba, Argentina e Brasil (500,1 cm<sup>2</sup>). A China tem menos espaço do que a Espanha (1754 cm<sup>2</sup> vs. 1831 cm<sup>2</sup>) apesar de ter bastantes imagens no livro: 49, mais do que a Rússia ou o Japão. A Oceânia *não existe* e a China e a Índia juntas são pouco mais expressivas do que a Áustria (1880 cm<sup>2</sup> vs. 1837 cm<sup>2</sup>).

Os autores mais citados são El Lissitzky e Paul Rand, ambos com 20 entradas. Seguidos por Peter Behrens com 18 imagens. E se a presença cimeira de Behrens é estranha num livro de design gráfico sê-lo-á ainda mais se olharmos para a mancha que as imagens de objectos da sua autoria ocupam no livro. Seguindo este critério, o da mancha de imagem, o arquitecto alemão lidera com 1635 cm<sup>2</sup>, secundado por El Lissitzky (1435 cm<sup>2</sup>, o que parcialmente explica a expressiva presença russa no livro, com 3272 cm<sup>2</sup>). No *top ten* dos designers que ocupam mais espaço no livro temos, a seguir aos líderes, Moholy-Nagy (940 cm<sup>2</sup>), Herbert Bayer (912 cm<sup>2</sup>), Paul Rand (868 cm<sup>2</sup>), Herbert Matter (868 cm<sup>2</sup>), April Greiman (817 cm<sup>2</sup>) e Jan Tschicholdt (779 cm<sup>2</sup>).

**FIG 44**  
A GEOGRAFIA DA HISTÓRIA DO  
DESIGN DE MEGGS

### A GEOGRAFIA DE MEGGS



**FIG 45**  
ÁREA DE NEGÓCIO DOS ENCOMENDADORES

### QUEM SÃO OS ENCOMENDADORES

#### DRUCKER



#### ESKILSON



#### HOLLIS



#### MEGGS



## AUTORES

Esta análise deixa-nos concluir que alguém que se defina a si próprio como *thinker* e *artist* (com algum trabalho vagamente gráfico, como April Greiman), tem mais hipóteses de ser referenciado numa história do design do que um designer que dedicou toda a sua vida a fazer trabalho visualmente revolucionário para grandes empresas mundiais (Neville Brody, David Carson). Um designer que tenha produzido pouca quantidade de trabalho ao longo da sua vida para instituições culturais pequenas da sua localidade e que viva na Alemanha (como Siegfried Odermatt) tem mais hipóteses de ser mencionado numa história do design do que um espanhol que tenha feito trabalho com escala planetária (como Mariscal para os Jogos Olímpicos de Barcelona) e cuja produção por ano ultrapasse em quantidade, escala, visibilidade e inovação o de um alemão. Um designer tem mais hipóteses de ingressar numa história do design do que uma empresa de design. Apesar de o cartaz ser o meio eleito pelos historiadores para representar o design de comunicação, vemos que o factor geográfico é determinante na selecção dos autores, com Cassandre, por exemplo, relegado para uma presença discretíssima, comparativamente com Josef Müller-Brockmann...

### PETER BEHRENS (1868 > 1940)

No início da sua carreira profissional, logo após ter casado com Lilly Kramer em 1890, Peter Behrens trabalhou como ilustrador, encadernador e pintor em Munique. Em 1899 aceitou o convite do Grão-Duque Ernst-Ludwig of Hesse e desenhou a sua casa e grande parte do equipamento (mobiliário, toalhas, pinturas, cerâmica) na sua colónia residencial para artistas em Darmstad. Em 1903 iniciou a actividade lectiva, que se prolongará por diversas instituições ao longo da sua vida. Em 1907 assumiu a direcção artística da AEG, desenhando os edifícios fabris, a tipografia e os impressos e os produtos da companhia. Durante 7 anos, até 1914, exerceu este cargo, desenhando cerca de quarenta objectos (da arquitectura à tipografia, passando pelo produto). A sua carreira conta com perto de 90 obras identificadas (mais uma vez, do desenho ao edifício industrial). Os sete anos na AEG deram-lhe a possibilidade de pensar na prática a ideia de identidade, criando uma representação coerente da

empresa, desde os edifícios fabris às brochuras publicitárias; não está ainda feito um estudo comparativo que analise o trabalho de Behrens na AEG com o de outras empresas europeias similares, o que muito beneficiaria a história do design e em particular a história da identidade corporativa. Porém, ao olhar para as quatro marcas que desenhou para a AEG num período de 6 anos, podemos perceber motivações menos racionalistas e mais simbólicas, como refere Uygur Boztepe na sua tese (Boztepe 2012, p. 116). De facto, como refere este autor, se olharmos para todas as suas obras arquitectónicas sem uma ordem cronológica, dificilmente nos apercebemos de um programa ideológico ou de uma linha de coerência formal. Para além da questão simbólica, há que referir ainda a sua excelente capacidade de relação com o poder, que fez até com que pudesse ficar a trabalhar na Alemanha nazi. O facto de ter tido Walter Gropius a tirocinar no seu *atelier* (entre outras estrelas do firmamento bauhausiano) não terá sido alheio para a notoriedade de Behrens. O seu programa gráfico para a AEG foi inovador na ideia de construção de uma identidade corporativa, a par de várias outras empresas europeias, que perceberam a vantagem de ter uma marca reconhecível e facilmente identificável pelo consumidor (como a Nestlé).

### EL LISSITZKY (LAZAR LISSITZKY) (1890 > 1941)

Começou a leccionar muito cedo, em 1905, com apenas 15 anos e manterá esta actividade por toda a sua vida, sendo este, provavelmente, o seu maior legado. Em 1910 foi para Darmstad para estudar na *Technische Hochschule*. Em 1919 ensinou em Vitebsk numa escola de artes fundada por Marc Chagall, indo depois para Moscovo para os *workshops* organizados por Vladimir Tatlin. Em 1922 regressou à Alemanha, onde desenvolveu capas para revistas, jornais e material de propaganda para a Revolução Russa. Regressou à Rússia em 1928, depois de uma estada na Suíça e na Áustria. A partir desta data a sua principal actividade circunscreveu-se essencialmente ao ensino, com a consequente redução de produção gráfica, embora continuando o trabalho de promoção da revolução, apesar das restrições e das purgas estalinistas (que envolveram alguns dos seus amigos mais próximos).

A sua obra gráfica é curta, a sua produção esparsa; contudo, comporta exemplos de enorme inovação, como o cartaz de 1919 que incorpora o suprematismo ou o livro de poesia feito em conjunto com Mayakovsky. Muito do trabalho feito nos onze anos que viveu na Rússia de-

pois de 1930 está ausente da sua biografia que *acaba* com o pavilhão de Colónia em 1928. A capa para o 15.º aniversário da Revolução Russa, publicada pela *Isogis*, a capa para o catálogo sobre os 15 anos do exército russo, publicada pela *Isogis*, o livro para promoção da indústria agrícola russa, publicado pela *Za Industrializazia* de 1936 e muitos outros trabalhos não aparecem na historiografia. A capa da revista *USRR en Construction* de 1933 é vulgar e o seu último trabalho, o cartaz *Dêem-nos mais tanques*, impresso em 1942, alinha com a imagética da revolução russa. A sua obra artística como membro do movimento suprematista também é reduzida mas significativa.

O seu trabalho na área do design gráfico mais expressivo é de âmbito editorial, no desenho de livros, no uso revolucionário da tipografia e construção de exposições.

#### HERBERT MATTER (1907 > 1984)

Tal como El Lissitzky e outros contemporâneos, Matter oscilou entre o design de comunicação e a produção artística. Nasceu na Suíça e iniciou a sua formação em 1925, na *École des Beaux-Arts* de Genebra, tendo saído no segundo ano para frequentar a *Academie Moderne* de Paris. Em 1929 trabalhou para a *Deberny & Piegnot*, que na altura laborava na edição das primeiras fontes tipográficas de Cassandre (pseudónimo de Adolphe Jean-Marie Mouron) – *Le Bifur* (1929) e *l'Acier Noir* (1930), propiciando um conhecimento mútuo e o contacto com o trabalho de composição geométrica de Cassandre bem como o conhecimento sobre tipografia. Trabalhou ainda com Le Corbusier num projecto expositivo. Problemas burocráticos obrigaram-no a regressar à Suíça em 1932, onde trabalhou para o turismo, desenhando alguns dos seus cartazes mais emblemáticos, como os do *Sky* em Engleberg, Pontresina (1936). Em 1936 deslocou-se aos Estados Unidos como fotógrafo de uma companhia de dança e decidiu ficar instalando-se em Nova Iorque onde, com a ajuda de Alexey Brodovitch, começou a trabalhar com fotógrafo *freelancer* para a *Harper's Bazaar*, *Fortune* e *Vogue*. A partir de 1941 foi escolhido como designer para a *Container Corporation of America*, fazendo alguns cartazes, e a partir de 1945 colabora com a *Knoll*, para quem trabalhará durante 12 anos. Entre 1943 e 1946 fará algumas capas para a *Art & Architecture*, *Vogue* e *Fortune*. Em 1951 é professor de fotografia e design gráfico em Yale, onde leccionará até 1976. Entre 1953 e 1958 trabalhou para o *Guggenheim Museum* (Nova Iorque), tendo desenhado sinalização e algumas publicações.

**JOSEF MÜLLER-BROCKMANN (1914 > 1996)**

Müller-Brockmann é um caso interessante. Iniciou a sua formação nos anos 30 (as suas biografias não especificam a escola) e mudou para a escola de Zurique (hoje conhecida como Museu e Escola de Design) onde estudou com Alfred Willimann e Ernst Keller, cujas influências reconheceu.

Após a formação, começou a sua actividade profissional em 1935, com uma perspectiva tradicionalista, muito ligada à ilustração. Alinhou com o governo suíço e com o programa lançado em 1929 para a defesa do espírito e intelecto do país, numa resposta ao fascismo que contaminava a Europa Ocidental. A exposição de 1939 conhecida como *Landi* (Feira Nacional Suíça) marcou a forma de representação do país, como modos ilustrativos, tradicionais, populares. Müller-Brockmann desenhou dois pavilhões (História da Arte Suíça e Física e Medicina), cuidadosamente *apagados* da sua biografia<sup>98</sup> por serem “inconsequential for his career”<sup>99</sup> (Müller 2000, p. 16). Tanto Keller como Willimann como Finsler tinham já trabalho publicado nos anos 30, trabalho que abriu perspectivas de futuro, como o uso da fotografia, tipografia e composição que iriam caracterizar o chamado *estilo suíço*. Contudo, a sua presença em Müller é mínima: vejam-se os exemplos do cartaz para a exposição sobre Walter Gropius de Keller de 1931, o cartaz de Willimann para uma exposição sobre iluminação em 1932 ou as fotografias de Finsler com ovos de 1929. O trabalho de Müller-Brockman nos anos 30 é omitido. Nos anos 40 o designer alinha pelo caminho tradicionalista, usando a ilustração e a mascote (sem expressividade própria ou características de qualidade e inovação minimamente notáveis) para acompanhar a promoção de produtos. É exemplo o cartaz para as máquinas de escrever *Hermes* de 1945 a 1949, os cartazes para os festivais de música da Tonhalle de Zurique 1950 ou a publicidade para a polícia suíça de 1952 e 1953. Contudo o cartaz de 1951 apresenta já uma diferença formal, numa procura de soluções mais puras e alinhadas com o trabalho de outros designers como Max Huber, Max Bill, Stankowsky, Armin Hofmann, Emil Ruder, Jan Tschichold Carlo Vivarelli, Siegfried Odermatt, Carl Graf, Jörg Hamburger, Carl Gerstner e Markus Kutter (só para listar os geograficamente próximos) que, desde o final de 1930 e, mais claramente, em meados dos anos 40 se tinham instalado num território gráfico onde Müller-Brockmann entrou, timidamente, em 1952. Assim, podemos assinalar claramente o trabalho *moderno* de Müller-Brockmann de 1952 a 1957, sendo os cartazes para

98

O biógrafo é o amigo e editor (e colecionador, o que não é despiciendo) Lars Muller, da Lars Muller publications.

99

TRADUÇÃO LIVRE: irrelevantes para a sua carreira.

os concertos da *Zurich Tonhalle* a face mais visível deste período; não deixa de ser curioso e digno de nota que nestes cartazes (o seu trabalho mais divulgado) as soluções gráficas para divulgar concertos de música de Beethoven e de improvisação total alinham pela mesma expressão gráfica, o que é no mínimo bizarro.

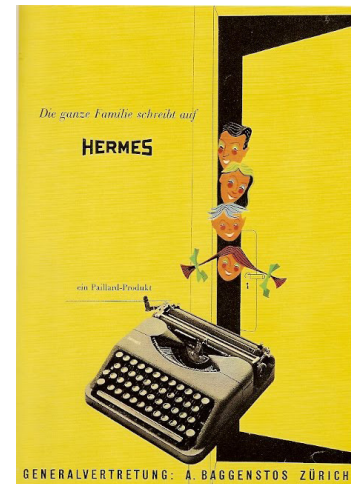
Em 1957 Müller-Brockmann é nomeado por Hans Fischli para director da escola de Arts and Crafts de Zurique, diminuindo a sua actividade profissional, mas divergências internas afastam-no da escola em 1960, retomando a actividade docente no ano seguinte, em Tóquio, por mais um ano (1961-1962). Em 1963 regressou e passou a leccionar no Instituto de Ulm, na Alemanha (*Hochschule Für Gestaltung Ulm*).

Em 1967 funda a sua empresa de design, a MB & CO, que acabou em 1976, não conseguindo adaptar-se às novas exigências de comunicação do mercado e à obsolescência daquilo que era um *Estilo Suíço*. Em 1966 iniciou-se no aconselhamento para o investimento em arte moderna de Max Weishaupt (industrial de gás e gasolina) na galeria de arte que fundou em 1965 (Galerie Seestrasse) e que durou até 1975.

No seu livro monográfico (1995), Müller-Brockmann reúne 267 trabalhos desde 1945 a 1994; porém, esta aparente abrangência temporal de 50 anos de trabalho é contrariada por uma análise mais apurada.

A sua actividade entre 1935 e 1945 foi *apagada*. Até 1949 encontramos 4% dos trabalhos do livro (primeiros 15 anos de trabalho). De 1950 a 1959 está a maior parte da sua produção, com 114 trabalhos, quase metade dos trabalhos datados do livro (45%), contabilizando o número de peças. De 1960 a 1969 estão 79 peças (31%), o que quer dizer que entre 1950 e 1969 está 76% do livro. De 1970 a 1979 estão 8% das peças e nos próximos 15 anos (1980 a 1995) estão 9%, embora nos anos 90 só existiam 3 cartazes para exposições de arte (em 1994), podendo por isso considerar-se que já não tinha actividade. Assim, a actividade profissional mais contributiva para a sua obra teve 19 anos de duração (1950-1969) e, na verdade, o volume do seu trabalho está em 5 anos, entre 1952 e 1957 (quando começa a leccionar): 29%. O trabalho comercial é grandemente ignorado ou pelo menos muito pouco valorizado **figs. 46, 47, 48**.

Se contarmos apenas os anos mais expressivos, aqueles que apresentam mais de dez trabalhos e que todos somados compõem 52% do livro, temos um panorama da sua actividade profissional escasso. Müller-Brockmann tem uma actividade profissio-



**FIGS 46, 47, 48**  
 CARTAZES DE JOSEPH MÜLLER-BROCKMANN PARA AS MÁQUINAS DE ESCREVER HERMES  
 Neste trabalho comercial muito pouco citado, o autor ainda não usa o *estilo Suíço*. 1949, 1950 e 1951. Fonte: Pinterest

nal regular e expressiva entre 1953 e 1964, com os anos de 1953 a 1956 a serem os mais contributivos, depois em 1958 e ainda 1960, 1962 e 1964, sendo 62 o seu ano mais expressivo. 37% das imagens do livro são cartazes e 29% são trabalhos para festivais de música (8% são para outros clientes e actividades) e 23% dos cartazes foram feitos para o mesmo cliente (Tonhalle de Zurique).

Dos perfis anteriores extrai-se o seguinte: para merecer entrar nas histórias do design, ser designer gráfico de profissão é menos importante do que ser professor. A questão autoral pode, ainda, ser observada através de um ponto de vista diferente, pois apesar de ser prática comum dizer que esta é uma disciplina altamente colaborativa e integradora de várias especialidades, a verdade é que em 598 autores só 17 (2,8%) são empresas de design, o que desconfirma a afirmação anterior. Não raras vezes, o autor é referido, mesmo quando se trata de trabalho enquadrado por uma empresa de design (e.g. Paula Scher *vs.* Pentagram).

O livro de Drucker/McVarish referencia quase metade dos países de Meggs, 23 no total, mas apenas 3 contam de facto. Os Estados Unidos (30%), a Grã-Bretanha (18%) e a Alemanha (12%) ocupam 60% das imagens do livro. É ainda de ter em consideração que dentro dos restantes 40% cabem um enorme número de imagens da Assíria, do antigo Egipto, das grutas de Altamira, Suméria (que colocam muitos destes países no mapa dos 23, mas não pelas razões que nos interessam). O livro de Hollis é o que lida com o assunto com mais transparência pois assume desde logo a separação histórica por países: usa 19 países para tentar a sua abordagem planetária. Apesar de a maior parte ser apenas sumariamente referida, podemos considerar que 8 são olhados com atenção, divididos em dois grupos: os Estados Unidos, a Alemanha, a Grã-Bretanha e a Suíça, respectivamente com 17, 16, 15 e 11%, perfazendo juntos 48% do livro. A França, a Itália e a Holanda (10,8 e 7%) completam a lista, que assim deixa 37% do espaço de imagens do livro para os restantes 12 países. Por fim, o livro de Eskilson, o mais estreito geograficamente, dedica 66% do espaço de imagens a quatro países: Estados Unidos (29%), Alemanha (16%), Grã-Bretanha (12%) e França (9%).

Analisando a distribuição geográfica dos trabalhos reproduzidos nas histórias do design gráfico verifica-se um claro domínio dos Estados Unidos, cuja produção preenche quase sempre cerca de 30% das imagens publicadas. Se é verdade que a cultura ameri-

cana influenciou o mundo ocidental e o Japão a partir do segundo pós-guerra e persiste muito presente na cultura popular através dos seus produtos mais icónicos, também é necessário reconhecer que essa cultura, bem como os produtos que nela se enquadram não merecem referência na historiografia do design (e.g. o Elvis, a Levi's, a Coca-Cola, etc).

## O PAPEL DA HISTÓRIA NO ENSINO SUPERIOR DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO

### INTRODUÇÃO: A HISTÓRIA DA HISTÓRIA DA ARTE E DA HISTÓRIA DO DESIGN

Os estudantes de design vivem, avidamente, num mundo visual. Consomem vorazmente imagens, num estado de encantamento e de entusiasmo, naturais para quem aspira a produzi-las num futuro próximo. O candidato a designer tem hoje à sua disposição uma quantidade imensa de material iconográfico disponível na internet. Há apenas duas décadas o cenário era muito diferente: para aceder a informação visual relevante era preciso visitar exposições, desfolhar livros ilustrados – pouco acessíveis e muito caros – e revistas, cuja disponibilidade, tal como os livros, ocorria por via da importação, embora o preço fosse mais acessível. Dito de outro modo, a matéria-prima gráfica dependia, essencialmente, da possibilidade de viajar para poder ver grandes exposições, passar os olhos por livros e revistas sem ser preciso comprá-los (ou acabar por os comprar por ser mais barato do que encomendar nas livrarias em Portugal), e sentir o que se passava nas ruas e nos mais diversos locais inundados de informação visual. Eram momentos de *recarregar baterias* e de lavar os olhos e o espírito, experiências que ficavam na memória de muitos dias seguintes e que, não raro, saltavam para o projecto.

Hoje, como então, coloca-se um problema a quem se inicia numa área de estudo: o da referência do material. Quando nos interessamos por uma área, toda a informação recolhida começa por parecer extraordinária e só a experiência permite a construção de

um quadro de referências que possibilitam a crítica, i.e. o escrutínio e a escolha do que é interessante. Deste processo de selecção faz parte a encriptação da informação que se selecciona para poder ser convocada mais tarde. A relativa lentidão com que as imagens iam entrando no arquivo pessoal facilitava a memorização da fonte onde tinha sido recolhida e a sua descrição. Ou seja, a memorização da imagem era acompanhada pela sua contextualização. O aprendiz de hoje não tem tempo para efectuar esse trabalho porque as imagens estão à distância de um *clic* e independentemente da sua relevância ou irrelevância podem ser facilmente descartáveis. Por isso, não vale o esforço. O mesmo acontece com a música ou com outros elementos culturais.

A história deve desempenhar um papel estruturante, pois não só fornece um *corpus* visual devidamente contextualizado, o que faz com que cada objecto não seja lido com o encantamento da novidade, como fornece pistas para que possa ser integrado no seu tempo histórico e no seu lugar. Ao observarmos o trabalho gráfico dos futuristas italianos [e.g. Filippo Tommaso Marinetti (1876 - 1944), Fortunato Depero (1892 - 1960)] olhamos para a obra de David Carson (1954 - ) com menos espanto, o que não quer dizer que não a valorizemos e que não lhe reconheçamos qualidade. Mas não a rotulamos de *revolucionária*<sup>100</sup>.

100  
mas é curioso que Carson tenha feito o que fez sem conhecer o trabalho de Marinetti (ou pelo menos não reconheceu, publicamente, essa influência).

## A HISTÓRIA DA HISTÓRIA DA ARTE

Já vimos que os primeiros professores de história do design foram recrutados entre os historiadores da arte e prepararam um território, então quase virgem, para *plantar* a história do design; nesse processo de construção de raiz não se questionaram se havia objectos, nomes, histórias pertencentes à sua disciplina que fossem úteis à nova tarefa.

Observámos também que parece haver vários elementos que interessam à história e teoria do design no corpo de conhecimentos actual da história da arte e que isso se relaciona com a forma como as duas actividades foram sendo designadas e integradas nos respectivos conteúdos científicos e na sociedade. A análise da história do design teve como objectivo precisamente o de observar a constituição da disciplina e como a sua génese e desenvolvimento marcaram a direcção e foco. É igualmente importante olhar para a história da história da arte e levantarmos o mesmo tipo de questões. Temos tendência

para achar que as disciplinas são saberes imemoriais e que os seus pilares estão de tal forma protegidos pelo varrimento do tempo que nem valerá a pena questioná-los. De certo modo é verdade que a comunicação visual é objecto de reflexão desde o início das primeiras civilizações. Contudo, os edifícios do saber científico que organizaram e definiram a informação respeitante a cada área são muito recentes e, o modo como se organizaram no panteão das ciências reflecte um tempo e um modo de ver que interessa considerar.

No texto de Eric Fernie *A History of Methods* (1999) encontramos uma abordagem bem estruturada sobre os métodos e os autores que fizeram a história da história da arte. Fernie nota que é possível encontrar referências à criação visual desde antes de Cristo, e não só no Ocidente. Na literatura grega e romana, bem como na islâmica e na chinesa, há inúmeras referências a objectos pintados, estatuária, edifícios, “coisas que hoje classificamos como arte” (Fernie 1999, p. 10). *A Naturalis Historia* de Plínio o velho (23 - 79) foi um primeiro esforço enciclopédico neste sentido; os seus volumes contêm alguma informação sobre obras plásticas, numa tentativa de descrever linhagens de aprendizagem, referindo-se a vários autores bem como a artífices de bronze ou de gravar/ornamentar metal. A referência àquilo que hoje chamamos escultura não existe, pois está integrada na arquitectura (na obra de Plínio). Mais tarde, Cícero (107 a. C- 43 d. C.) e Quintiliano (c.35- c. 95) prosseguem esta forma de observação de amador-antiquário, reportando e descrevendo como foram feitas, as suas dimensões, os seus custos e fabricantes, que se prolongaria no período bizantino até ao final da Idade Média: personalidades mais famosas, produção mais significativa, anedotário e manuais técnicos. (Fernie 1999a, p. 10)

Art History possesses its own mythology. Like all social organizations, an intellectual discipline coheres around a community with a shared history, a common language, and seemingly similar beliefs and goals. Fundamental to any social organization is a myth of its origins. Art history, as practiced and theorized in the West, enjoys a particularly active etiological impulse. Perhaps in an effort to minimize differences within the various endeavors described as ‘Art History,’ historiographers of the discipline are keen to assert and reassert our common intellectual heritage. We have an abundance of fathers. Among the most frequently cited are Giorgio Vasari (often called ‘the father of art history’); J.J. Winckelmann (bu-

101

TRADUÇÃO LIVRE: a história da arte tem uma mitologia própria. Tal como em todas as organizações sociais, uma disciplina intelectual ganha coesão numa comunidade com uma história partilhada, uma linguagem partilhada e crenças e objectivos aparentemente similares. Para qualquer organização social também é fundamental a partilha de um mito original. A história da arte, como é praticada e teorizada no Ocidente, goza de um impulso sobre a sua origem particularmente activo. Talvez num esforço de minimizar as diferenças entre os vários projectos descritos como ‘História da Arte’, os historiadores da disciplina são muito assertivos na afirmação e reafirmação de uma herança intelectual comum.

Temos uma abundância de ‘pais’ da disciplina. De entre os mais frequentemente citados temos Giorgio Vasari (frequentemente chamado de ‘pai da história da arte’); J.J. Vinckelmann (mais trabalhador que Vasari, é conhecido como o ‘pai da arqueologia’ bem como ‘pai da história da arte moderna’; Georg Hegel (‘pai da história da arte’ para Gombrich); e mais recentemente Bernard Smith, a quem foi apostado o título de ‘pai da história da arte da Austrália’. É uma disciplina órfã pois aparentemente não tem mãe.

102

TRADUÇÃO LIVRE: na Idade Média, como os historiadores insistentemente nos lembram, o artista era de facto um artesão, ou melhor – dado que esta a palavra adquiriu algum polimento romântico – um comerciante que faz pinturas e esculturas por encomenda e cujos princípios emanavam das organizações comerciais, as guildas. A ideia de progresso comporta um elemento inteiramente novo. Agora, se me é permitido colocar a questão epigramaticamente, o artista tem que não só pensar na sua encomenda, mas também na sua missão. Esta missão foi a de aumentar a glória do seu tempo através do progresso de arte.

sier than Vasari, he is known as ‘the father of archaeology’ as well as ‘the father of modern art history’); Georg Hegel (Gombrich’s ‘father of art history’); and recently Bernard Smith has been given the appellation ‘father of art history in Australia’.

An orphan discipline, apparently, art history goes motherless”

<sup>101</sup> (Mansfield, 2002).

O Renascimento opera uma mudança nesta maneira de olhar a criação visual. São três os factores distintivos da escrita do Renascimento. O primeiro é a autonomização do sujeito: a escrita sobre obras de arte adquire autonomia, passando os comentários a temas artísticos a aparecer no contexto da escrita sobre obras pictóricas, escultóricas ou adjacentes. Em segundo lugar, forma-se uma tradição de escritores que se dedicam exclusivamente a este tema (o que não acontecia antes), e que chegam até aos nossos dias (Vasari é apenas um dos mais famosos); por último, mas talvez o factor mais importante, instala-se a ideia de Petrarca, de que há um apogeu da civilização na Antiguidade, seguido de um período de declínio de mil anos (até à Idade Média), renascendo com o século XIV (formando-se assim a ideia de *Idade Média*, a que está entre um e outro ponto alto e a de *Renascimento*, onde se reganha a perfeição). Gombrich repara que esta ideia aparentemente inofensiva – a de que há progresso, uma evolução qualitativa, possibilitará uma valorização e autonomização do criador:

In the Middle Ages, as social historians always remind us, the artist was really a craftsman, or rather – since this word has acquired a certain Romantic lustre – a tradesman who made paintings and sculptures to order and whose standards were those of his trade-organizations, of the guild. The idea of progress brings in an entirely new element. Now, if I may put it epigrammatically, the artist had not only to think of his commission but of his mission. This mission was to add to the glory of the age through the progress of art. <sup>102</sup> (Gombrich [1966] 1971, p. 3)

No Renascimento, que considera o homem como a medida de todas as coisas, as conquistas individuais e a expressão do indivíduo são valorizadas, criando-se uma visão do criador pouco compatível com a do trabalho colectivo; a estátua de Laconte, atribuída por Plínio a três escultores da Ilha de Rodas – Agesander, Athenodoros e Polydorus – dá lugar a uma visão individualista em que o nome mais destacado no Pártenon de Atenas é o do *escultor* Fídias e não

de Ictinus e Callicrates, co-arquitectos que o projectaram.

Temos que lembrar que, tal como já foi referido, o termo *arte* não significava o mesmo que actualmente e que o título original da obra não o inclui: *Le Vite de' più eccellenti pittori, scultori, ed architettori* e não *Vidas dos artistas* como é hoje traduzido). É uma história da vida dos criadores que moldaram o espaço público e privado da sua época, construída sob o princípio dos ciclos (seguindo também o modelo de Petrarca), i.e., considerando que cada período criativo tem um início, um apogeu e um declínio. De reter em Vasari a metodologia com base em dois pressupostos: o *connoisseur* (aquele que, através da aquisição de conhecimento directo, em primeira mão, com as *obras de arte*, consegue identificar a proveniência de uma obra de arte, a escola a que pertence, influências e seguidores e a sua pertença a um cânone) e a cultura humanista, ambos coincidindo na definição do génio individual do pintor, escultor ou arquitecto. As biografias dos artistas são construídas com o apoio a fontes primárias ou à tradição oral, que preenche muitos vazios (juntamente com a imaginação do próprio *historiador*). Delas fazem parte os patronos e listas de obras atribuídas (nem sempre com rigor). Este modelo (biográfico) foi seguido (com pequenas variações) até ao séc. XVIII (Van Mander [1604], Bellori [1672], Baldinucci [1667], von Sandrart [1675] e Walpole (1762-80).

The Lives of the Artists by the Italian artist Giorgio Vasari (1511-74), published in 1550 with an expanded edition in 1568 [with the authors's autobiography], is the first text on the visual arts extensive and consistent enough to be called a proper history. Vasari set out ground rules for the history of art as a discipline that were to be followed for at least two centuries.<sup>103</sup> (Ferne 1999, p. 11).

A historiografia da arte radica em Giorgio Vasari, em 1550, e o modelo biográfico que caiu em desuso nos finais do século XIX foi retomado e persiste ainda hoje. Fernie salienta que a *fúria* biográfica contaminou as figuras dos próprios historiadores como provam as recentes edições dedicadas à vida e escritos de Vasari (*Giorgio Vasari: The Man and the Book*, Thomas Sherrer Ross Boase, 1979), Winckelmann (*Flesh and the Ideal: Winckelmann and the Origins of Art History*, Alex Potts, 2000), Karel van Mander (*Shaping the Netherlandish Canon: Karel Van Mander's Schilder-Boeck*, Walter S. Melion, 1992), Alöis Riegl (*Alois Riegl in Vienna 1875-1905: An Institutional Biography*, Diana Rey-

103

TRADUÇÃO LIVRE: As Vidas dos artistas escritas pelo artista italiano Giorgio Vasari (1511-74), foi publicada em 1550 e revista e alargada na edição de 1568 (com a autobiografia do autor), é o primeiro texto sobre as artes visuais suficientemente extenso e consistente para se poder considerar uma história. Foi Vasari que estabeleceu as regras inaugurais da disciplina que foram seguidas durante pelo menos dois séculos.

nolds Cordileone, 2014), Bernard Berenson (*Bernard Berenson: The Making of a Connoisseur*, Ernest Samuels, 1979), Aby Warburg (*Aby Warburg: An Intellectual Biography*, E. H. Gombrich, 1986), Ernst Gombrich (*Gombrich on Art*, Richard Woodfield, 1996), Erwin Panofsky (*Panofsky and the Foundations of Art History*, Michael Ann Holly, 1985).

Fernie atribui a Johann Joachim Winckelmann (1717-1768), em 1755, a criação da primeira história da arte que é feita não só de artistas, embora mantenha a abordagem por ciclos, i.e. por um período de definição (arcaico), de esplendor (clássico) e de decadência (helenístico); dito de outro modo, Winckelmann propôs-se estudar a escultura grega a partir da observação directa das obras e de fontes documentais para propor uma leitura que considerou, pela primeira vez, o contexto civilizacional (do qual fez parte o clima, a paisagem, a luz, os materiais autóctones etc) – apesar de não ter visto obras gregas mas apenas réplicas romanas.

Ainda no século XVIII ocorre uma tentativa de reconsideração dos pressupostos vasarianos que marcaram a visão da história da arte: Marc-Antoine Laugier (1713 - 1769) começa a questionar a ideia que a Idade Média foi um período de declínio, ao expor e valorizar a lógica inerente à arquitectura gótica [a que irá juntar-se Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832)], defendendo que o valor do trabalho *artístico* deste período é igual ao de qualquer outro. Assim se contraria a ideia do *ciclo* (início, apogeu e declínio) proposto por Vasari e apresenta-se uma concepção mais fluida.

No século XIX intensifica-se a procura da verdade histórica, construída também com recurso a fontes documentais: um processo semelhante ao indutivo que imperava nas ciências naturais. Os estudos focaram-se nas imagens e no passado (Morelli, Calvalcaselle, Berenson) e no estabelecimento de linhagens estilísticas e formais classificativas (Willis, Semper, Viollet-Le-Duc, Morris). Para Morelli (1816 - 1891) tudo se resumia a treinar o olho de forma aquilina para poder obter detalhes e pormenores classificativos. Surge a ideia do *connoisseur*, aquele que usa a observação para reconhecer os detalhes que dão a autoria e o estilo, como um químico usa uma fórmula. Morelli é um das grandes influências de Nikolaus Pevsner, (1902 - 1983) que divergirá da arquitectura para escrever a primeira história do design. Morelli é o primeiro a desenhar uma *ferramenta* de análise da criação visual.

Estas abordagens especializadas acabaram por se manifestar na história da arte desenvolvendo o antiquarianismo, ou seja, na atribuição de valor e importância a objectos particulares sem necessariamente sentir a necessidade de os ligar a um discurso global ou sequer a uma narrativa histórica. O desenvolvimento científico da arqueologia no século XIX em conjugação com esta visão de anti-quário da história da arte produziu resultados positivos no estabelecimento de classificações estilísticas (criação de tipologias de formas) que permitiam datar e/ou estabelecer uma visão cronológica.

In the nineteenth century this tradition was given a great impetus by the growth of archaeology as a scientific discipline, manifested in the founding of archaeological societies in the 1840s. The combination of antiquarianism and archaeology produced results of immediate relevance to art historians, for example in the development of ‘typology’, that is, the classification of shapes, and in the study of the buildings of the Middle Ages, which were for the first time understood in a proper chronological framework

<sup>104</sup> (Ferne, 1999a, p. 13).

Este tipo de investigação será levado ao extremo por volta de 1860 pelo historiador alemão Gottfried Semper que, numa tentativa de aprofundar a cientificidade da história da arte através da criação de fórmulas de análise de exagerado sentido prático (Semper era arquitecto) propõe que uma obra pode ser explicada através da análise de três factores: função, material e técnica. Nesta linha de ideias o teórico francês Eugène-Emanuel Viollet-le-Duc defendeu que as diferenças formais e estilísticas resultavam apenas da aplicação racional de práticas de construção (engenharia). Este olhar tecnicista contaminará a aplicação do socialismo utópico de William Morris ao mundo do projecto para objectos e imagens.

Quando Joaquim de Vasconcellos (1849 – 1946) inicia, em 1881, a edição da sua História da Arte em Portugal, logo no primeiro estudo dedicado à *Pintura Portuguesa nos séculos XV e XVI* começa por afirmar: “Por História da Arte em Portugal entendemos: história das quatro artes e das artes industriaes, inseparáveis umas das outras.” (Vasconcellos 1881, p. 5). Desde logo somos iniciados num mundo de criações que passam para além da pintura e escultura e não esquecem as *industriaes*. Comparando a data da edição desta obra com os textos de Alois Riegl (1858 – 1905) que são considerados percursos dos estudos sobre produções *em grandes quan-*

104

TRADUÇÃO LIVRE: No século XIX, foi dado um grande impulso a essa tradição com o desenvolvimento da arqueologia enquanto disciplina científica; esse impulso manifesta-se na fundação das sociedades arqueológicas a partir de 1840. A combinação do ‘antiquarianismo’ e arqueologia produziu imediatamente resultados relevantes para os historiadores de arte, por exemplo, no desenvolvimento de ‘tipologias’, isto é, a classificação das formas, e no estudo dos edifícios da Idade Média, que foi pela primeira vez entendida num quadro cronológico adequado.

*tidades* [(1893) embora não seriadas no sentido pleno do termo), Vasconcellos foi um pioneiro, completamente desconhecido fora do nosso espaço geográfico.

Para Fernie (1999) é Jacob Burckhardt (1818 – 1897) que dá o passo seguinte, juntando à pesquisa documental o pensamento de Hegel (1870 – 1831), de um mundo construído sob um espírito universal que rege todos os indivíduos e as suas acções (1860). Seguindo este caminho, hoje chamado de história cultural, não abdica da recolha dedicada de informação factual que permita construir as bases sólidas para reconstruções do passado. Neste sentido Burckhardt é um historiador cultural que usa algumas ferramentas dos historiadores empiristas. O abandono da abordagem biográfica e da valorização do papel do indivíduo, do eleito, foi alimentada pelas teoristas marxistas e hegelianas, bem como da história como uma sequência de ciclos — gènesse, apogeu, declínio. Na mesma linha, Alois Riegl aceita que existem leis universais interpretadas de forma particular por diferentes indivíduos:

105

TRADUÇÃO LIVRE: Para Riegl, a história da arte é governada por leis universais, e cada período dá a sua versão particular dessas leis. As obras transportam as características espirituais do seu tempo, como um resultado da *Kunstwollen* (literalmente ‘vontade da arte’), que é a ‘vontade da forma’ ou desejo estético do seu período. Esta ideia era para ele muito mais importante do que as disciplinas meramente auxiliares, tais como iconografia. A abordagem de Riegl difere da de Hegel de duas maneiras. Primeiro, envolveu-se de forma mais profunda com os objectos, negando qualquer distinção entre os ofícios e as artes plásticas e utilização de provas provenientes de qualquer fonte visual, para mostrar que as formas eram de um determinado período. Em segundo lugar, enquanto a história de Vasari foi uma sucessão de altos e baixos e para Hegel cada época da história humana foi um passo numa escada para o cumprimento do espírito, para Riegl nenhum período é mais importante que qualquer outro.

“For Riegl the history of art was governed by universal laws, and each period by its particular version of those laws. Works carry the spiritual hallmarks of their time, as a result of the *Kunstwollen*, that is the ‘will to form’ or aesthetic urge of the period. This idea was for him far more important than merely auxiliary disciplines such as iconography. Riegl’s approach differed from Hegel’s chiefly in two ways. First he was much more involved with the objects, denying any distinction between the crafts and the fine arts and using evidence from any visual source to show that the forms were those of a particular age. Secondly, while for Vasari history was a succession of peaks and troughs and for Hegel each age in human history was a step up the ladder towards the fulfillment of the spirit, for Riegl no period was more important than any other.”<sup>105</sup>

(Fernie 1999, p. 14-15).

Para Riegl toda a cultura material pode fazer transparecer de forma expressiva as marcas espirituais do seu tempo, não fazendo sentido hierarquizá-las (*Stilfragen: Grundlegungen Zu Einer Geschichte Der Ornamentik* [Problemas do estilo: fundamentos para uma história do ornamento], 1893). A novidade do trabalho de Riegl estende-se, ainda, ao período estudado e aos objectos de estudo, erradicando da historiografia da arte a perspectiva biográfica e a metáfora biológica para explicar a sucessão dos estilos.

Seguindo Fernie (1999) é o suíço Heinrich Wölfflin (1864-1945) que, seguindo o pensamento de Hegel e portanto considerando que há leis que regem a forma como as formas mudam com o tempo, criará uma segunda ferramenta de análise (Morelli criou a primeira) baseada em pares de conceitos, por exemplo, linear/pintado, plano/recessivo. O pensamento hegeliano terá a sua melhor formulação aplicada à história da arte nas palavras do historiador alemão Paul Frankl: “O estilo desenvolvido ao longo do tempo é uma entidade sujeita a ideias que transcendem a actividade humana, fazendo com que o papel do ‘génio’ seja irrelevante” <sup>106</sup> (Fernie 1999, p. 15). Até ao século XIX, a historiografia da arte foi elegendo diversos períodos históricos, na busca de informações que ajudassem a reconstruir o passado, ou a definir melhor um espírito universal, sem um tempo, evitando frequentemente a ideia de se confrontar com o seu presente – que visto à luz do pensamento cíclico poderia ser de declínio.

106

Style developing through time is an organism subject to ideas which transcend human activity, rendering the role of the genius irrelevant.

A partir do início do século XX, os historiadores abraçam o seu tempo histórico como o período a estudar e são como que impelidos a interpretar os propósitos de ruptura com o passado propostos por diversos artistas. Os movimentos artísticos da época, como o cubismo, ultrapassam os pressupostos renascentistas e seguintes da representação engenhosa e/ou idealizada do mundo visível e espiritual (que de uma maneira ou outra tinha estado sempre presente na criação pictórica) e, anulando a visão cíclica da história, forçam o enfrentar de uma forma de expressão visual que não deriva das anteriores.

Apesar da produção artística do século XX escapar às tentativas de integração num contínuo e de não pertencer a um ciclo dedutível a partir do Renascimento [mas o Romantismo também já não tinha sido], ou a uma tradição, os historiadores de arte ainda assim tentaram estabelecer elos de ligação entre o modernismo e os períodos precedentes, por várias razões, entre as quais se inclui a necessidade de criar respeitabilidade e valor.

Trata-se de uma questão particularmente importante, pois esta criação visual não tinha uma linhagem reconhecível; não pertencia a um passado e não era reconhecida e aceite pelo público como arte. Foi, por isso, necessário criar uma perspectiva de análise que de alguma maneira a repusesse na história e a credibilizasse, dando-lhe valor. Introduziu-se um novo método de análise: o diagrama, que permitiu identificar ascendências e descendências, relações, influências; algo que era perfeitamente dispensável quando podíamos colocar todos os artistas sob um grande chapéu, mas que

é fundamental para organizar uma prática artística com múltiplas representações em simultâneo. Ao excluïrem-se três das ferramentas de análise com que os historiadores operaram até então – a representação do natural, o ciclo e o contexto cultural (dada a sobrevivência da crença oitocentista na autonomia da arte) – voltou-se à perspectiva de Vasari, olhando-se para as obras enquanto conquistas do génio, visões esclarecidas pelas obras dos grandes mestres. Este retorno sugeriu um regresso à biografia, a forma de enquadrar o biografado no cânone dos “grandes nomes/mestres”, a identificação da contribuição do biografado para o desenvolvimento do estilo ou movimento, agrupamento em escolas/correntes estilísticas e de pensamento, procura de referências/influências, a sua contribuição para o desenvolvimento do modernismo, e a aplicação do sistema de polaridades (Wölfflin, 1915) clássico/romântico (cubismo/surrealismo, por exemplo) ou desenho/cor (Braque/Matisse, por exemplo). Esta análise provou continuar operativa, mas aplicada ao autor em vez de à época, permitindo estabelecer períodos dentro da vida de cada autor. A vida dos criadores é o elo de ligação entre as sensações causadas pela observação da obra de arte e a necessidade de a perceber.

A análise iconográfica que anteriormente tinha sido aplicada para explorar o significado das obras continuou em uso, não só para a identificação da autoria como para o estabelecimento de relações estilísticas.

Acrescentou-se um método de análise que provou ser fundamental para criar ordem num mundo formal totalmente fragmentado: o diagrama. Esta forma de organizar a informação permite relações internas, influências e sequências, algo que não era necessário quando os artistas se podiam arrumar em grandes grupos.

O pós-segunda guerra mundial trouxe um enfraquecimento dos princípios hegelianos de uma ideia que perpassa a humanidade (desde logo pela barbárie nazi) e os novos métodos modernistas provocam um ressurgimento do estudo do artista apoiado por técnicas empiristas (documentais) e do *connoisseur* (incluindo qualidade, cânone, estilo, biografia e referências).

O historiador austríaco E.H. Gombrich (radicado em Inglaterra desde 1939) marcou uma nova concepção da história, a partir dos anos sessenta do século passado. Tem uma visão abrangente e poderá ser considerado um historiador cultural por excelência, no sentido em que procura informação em todos os aspectos culturais.

Em paralelo à história cultural, os historiadores sociais – comprometidos com visões ideológicas da sociedade – defendem que a estrutura económica condiciona a superestrutura cultural, logo, o estilo é imposto pela classe dominante. Neste grupo encontramos o alemão Arnold Hauser (1892–1978). Usando outros aspectos da abordagem marxista encontramos Walter Benjamin (1892–1940), cuja preocupação incide na função social da arte, acompanhado pelos seus discípulos como Theodor Adorno (1903–1969), entre outros da Escola de Frankfurt onde Benjamin exerceu o seu magistério até fugir da Alemanha (1932).

Com a diminuição do fervor modernista estas abordagens começaram a ser questionadas: pela estreiteza do seu objecto de análise (geografia e concentração em individualidades classificadas de génios); parcimónia de métodos (*connoisseur*, estilo, iconografia, qualidade, cânone, datação e biografia); pela uniformidade do tipo de estudos; por ignorar o contexto social do artista mas também do encomendador, do público e das estruturas de poder – especialmente as relações entre os historiadores de arte e os donos das obras de arte valiosas; e, finalmente, por desatender às mudanças que ocorriam nas disciplinas relacionadas (literatura e história) nos anos 60.

Os novos historiadores da arte, como foram chamados, mudaram o centro de gravidade dos objectos para o contexto social e ideológico, ou seja, para as estruturas do poder social e de lá para a política, economia, psicanálise, e temas socialmente fracturantes (feminismo, cultura *gay*) etc. Numa exortação a um regresso às preocupações dos historiadores de arte do início do século, da história social, que desponta em Marx (1818–1883), mas ultrapassa a visão dos primeiros historiadores da sociologia da arte, por introduzir maior qualidade e quantidade de documentação. Este repto levou a um interesse crescente sobre os mecanismos de funcionamento ideológicos da arte e da história da arte. Ficou claro que as questões ideológicas – combinadas com o modernismo – estiveram na origem do nascimento da história do design que, tal como a história da arquitectura, se concentrou na tecnologia, na função (um dos maiores equívocos do ponto de vista conceptual).

O estruturalismo e o pós-estruturalismo prescindiram da narrativa (humanista), procurando compreender as estruturas que sustentam a linguagem. Assumindo que os significados de qualquer discurso não são nem transparentes nem partilhados por todos e que é a sua combinação que estabelece a comunicação (e que sus-

cita mais ou menos equívocos ou perdas) – percebendo ainda que os significados são criados pelos grupos com interesse em manter posições de poder – sugere-se, numa primeira fase, a descodificação de cada uma das unidades comunicacionais, assumindo que cada leitura cria um texto e que é impossível descobrir a verdadeira intenção por detrás da comunicação, proclamando-se assim a insignificância do autor. A obra – para onde confluíam todas as intenções no passado – passa agora a ser vista como um ponto de articulação de variadíssimos discursos – sociais, artísticos, psicológicos – e usada como meio de identificação de discursos de poder e controle. Os *novos historiadores*, como foram chamados, discutiram ainda questões relacionadas com o acesso e definição de qualidade, intenção, recepção, em paralelo com perguntas sobre autoria da criação artística, produção artística ou criação artística, centralismo da cultura europeia e americana e questões relacionadas com raça.

Chegados ao presente, notamos que a geografia da produção da história da arte está relativamente estabilizada e, que caricaturalmente, se pode descrever deste modo: italiana nos séculos xv a xvii, francesa e alemã no século xviii, transitou para os outros países germânicos no século xix, francesa no século xx, posteriormente anglicizada (em parte devido à fuga em massa provocada pela segunda guerra mundial e também por reacção a um certo galicismo).

Continua a ser uma disciplina que tem como principal argumento a perícia do olho – que, sabemos, não ser neutro e *funcionar* com um trabalho intenso da mente, continuamente alimentado de fora para dentro e vice-versa – e como segundo o interesse a motivação do historiador (o que, em conjunto com outros estudos materiais como a antropologia, arqueologia e geografia impede-a de ficar puramente filosófica).

## PORQUE TEMOS ESTA HISTORIOGRAFIA DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO E NÃO OUTRA?

A história do design começou por ser a história dos objectos desenhados com qualidades estéticas particulares e também das ideias, movimentos e instituições que concebiam esses objectos; ainda hoje a história do design confunde-se com a história da cultura

de design, pontuada de muitos *objectos gourmet* (Fallan 2010, p. ix). A história do design é um registo disciplinar recente (Dilnot, 1984) sem autonomia metodológica em relação à História da Arte. Apesar de alguns esforços teóricos propedêuticos desde o início do século, por exemplo os de Nikolaus Pevsner (1937) – *Pioneers of the Modern Movement* – e de Siegfried Giedion (1948) – *Mechanization Takes Command: a contribution to anonymous history* – a disciplina só se sistematizou academicamente no início dos anos setenta do século passado, depois do impulso dado pelo First Report of Britain's National Advisory Council on Art Education (NACAE), que instituiu que todos os alunos dos cursos de design e arte deveriam estudar a história da sua área (Margolin 2009, p. 34). Este início marcou decisivamente o seu carácter disciplinar. Os professores a quem atribuíram o ensino da história do design foram recrutados de entre historiadores da arte. Preocuparam-se em criar um território autónomo, marcando o início da disciplina com a Revolução Industrial, mas neste processo de definição de fronteiras não questionaram se aquilo que conheciam como história da arte poderia ser (ou não) história do design (Margolin 2009, p. 34). Parece hoje mais evidente — e não só aos historiadores de design de comunicação — que houve uma restrição exagerada e ideológica do campo de análise.

“First, and perhaps most bizarre, is the field entitled design history. As conventionally studied, this is clearly intended to be a form of pseudo art history, in which the task is to locate great individuals such as Raymond Loewy or Norman Bel Geddes and portray them as the creators of modern mass culture. The analysis is usually based on the strict modernism which was the ideology of the professions involved”<sup>107</sup> (Miller 1987, p. 142).

Trinta anos depois será consensual referir que marcar o nascimento da profissão de designer com a Revolução Industrial não contribui para um enquadramento historicamente correcto. Mesmo aqueles que ainda o fazem expressam alguma reserva: “que ocorreu na Europa e nos Estados Unidos como parte da revolução industrial dos séculos dezoito e dezanove. Pelo menos é esta a versão da história geralmente aceite.”<sup>108</sup> (Walker 1989, p. 23). Muitos outros autores de referência aceitam pacificamente que a génese da profissão não está relacionada com a Revolução Industrial (Jervis 1984; De Fusco 1997; Margolin 2005 (Margolin, 2009); ou, como diz Clive Dilnot:

107

TRADUÇÃO LIVRE: primeiro, e talvez mais estranhamente, é a área chamada de história do design. A forma como é habitualmente estudada está claramente destinada a tentar ser uma *pseudo* história da arte, em que a tarefa em curso é a de identificar grandes nomes como os de Raymond Loewy ou Norman Bel Geddes e retratá-los como os criadores da moderna cultura de massas. A análise é geralmente feita em termos estritamente modernistas, a ideologia que acompanhava os profissionais.

108

which occurred in Europe and the United States as part of the industrial revolution of the eighteenth and nineteenth centuries. At least this is the generally accepted story.

109

TRADUÇÃO LIVRE: a história do design não deve ser confundida com o estado actual da sua forma académica; esta de forma alguma abarca o que a primeira poderá eventualmente ser.

The history of design should not be confused with its present institutional and academic form, design history. The later by no means encompasses all of what the former might eventually become<sup>109</sup> (Dilnot 1989, p. 214)

Ou podemos considerar a Revolução Industrial *lato sensu* como Lewis Mumford em *Technics and Civilization* (1939), que vê no relógio (logo, no século xv) o motor desta mudança ou que foi a palavra impressa que acelerou, vertiginosamente, a economia (Barthes & Marty, 1982; De Fusco, 1997).

O modernismo foi a corrente de ideias que marcou o período formativo da disciplina e, mais do que um modo de olhar, introduziu um processo selectivo ideológico, isto é, privilegiou alguns campos da produção industrial e visual. Sob a autoridade da academia, a prática da história tende a preferir analisar o consumo, os transportes, a sustentabilidade, a terceira-idade, a publicidade, o espaço doméstico, o desporto, os chamados *Safe topics* (Walker 1989, p. 33) e dedica menos atenção a áreas de enorme importância social, como o sexo, a polícia/vigilância ou os instrumentos científicos, por exemplo. Exalta a produção em massa e seriada como veículo de democratização e bem-estar, esquecendo que os mesmos princípios de racionalização (e de universalização) foram usadas para produzir campos de extermínio e armamento militar (Walker 1989, p. 33). O design foi assim definido como uma actividade acantonada entre a tecnologia e o pensamento (Dilnot 1989, p. 216).

O primeiro impulso académico na construção da história do design procurou não só explicar como surgiu, como também identificar os seus objectos, os designers, e os seus contextos sociais.

A história do aparecimento das instituições e da investigação nesta área está levantada por Margolin (1989) e Dilnot (1989): a leccionação da história do design como disciplina académica impulsionou o aparecimento da *Design History Society*, na Grã-Bretanha, em 1977, com o objectivo de produzir pensamento sobre a matéria; em 1988, surgiu o seu órgão de difusão — o *Journal of Design History* — com o propósito de consolidar as teorizações em curso. Surgiu também a *Design Issues* para dar voz à investigação Americana e o periódico da sociedade nipónica congénere. Antes da implantação académica da disciplina, alguns autores propunham uma ligação mais ampla entre a actividade do designer e a criação. No caso italiano, sempre muito ligados à indústria, Gillo Dorfles em *Il divenire delle arti* (1962) inclui um capítulo sobre arquitectura e o design industrial, ligando-os

a outras formas artísticas (Margolin 1989, p.278).

A disseminação global da comunidade de historiadores levou à criação nos Estados Unidos da América do *Design History Forum* (que em 2004, viria a ser renomeado para *Design Studies Forum*), fundado em 1983, e a publicação da *Design Issues*, com início em 1984. *Design and Culture*, a publicação de referência do *Design Studies Forum* só foi lançada em 2009. Na Escandinávia existe o Fórum Nórdico para a História do Design (*Nordisk Forum for Formgivningshistorie*), fundado em 1982; a publicação é o *Scandinavian Journal of Design History*. O *workshop* de História do Design do Japão foi fundado em 2002 e começou a publicar com regularidade a partir de 2003 o seu *Design History*. Surgiu também na Turquia a *Türkiye Tasarım Tarihi Topluluğu* (Comunidade de Historiadores de Design Turcos) em 2006. Na Alemanha foi criada em 2009 a Sociedade de História do Design Alemã (*Gesellschaft für Designgeschichte*).

A separação entre design e arte é uma operação relativamente recente. Não só pela mudança operada no significado da própria palavra *arte*, como na sua posterior institucionalização (incluindo da história da arte, como veremos mais adiante). A história do design raramente tem em conta as formulações da história da arte, porém usa frequentemente os seus métodos e a sua forma de produção. É ainda frequente a valorização automática do trabalho de design por ter sido produzido por artistas reconhecidos (Toulouse-Lautrec, Andy Warhol, Vieira da Silva): “Most Design Historians approach the subject from an art historical or design medium background and did not seem to have high hopes of design history as a sovereign discipline.”<sup>110</sup> (Hannah & Putnam 1980, p.26)

A excessiva influência da história da arte sobre a história do design traz três problemas: o primeiro é uma atenção excessiva à parte formal, que obscurece muitos outros aspectos do design. Steven Heller (2001) explica o facto de a venda ter sido sistematicamente ignorada pela “história que os historiadores de design gráfico escolhem contar”, por esta “lente formalista” e que resulta de um problema inicial, que é o de não ter que admitir que o design é uma disciplina colaborativa, diminuindo-lhe, por esse facto, a sua importância e a do criador:

If advertising is the function, graphic design is the form. As Dwiggins pointed out in *Layout Advertising*, “The adverti-

110 tradução livre: a maior parte dos historiadores do design abordam a matéria com um *background* em história da arte ou história do design e não parecem ter grande esperança em afirmar a história do design como uma disciplina autónoma.

sing piece is not an end-product; it is an intermediate step in a process. The end-product of advertising is not [design] – it is sales.’ Yet selling is an ignored aspect of the story contemporary graphic designers historians choose to tell – after all. Graphic designers are not salespeople but form-givers, which is perceived as a more culturally significant activity than being a mere advertising huckster. The problem is that an advertisement must be analyzed as a collaborative endeavor involving considerably more than just its graphics. So to avoid having to admit that graphic design has a subordinate role, the historical discourse has built up around graphic design as a formal endeavor. As if in Art History, graphic designs are removed from their contexts, placed on pedestals, and examined under the formalist lens. (...) This not only denies the public’s role but the client’s as well <sup>111</sup> (Heller 2001, p. 298)

111

TRADUÇÃO LIVRE: se a publicidade é a função, o design gráfico é a forma. Como Dwiggins apontou em ‘Layout de Publicidade’, ‘a peça publicitária não é um produto final; é um passo intermédio num processo. O produto final da publicidade não é [design] - é a venda’. No entanto, a venda é um aspecto ignorado na história dos designers gráficos contemporâneos que os historiadores escolhem contar. Os designers gráficos não são vendedores, mas dão forma, que é percebido como uma actividade culturalmente mais importante do que ser um mero servo da publicidade. O problema é que a publicidade deve ser analisada como um esforço colaborativo que envolve muito mais do que apenas os gráficos. Então, para evitar ter de admitir que o design gráfico tem um papel subordinado, o discurso histórico construiu-se em torno do design gráfico como um esforço formal. Como se, tal como é feito na História da Arte, o design gráfico pudesse ser removido do seu contexto, colocado num pedestal, e examinado sob a lente formalista. (...) Isso não só nega o papel do público, mas também o do cliente.

O segundo é o uso de *abordagens heróicas* (expressão de Hazel Conway [1992]) – grandes nomes, grandes peças – sendo assim altamente elitistas e criador de mitos, contribuindo para formação do culto de personalidades laudatórias e negligenciando o uso/consumo. E em terceiro lugar um *racismo* em relação aos objectos, preferindo alguns com filiações artísticas, decorativas (cartazes, livros) e negligenciando os que não têm autores conhecidos, que estão fora da esfera doméstica (a arte também ocupa o espaço da casa) ou que são marcadamente comerciais (o cartaz de Muller-Brockmann). Muito frequentemente a história do design negligenciou objectos que não considerava terem grande valor formal, que não tinham um autor ou que estavam fora da esfera doméstica (o espaço da casa é o espaço que é ocupado pela arte, quando sai da galeria; a fruição pessoal). O estudo da história do design terá de ser mais do que um somar de artistas e obras; necessita de olhar para o negócio (estruturas de negócio), para as áreas de mediação e para as organizações profissionais e industriais: “um vasto leque de investigações está por fazer. Estas podem envolver estruturas empresariais, profissionais e organizações industriais.” <sup>112</sup> (Heskett [1987], 1991, p.95)

Encontramos a mesma posição sobre a necessidade de juntar a es-

112

A wider range of investigation [is required]. This may involve business structures, professional and industrial organizations.

fera do consumo com a da produção, olhando para o destino e não apenas para o meio para se poder ter uma história do design em John A. Walker (Walker, 1989), Suzette Worden e Jill Seddon (Worden & Seddon, 1995), Grace Lees-Maffei (Lees-Maffei, 2003), Johan Schot e Adri Albert de la Bruheze (Schot & de la Bruheze, 2003).

## PORQUÊ QUESTIONAR A HISTÓRIA DA HISTÓRIA?

Kjetil Fallan (2010) faz um levantamento de outros caminhos historiográficos actualmente em curso, como por exemplo a análise das trajectórias dos objectos (desde a produção) que é fundamental para uma perspectiva mais completa do design, e outro tipo de aproximações teóricas, fora da via da história, tem sido efectuado, não resolvendo os problemas com que a história se tem defrontado. As aproximações antropológicas que se concentram no objecto/sociedade evitam o fetichismo das formas mas conduzem a algum afastamento em relação à materialidade, provocada pelo fulcro da transacção, atribuição e motivações. Surgem ainda problemas porque os chamados *material studies* têm dificuldade em estudar objectos que já desapareceram ou que já não são usados, bem como os materiais com que as coisas são feitas.

A inclusão da história do design nos *cultural studies* é incompleta, porque a fragmentação e o isolamento de alguns dos aspectos da vida cultural dos objectos e a superficialidade documental em relação à história não fornecem uma visão histórica útil. A história passa a ser um adereço de outros estudos, perdendo autonomia.

A história da cultura material tem lutado para ultrapassar as barreiras positivistas e relativistas, reconhecendo que a cultura não é apenas um mero reflexo de estruturas mais fundamentais nem é inteiramente simbólica ou integralmente linguística.

Designing does not primarily have to do with specifying the formal attributes of an artifact or system, as in the case of conventional art and design historical understanding, but with expressing the cultural content of this artifact or system. In this sense, it may be further argued that the history of design could be conceived not as a history of objects but of ideas. <sup>113</sup>

(Yagou 2005, p. 53-54).

113

TRADUÇÃO LIVRE: o design não está relacionado primeiramente com a especificação dos atributos formais de um artefacto ou sistema, como é entendido tradicionalmente pela história da arte e do design, mas com a expressão do conteúdo cultural desse artefacto ou sistema. Neste sentido, podemos argumentar que a história do design não deve ser concebida como uma história de objectos mas de ideias.

Há três livros que demonstram algumas das vantagens desta abordagem integrada: *American Plastic*, de Jeffrey Meikle (1995): em vez de seleccionar os objectos pelas biografias dos autores, categorias profissionais, períodos cronológicos, estilos ou segmentos industriais, Meikle usa o material – o plástico – como porta de entrada, permitindo que ele conduza o caminho até às categorias atrás mencionadas que então fazem sentido.

*Imagining Consumers*, de Regina Lee Blaszczyk (Blaszczyk, 2002) é exemplo de uma outra abordagem, ou seja, tenta perceber a forma como os produtores tentam alcançar os consumidores através dos intermediários: retalhistas, armazenistas, vendedores/comerciais, publicitários, estudos de mercado, designers, compradores. Esta cadeia de distribuição e projecto permite ao industrial compreender as necessidades e desejos dos consumidores de forma a poder desenvolver produtos comercialmente viáveis.

O terceiro e último exemplo é o de *The Authority of Everyday Objects – A Cultural History of West German Design*, de Paul Betts (2004), que estuda os objectos de consumo do pós-guerra na Alemanha Ocidental. O estudo demonstra vários pontos interessantes e contraria alguns preconceitos, como a mitopoética que o período Nazi não representou uma ruptura no design modernista alemão.

## TEORIA E METODOLOGIA

Tradicionalmente, o consumo era passivo. O consumidor/utilizador conformava-se ao produto e às directivas que o produtor e o designer estudavam para o atrair. Nesta visão tradicional da comunicação, o consumidor *caía nas malhas* do materialismo, enfeitado pelo desejo de posse – como é próprio das sociedades capitalistas –, alimentado pelo canto de sereia da publicidade.

Esta visão simplista e moralista foi desmontada nos anos setenta, quando Pierre Bourdieu (i.e. *Critique sociale du jugement*, 1979) e Jean Baudrillard (i.e. *Le Système des objects*, 1968) argumentaram sobre a função simbólica e criativa do consumidor. Adicionaram-se ainda as posições de Zygmunt Bauman (consumo estético, *Culture as Praxis*, 1973) e de Daniel Miller (consumo para a formação da identidade, i.e. *Material Culture and Mass Consumption*, 1987).

O consumidor envolve-se com as propriedades e sistemas dos produtos

que consome e através deste processo é consumidor e consumido, simultaneamente. Complementarmente o consumidor tem um papel domesticador sobre os objectos, alterando-os, apropriando-se deles e modificando a sua significação. As motas são um bom exemplo, onde os consumidores introduzem diversas alterações, tornando-as símbolos de antagonismo ou de contracultura. Os carros de Cuba são outra face do mesmo fenómeno, provocada pela necessidade.

A domesticação é assim uma metodologia que permite analisar como os utilizadores transformam bens em entidades funcionais, i.e. objectos com significado para si e para o seu contexto social. Esta metodologia segue os bens muito para além da decisão de compra e estuda o consumo e o uso.

A história do design tem a tradição de se apropriar de outras teorias e metodologias. Começou por usar as da história da arte e do património; depois ligou-se às teorias antropológicas da cultura material. Hoje pratica abordagens ecléticas, tal como a história da arte o faz, pelo menos desde E. H. Gombrich.

## UM MODELO HISTORIOGRÁFICO POSSÍVEL

### OS ELEMENTOS ESTRUTURANTES DE UMA HISTÓRIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO

History is knowledge of particular events or things that not only existed in the past but also underwent a series of changes in the course of time. The historian narrates these happenings and often colours his narrative with comment on, or insight into, the significance of the events.<sup>114</sup> (Adler & Doren 1972, p. 70).

A história é *cronotópica* (do grego *chronos*, tempo e *topos*, lugar) “always deals with things that existed or events that occurred on a particular date and in a particular place.”<sup>115</sup> (Adler & Doren 1972, p. 70-71)

114

TRADUÇÃO LIVRE: a história é o conhecimento de eventos particulares ou coisas que não só existiram no passado, mas também que sofreram uma série de mudanças no decurso de um certo tempo. O historiador narra esses acontecimentos e frequentemente dá cor à narrativa com comentários sobre, ou visões sobre o significado desses acontecimentos.

115

TRADUÇÃO LIVRE: lida sempre com coisas que existiram ou acontecimentos que ocorreram num tempo e local próprios.

e o que devia centrar a nossa atenção histórica são os problemas que o design de comunicação resolveu e não apenas a forma dos objectos que ele usa para os resolver

116

TRADUÇÃO LIVRE: é o problema, e não o objecto que interessa ao historiador. Os trabalhos escolhidos são irrelevantes por si só e apenas têm significado enquanto relações com o problema. (...) O historiador deve abandonar os seus preconceitos sobre a qualidade do trabalho para poder dedicar-se aos problemas a que ele responde.”

117

‘le serie di cose’ em italiano  
‘series of things’ em inglês.

118

TRADUÇÃO LIVRE: não existe crítica, apenas existe história. Aquilo que habitualmente é apresentado como crítica, aquilo que encontramos nas revistas de arquitectura, é produzido por arquitectos que são maus historiadores. Aquilo que deve interessar ao historiador são os ciclos da actividade arquitectónica e a questão de como é que uma determinada obra de arquitectura se enquadra no seu tempo. Inverter o sentido é querer impor a sua maneira de ver a história da arquitectura. A história não é sobre objectos, é sobre os homens, sobre a civilização humana. O que é essencial para perceber a arquitectura é a mentalidade, a estrutura mental de um determinado período. A missão do historiador é a de recriar o contexto intelectual de uma obra

119

TRADUÇÃO LIVRE: a história teve sempre um objectivo, herdado do pensamento milenar, que permaneceu com os historiadores à medida que se separaram da história hermenéutica, baseada na interpretação de textos sagrados, para a história baseada nos acontecimentos humanos.

It is the problem and not the object that concerns the historian. The works selected are irrelevant on their own and only have meaning in the way they relate to the problem. (...) The historian has to abandon his prejudices about the quality of a work in order to deal with the problem behind it. <sup>116</sup> (Ingersoll & Tafuri, 1995, p. 97-99).

Tafuri usa a ideia dos ciclos históricos – “séries de coisas” <sup>117</sup> – em vez da de monografias de autores ou taxonomias estilísticas para sugerir o modo de olhar para a historização da arquitectura (que podemos usar igualmente para o design). O objecto da história é o Homem (no seu tempo e lugar). Os objectos são documentos que ajudam a compreender os homens.

There is no such thing as criticism, there is only history. What usually is passed off as criticism, the things you find in architecture magazines, is produced by architects, who frankly are bad historians. What should interest the historian are the cycles of architectural activity and the problem of how a work of architecture fits in its own time. To do otherwise is to impose one’s own way of seeing on architectural history.

History is not about objects, but instead is about men, about human civilization. What is essential to understanding architecture is the mentality, the mental structure of any given period. The historian task is to recreate the intellectual context of a work. <sup>118</sup> (Ingersoll & Tafuri, 1995, p. 97)

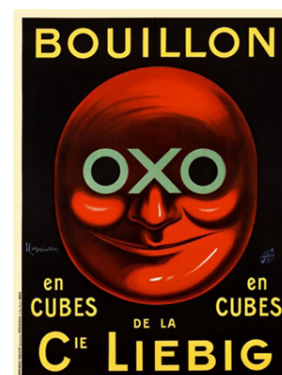
A história universal tem sido narrada com uma sequência finita com um desígnio:

There was always a goal to history, inherited from millenarian thought, and this remained with historians as they moved from hermeneutic history based on the interpretation of sacred texts to a history based on human history. <sup>119</sup> (Ingersoll & Tafuri, 1995, p. 99).

## O CONTEXTO

O design de comunicação está profundamente ligado ao social, aos movimentos das sociedades, pois é a elas que responde (ao contrário da arte contemporânea, que depende da mundivisão do criador e dos seus interesses e motivações pessoais, o qual, sendo o melhor representante do seu tempo, trata-o através da sua intuição e impulso criativo. O design de comunicação responde directamente ao contexto e ao movimento cultural, económico e social, pois a sua matéria-prima é a criação de comunicação numa determinada comunidade, num determinado tempo. Assim, a história do design de comunicação deverá ser uma narração com personagens e com o cenário onde estas personagens se movimentam, percebendo a forma como ideias, crenças, valores e visões são corporizadas. As obras têm um cenário próprio e individual – as razões que geraram o trabalho, a negociação entre o encomendador e o criador, as limitações técnicas e produtivas, os imprevistos, e a vida social que se espera venham a tomar. A história do design deve ter um contexto ancorado na sociedade e não nela própria: por vezes, quando olhamos para algumas histórias do design vemos que se reportam à sua própria narrativa; estabelecem uma linhagem ou filiação estilística e formal, como se as obras fossem independentes da sua situação; ex: a linguagem dos cartazes ingleses do final de século (1890) popularizada pelos *The Beggarstaffs* é a referência central do desenho de cartazes deste período e caracteriza-se pela simplificação do desenho e das cores, com vista à maior efectividade na transmissão da mensagem (será?); com o mesmo objectivo (efectividade da comunicação) os alemães mantêm a riqueza cromática e reduzem o número de elementos presentes na comunicação resumindo-a a um objecto um nome (Lucien Bernhard e Hans Rudi Erdt na primeira década do século xx. O trabalho feito em França pelo italiano naturalizado Leonetto Cappiello do mesmo período como o cartaz para a OXO (1911) **fig 49** é ignorado ou os cartazes russos de A Apsit (1914). A simplificação e depuração da imagem visual é privilegiada pois assim a sequenciação que nos levará à nova tipografia ganha um sentido lógico. Neste processo, cartazes desta data profusamente decorados ou com representações ricas e elaboradas são excluídos. Assim, o contexto social é fundamental para aceder às obras (embora não as explique na totalidade porque tal não é possível – as obras não se esgotam nas memórias descritivas, na recepção das diversas audiências a que chega, ressoa no tempo e vai ganhando novas dimensões significantes que ajudam a rescrever a

**FIG 49**  
 CARTAZ DE LEONETTO  
 CAPIELLO PARA A OXO,  
 1911  
 fonte: www.postercorner.com



sua circunstância). E não apenas durante guerras ou revoluções: o contexto económico e a vida social são fundamentais. O aparecimento do telemóvel, por exemplo, gerou uma enorme onda de comunicação gráfica que não pode ser ignorada e que passa muito para além das empresas que vendem os serviços de telecomunicações. O mesmo aconteceu com a indústria automóvel e a gasolina: o consumidor não admite que haja diferenças de qualidade entre a gasolina que é vendida por uma bomba e a de outra estação. Para o condutor, o mesmo tipo de produto (ex: gasóleo) tem a mesma qualidade em todas as bombas da cidade. Assim sendo todo o trabalho de venda do produto é feito através das imagens e marcas das diferentes companhias que tentam criar diferentes percepções sobre o seu universo de produtos e incentivar mecanismos de fidelização. Ainda dentro deste campo verificam-se acontecimentos técnicos, como a chegada da litografia a cores ou da primeira Lynotype e o início da composição a quente. A instalação dos primeiros scanners a cores, das primeiras filmadoras (saída directa do computador em película) ou a composição por computador.

O historiador deve colocar a si próprio questões de uma forma aberta: será de ignorar a febre das bandeiras nacionais iniciada por um treinador da selecção nacional e que hoje contagia tantos produtos e é usada com orgulho na comunicação dos mais diversos produtos e com os mais diversos propósitos? O tempo e o distanciamento crítico permitirão ao historiador responder a estas questões com maior acuidade, para olhar para o *Homem da Regisconta* (de António Gomes de Almeida, de 1972) ou para o cartaz do menino a colocar um cravo na G3 de um soldado de Abril e reconhecer que não é possível fazer história do design de comunicação em Portugal alinhando por um critério de gosto único (do historiador ou do seu grupo sócio-profissional) ou de uma pretensa sofisticação gráfica enquadrada em padrões dominantes europeus, ou desconsiderando a comunicação da indústria de materiais de escritório bem como a abundante comunicação para as massas sobre o 25 de Abril de 1974.

## PROCESSOS

Há um processo que leva as personagens a participar numa determinada acção. Num romance, é uma das matérias-primas secretas, que é capaz de envolver o leitor na acção e lhe dá uma credibilidade

aparentada com o real (mesmo quando é totalmente inverosímil). A arquitectura tem, neste aspecto, uma relação diferente com a obra. Numa consulta ao anuário de arquitectura (Caleidoscópio), verificamos que as obras seleccionadas são apresentadas com o seu processo: o terreno, as existências, a relação com o encomendador, as restrições, os esboços, as vicissitudes da produção e notas sobre a obra final. A produção teórica em arquitectura tem procurado valorizar a concepção e o seu contexto, usando-os para procurar interpretar a obra. A historiografia do design, como vimos, adoptou as metodologias de alguma história da arte e ignorou este elemento estruturante: o processo. Note-se que as *culpas* não podem nem devem ser imputadas à história da arte, pois o processo é um elemento considerado e usado por muita história da arte de referência. A falha recai sobre quem tem feito o uso das histórias e dos seus métodos e de quem tem tornado invisível (por vezes até indesejável) tudo o que acontece até que a obra chegue ao destinatário. Não sabemos ao certo se algumas das obras que estão nas histórias do design alguma vez cumpriram o seu propósito inicial (i.e. chegar à produção e à disseminação pelas diversas audiências). Valoriza-se a formalidade da obra, que raramente é vista em contexto. Os cartazes são reproduzidos limpos e desenrugados, fora das paredes onde foram afixados. O que era pedido, como era pedido, o que aconteceu no entretanto, tudo desaparece como que por magia. David Carson descreve bem esta questão no documentário *Helvetica*:

Ray Gun Magazine was very much experimental, it was completely experimental actually and in every issue we've tried a lot of things and a lot of them work and a lot of things didn't work. I never saw proofs so a lot of times it was just mistakes; and people write long essays on why I did this black type on a black boot or something... No I never saw a proof, what are you talking about.<sup>120</sup> (Hustwit, 2007)

## ACONTECIMENTOS

Paralelamente à circunstância e às personagens que se movimentam nesse cenário temos as obras. Algumas obras destacam-se, tornam-se casos exemplares. Quando falamos de casos exemplares devem distinguir-se duas situações diferentes. Uma, já referida, são as obras

120

TRADUÇÃO LIVRE: A revista Ray Gun era muito experimental; era completamente experimental e em cada número tentávamos coisas novas: muitas funcionavam e muitas não. Eu nunca vi provas e por isso muitas vezes eram erros – erros simples. Hoje as pessoas escrevem ensaios longos sobre porque é que eu coloquei letras pretas sobre a imagem de uma bota preta, ou coisas parecidas... e eu digo: 'não é nada disso: eu apenas nunca vi provas...

que pela sua dimensão e impacto público marcam a cultura visual de um grupo ou de um povo. A linguagem visual da *Exposição do Mundo Português* marcou uma geração (*e mais além*, como diria o buzz lightyear). Outras, porventura mais discretas, que a seu tempo circularam num grupo restrito e tiveram um impacto social mínimo poderão, quando olhadas pelo filtro da história, adquirir uma importância (local ou internacional) inesperada, embora devidamente fundamentada. Os especialistas — historiadores, designers, ou mesmo agentes económicos (não podemos ignorar que o valor histórico traz consigo um valor económico) — olham para algumas obras e conseguem reconhecer a sua natureza única e/ou o seu carácter precursor. Estes acontecimentos (ex: a recuperação do trabalho de Paulo d’Cantos) são importantes, pois ajudam a perceber outras dinâmicas do devir histórico e a valorizar objectos que circularam em circuitos restritos de admiradores ou de *happy few* (a obra de Paulo d’Cantos é um exemplo do exposto). No outro extremo há alguns marcos gráficos que têm que ser assinalados pelo impacto social. Como referido, quando a comunicação de um acontecimento, instituição ou empresa tem a capacidade de atingir todos os públicos e de ser apropriado e partilhado, naturalmente, torna-se num objecto comunicacional impossível de ignorar. Cabem neste grupo o papel-moeda, a bandeira nacional, o slogan da campanha eleitoral para as eleições presidenciais *Soares é fixe*, a imagem da (extinta) *Nova Rede* (grupo BCP) revolucionaram a linguagem gráfica e comunicacional do seu tempo ou passaram a fazer parte da memória colectiva dos portugueses.

Deveremos ainda considerar a importância história de nomes ou de instituições que de alguma maneira iniciaram um processo que a historiografia considerou marcante, como a *1ª quinzena da Estética Industrial* em 1965, promovida pelo *Instituto Nacional de Investigação Industrial* e organizada pelo *Núcleo de Arte e Arquitectura Industrial*.

## AS PERSONALIDADES

As personagens principais de uma história do design são os designers e os clientes. Ambos colaboram na execução das obras e influenciam-na em variados graus. Olhamos para estes grupos e percebemos que podemos proceder a uma filtragem. Focando as conclusões anteriores quando analisámos algumas histórias do design percebe-

mos que as principais referências mundiais tiveram carreiras como designers de comunicação curtas e, sobretudo, escudadas pela docência; em Portugal, ao olhar para o nosso passado recente e não tendo dados nem um levantamento credível, pensamos não estar longe da verdade ao afirmar que não são muitos os que conseguiram construir uma carreira profissional estritamente como designers de comunicação e que a maioria destes não está nas histórias. São aqueles que trabalharam todos os dias sem se preocuparem em assegurar a posteridade. Existe um grupo de pessoas que conseguiu permanecer na profissão durante um período de tempo significativo. Aquilo a que vulgarmente chamamos carreira (permanecer numa determinada profissão ou actividade durante um grupo significativo de anos) . O interesse histórico deste grupo não reside só no trabalho ou nos trabalhos mais originais ou disruptivos, mas na carreira e na forma como se foram adaptando às mudanças na profissão, como responderam aos diferentes tempos e evolução da economia. Assim, uma história do design português, para poder efectuar um panorama da actividade e da forma como evoluiu, deve referir o maior número de designers que conseguiu uma presença duradoura na profissão ou cujas obras, mesmo que breves e entrecortadas por outros afazeres, se vieram a revelar revolucionárias ou apenas singulares.

Um segundo grupo será constituído por designers que, mesmo tendo tido uma passagem breve pela profissão, a influenciaram de alguma maneira através do seu desempenho visual ou de outros factores (método de trabalho, capacidade associativa, pedagógica, etc).

Também alguns clientes que conseguiram perceber a importância da comunicação, gerar dinheiro para a encomendar e que, entre as escolhas possíveis, seleccionaram um designer ou uma equipa de designers para os ajudar a desenvolver o seu plano e que com ele(s) trabalharam para atingir os objectivos inicialmente traçados devem ser considerados. E por fim os clientes que tendo tido um contacto breve com designers, impulsionaram a criação de obras significativas ou que inauguraram um novo modo ou fazer.

A relação sócio-profissional começa com a formulação da encomenda e pode ou não prolongar-se na partilha e crítica das diversas propostas projectuais. Não é possível fazer uma história do design sem falar nos clientes, em particular em trabalhos profundamente guiados pelo encomendador (ex: *homem da Regisconta*). Em alguns trabalhos, o próprio designer assume os dois papéis (ex. Publicidade para a *casa Quintão da ETP*); em outros, tem total

liberdade do encomendador e portanto é sua a construção da estratégia, discurso e formalização; em outros ainda é o próprio designer que detecta uma oportunidade e contacta o encomendador, mostrando-lhe uma possibilidade de conquistar um novo nicho de mercado, consolidar outro em perigo, reposicionar-se relativamente à concorrência, etc. Mas há casos em que o cliente tem um papel importantíssimo e definidor na comunicação, desde logo pela escolha do designer; ex: a escolha de David Carson pelo *Umpqua Bank* para a criação dos seus anúncios de televisão indica claramente que o banco queria alguém capaz de os posicionar visual e comunicacionalmente numa lógica bastante diferente da vigente no sector bancário americano (2009).

E por fim devem referir-se outras personagens *tangentes* ao projecto – gravadores, desenhadores, humoristas, autores de banda desenhada, fotógrafos – que influenciaram a linguagem gráfica ou que se distinguiram no desenvolvimento das *artes gráficas*. Por *arte gráfica* entende-se o uso que foi dado ao termo para referir toda a actividade em torno da reprodução mecânica de imagens – litografia, tipografia, *offset*, serigrafia, tampografia, etc. Neste universo de personagens com motivações e interesses díspares (e por vezes contraditórios), algumas destacam-se apenas pontualmente, outras de modo mais continuado ao longo de um determinado projecto.

## PROPOSTA DE MODELO TEÓRICO PARA (UM)A HISTÓRIA DO DESIGN GRÁFICO

### O MODELO HISTORIOGRÁFICO DE MEGGS

O livro de Philip B. Meggs é uma das referências centrais – senão a principal – na historiografia do design gráfico. Não cabe agora retomar o debate sobre as razões deste destaque, justificadas no início do nosso trabalho, mas o facto de ter sido publicado pela primeira vez em 1983 e de ter cinco revisões (a última de 2012), de ser traduzido

para inúmeras línguas (incluindo o português, pela Cosac Naify) confirmam o reconhecimento público desta obra. Assim sendo, podemos concordar que – nos aspectos positivos e nos negativos – *A History of Graphic Design* é a referência mais conhecida da historiografia do design gráfico. O apelido do Autor assume-se já como uma marca – Meggs morreu em 2002 (aos 60 anos), mas o seu trabalho tem sido continuado por Alston W. Purvis (n.1943).

Como referido, a primeira edição data de 1983 (pela *Van Nostrand Reinhold*); a segunda, com o mesmo título, de 1991, pela mesma editora; a terceira, de 1998, manteve o título mas mudou de editor porque a John Wiley & Sons comprou a *Van Nostrand Reinhold* em 1997 por 28 milhões dólares. À data, a *Wiley* pertencia à *Thomson* mas operava com o selo original, pelo que não se trata propriamente de uma mudança de editor (ketupa.net, n.d.) a quarta e quinta tiragens (2005 e 2012) foram feitas com o novo selo e com o título *Meggs' History of Graphic Design*, em jeito de homenagem póstuma e *sacralizando* a obra no firmamento da historiografia do design (com as actualizações a cargo de Alston W. Purvis, conforme referido). Foi ainda lançada uma edição para iPad, numa versão substancialmente reduzida em termos de conteúdos textuais, também em 2012, pelo que não é preciso aduzir mais argumentos para justificar a notoriedade deste projecto editorial e a sua influência sobre o público interessado, do qual fazem parte estudantes de design e de designers.

O design gráfico das várias edições permite perceber que o autor se foi apropriando da totalidade da obra, pois a primeira edição é desenhada por Paul Chevannes, com capa de Gerald Cinamon; a segunda foi desenhada por Monika Keano e Philip Meggs; a capa da terceira, a última ainda em vida do autor, foi desenhada por Meggs, bem como o formato e as páginas iniciais (Barbara Spies ficou encarregue das *timelines* e Mike Suh das páginas dos capítulos).

Dado que o livro foi originalmente escrito em 1983 e sucessivamente revisto até à última edição de 2012 (na realidade, oficialmente editado no fim de Dezembro de 2011 mas a data de 2012 é a mais rigorosa), pareceu-nos apropriado estabelecer um recorte temporal que possibilite, depois de uma análise detalhada, observar a continuidade do modelo. O século xx serve de lapso temporal de amostragem, dado que admite vários tópicos, desde os que podem ser observados com uma distância temporal razoável aos que são muito recentes. Desta forma poderemos perceber as virtualidades e os limites do modelo de Meggs, observar a sua aplicação no caso nacional (ou não) e a partir dele, configurar um novo modelo.

## ANÁLISE AO MODELO DE MEGGS

Johanna Drucker dedicou um ensaio à observação do modelo de Meggs e de Hollis, no texto *Reconsidering Philip Meggs and Richard Hollis: Models of Graphic Design History* (2009 que fornece pistas interessantes para este sub-capítulo. Reafirma que qualquer discurso intelectual se baseia em modelos, e que é sobre eles que qualquer trabalho se desenvolve:

Any intellectual discourse constitutes its objects according to various models, and Megg’s book is shaped by many such models. These include concepts of history, graphic design, the designer and even the purpose and form of a book meant for pedagogy.<sup>121</sup> (Drucker, 2009, p. 53).

121

TRADUÇÃO LIVRE: Qualquer discurso intelectual usa os seus elementos de acordo com vários modelos e o livro de Meggs é formado por muitos desses modelos. Estes incluem modelos de história, de design gráfico, de designer e até mesmo a finalidade e forma de um livro destinado a pedagogia.

122

though sometimes referenced in his later bibliographies, they were never absorbed into his approach.

123

A história do que é conhecido como ‘artes gráficas’: impressão, livros, sinalização e posters (incluindo diversas inovações tecnológicas e o seu impacto).

Na leitura de Drucker e Hollis, apesar de Meggs ter feito actualizações à obra, nunca modernizou o(s) modelos(s) conceptuais sobre os quais se fundamentou; mesmo tendo em conta que incluiu na bibliografia autores que questionaram as premissas conceptuais do modelo que usou, não sentiu necessidade de o rever à luz dessa comparação: “embora por vezes referenciados nas suas bibliografias posteriores, nunca foram absorvidos na sua abordagem.”<sup>122</sup> (Drucker, 2009, p. 53). Detalhando, Meggs usou dois pilares dominantes para estruturar a sua obra: o primeiro foi “the history of what are known as graphic arts: printing, books, signage and posters (including various technological innovations and their development)”<sup>123</sup> (Drucker, 2009, p. 55). Chamo a atenção para esta formulação do inglês original: “of what are known as graphic arts” ou seja, aquilo que num determinado tempo e espaço é conhecido por artes gráficas, remetendo assim para uma leitura social da actividade. É por isso estranho que tantas alterações sociais daquilo que ‘are known as’ (por exemplo, o papel do homem nas tarefas domésticas nos anos 70 em Portugal poderia eventualmente *ajudar* a mulher, num acto benevolente e simpático, mas passados mais de 40 anos é visto pela maior parte das pessoas como uma responsabilidade partilhada) não se tenham reflectido ao longo do livro ou mesmo apenas em sucessivas revisões naquilo que “are known as graphic arts”. Neste campo o seu processo metodológico passa por inventariar os artefactos ou estabelecer uma cronologia de processos técnicos. Assim, verificam-se as tecnologias, os objectos que elas possibilitam produzir e os autores desses objectos e movimentamo-nos do objecto

para o seu autor (autores dos cartazes, autores das revistas) e não no sentido inverso (por exemplo), olhando para um autor e tentando perceber o leque de soluções de comunicação que ele produziu. O segundo pilar diz respeito àquilo que hoje chamamos história da comunicação visual, que procura perceber a evolução dos princípios formais que estruturam as obras. O seu método passa por extraí-los de exemplos históricos, sequenciando-os, como se eles fossem uma forma de ler a evolução do pensamento. A história da arte usa frequentemente este modo de seriação de estruturas visuais das obras é interpretada como forma de responder a um processo intelectualizado (ou intuído), de representar o pensamento e mentalidade de um tempo. Por outras palavras, referimo-nos a uma forma de olhar para ideias visuais e tentar encontrar um padrão evolutivo – referências no passado e consequências futuras, encadeando uma ideia de movimento de soluções formais (tipicamente visto nas obras clássicas gregas: primeira figura representada com rigidez, depois conquista da perfeição na representação e posteriormente teatralização e exagero dos movimentos de forma a adicionar dramatismo e vivacidade). A leitura de uma história do design gráfico – e referimo-lo já no início – parece por vezes uma aglomeração de diferentes assuntos com histórias próprias, que *correm* em paralelo. A tipografia evoluiu analogamente aos cartazes e a linguagem destes não intercepta nem absorve a primeira. Os cartazes desaparecem no princípio do século xx e reaparecem nos anos setenta sem ser muitas vezes perceptível a forma como as diferentes tecnologias se cruzam ou se influenciam: “entrelaçando a história das artes gráficas, Meggs consulta obras da história da arte, do livro, gravura e design tipográfico” <sup>124</sup> (Drucker, 2009, p. 55). Uma referência intensa nas vanguardas artísticas domina a história de Meggs, que frequentemente nos dá a sensação de procurar imagens em objectos impressos (e por isso os cartazes serem tão apropriados), que se assemelhem a obras de arte eleitas pela História da Arte.

124

weaving together the history of graphic arts, Meggs consults works from the history of fine art, book arts, printmaking and typographic design.

## A BIBLIOGRAFIA DE MEGGS

Para se referenciar na construção da narrativa do primeiro pilar — “a história do que é conhecido como artes gráficas: impressão, livros, sinalização e cartazes (incluindo várias inovações tecnológicas e a sua evolução)” <sup>125</sup> — Meggs procurou uma bibliografia muito completa, pois usa não só os autores mais conhecidos,

125

the history of what are known as graphic arts: printing, books, signage and posters (including various technological innovations and their development).

como também uma grande listagem de textos, de acesso restrito e local (estamos num período pré-internet), bem como fontes directas, por exemplo os documentos da exposição de Arts And Crafts, publicados em 1893, ou um trabalho feito em 1901 por Charles Ashbee sobre John Ruskin e William Morris. Todas as referências bibliográficas que ajudaram Meggs a estruturar a sua história têm em comum, um olhar marxista, temperado por uma forte componente humanista, valorizando a pessoa, a criatividade e a expressão original individual: Max Gallo, Douglas McMurtrie, Daniel Berkeley Updike, John Lewis. Drucker (data) faz um levantamento crítico exaustivo:

Titles from art history and criticism, many of which are still in print: *Futurist Manifestos* (Apollinio 1973), a monograph on Theo von Doesburg (Baljeu 1974), another on Mondrian and de Stijl (Jaffe 1979), Edmund Fry's *Cubism* (1978) and Stephen Bann's *The Tradition of Constructivism* (1974). When appropriate, he consults specialized publications. For reference in the early periods, he uses the work of the great early Egyptologist E. Wallis Budge (1909), drawing on his studies of *The book of the Dead* and the Rosetta Stone. Though some classic sources are superseded by archaeological discoveries or recent research, these are landmark publications in their own fields. <sup>126</sup> (Drucker, 2009, p. 55)

126

TRADUÇÃO LIVRE: títulos da história da arte e da crítica, muitos dos quais ainda estão em impressão : Manifestos Futuristas ( Apollinio 1973) , uma monografia sobre Theo von Doesburg ( Baljeu 1974), outra sobre Mondrian e o de Stijl ( Jaffe 1979), sobre o cubismo, de Edmund Fry (1978) e a 'Tradição do construtivismo' de Stephen Bann (1974). Quando oportuno, consulta publicações especializadas. Para referência nos primeiros períodos históricos, usa o trabalho do grande egíptólogo E. Wallis Budge (1909), e os seus estudos sobre o Livro dos Mortos e a Pedra de Roseta. Embora algumas fontes clássicas sejam substituídas pelas descobertas arqueológicas ou pesquisa mais recente, estas são publicações de referência nos seus domínios científicos.

127

another sign of the marginal status of graphic design history at the time.

Drucker nota que, noutras áreas do conhecimento mais específicas, articulam-se livros técnicos com fontes primárias (os manuais de impressão de Pierre Fournier do século XVIII). Refere ainda que Meggs ignora quase por completo o meio académico, tanto na produção de textos como até em termos de editoras universitárias; não será muito provavelmente por questões ideológicas ou de princípio, mas porque o *meio académico* só muito recentemente se começou a interessar pelo design “mais um indício do estatuto marginal da história do design gráfico naquele tempo” <sup>127</sup> (Drucker, 2009, p.56). Alguns períodos são quase totalmente ignorados, como o design dos anos cinquenta na América, com as formas fluidas e futuristas e o início da cultura de consumo. O segundo pilar diz respeito àquilo que hoje chamamos história da comunicação visual, que procura perceber a evolução dos princípios formais que estruturam a obra visual e o seu processo evolutivo, como reflexo do avançar do pensamento. Para isso Meggs procurou textos que focassem precisamente a análise teórica dos aspectos formais.

Several titles reveal this background: Karl Gerstner's 1959 publication *Die Neue Graphik* was the first comprehensive survey of the history and rationale of the modern movement. Gerstner's modern focus was complemented by Josef Müller-Brockmann's *History of Visual Communication* (1971), another work in which historical issues are subservient to arguments about the principles of form.<sup>128</sup> (Drucker, 2009, p. 56).

Nestes livros encontramos uma abordagem à história através dos princípios formais e não das técnicas. Como bem refere Drucker, nestes casos o design é uma linguagem que tem certos elementos (cores, linhas de estrutura, tipografia, composição, etc) que vai evoluindo numa determinada direcção (no caso destes autores, o destino é a clareza e efectividade), produto do pensamento construtivista (Kandinsky, El Lissitzky, Eisenstein) e marxista (Crane, Ruskin), que prosperou na Bauhaus, na crença que seria possível encontrar uma forma neutra e de maior eficácia de comunicar universalmente através da descoberta dos mecanismos da percepção humana.

In the mid-twentieth century, this attitude is fully expressed in the works of Georgy Kepes (1951) and László Moholy-Nagy (1947) whose quintessentially modernist writings were formed in this language-based paradigm. They view history as a catalog of examples, but their larger project is to articulate the features of visual language, without questioning the fundamental differences between linguistic and visual expression. This tradition is heavily stamped by a formal assumption in which terms like syntax semantics or semiotic categories of icon, index and symbol are invoked as metaphors but also as organizing categories of analysis and practice. In the mid-to-late twentieth century, the textbook industry for graphic design practice built on this paradigm, and a host of publications appeared with this phrase in their title (including one by Meggs (1992) *Type and Image: The Language of Graphic Design*)<sup>129</sup> (Drucker, 2009, p. 56)

### A PRIMEIRA EDIÇÃO (1983)

“Meggs inicia na pré-história e vai até à era da informação”<sup>130</sup> (Drucker, 2009, p. 57). A primeira edição, publicada em 1983, resume o século xx na quarta parte em 10 subcapítulos (15 a 24). O primeiro

128

TRADUÇÃO LIVRE: muitos das referências revelam esta base fundacional: o *Die Neue Graphik*, de Karl Gerstner, de 1959, é o primeiro estudo abrangente da história e razão de ser do movimento moderno. O *Foco moderno* de Gerstner foi complementado com a história da Comunicação visual de Josef Müller-Brockmann (1971), um outro trabalho em que as questões históricas são secundarizadas em relação aos argumentos sobre os princípios da forma.

129

TRADUÇÃO LIVRE: A meio do século XX, esta atitude é expressa nas obras de George Kepes (1951) e László Moholy-Nagy (1947), cujos escritos fundamentais para o modernismo, foram formados a partir deste paradigma baseado na linguagem. Vêm a história como um catálogo de exemplos, com um projecto maior de articular as características da linguagem visual, sem questionar as diferenças fundamentais entre expressão linguística e visual. Esta tradição é fortemente marcada por um pressuposto formal em que termos como semântica sintaxe ou categorias semióticas de ícone, índice e símbolo são invocados como metáforas, mas também como a organização de categorias de análise e prática. No meio-de-final do século XX, a indústria do livro didático para a prática do design gráfico foi construída em cima deste paradigma, e apareceram uma série de publicações com títulos com frases do tipo, incluindo um de Meggs (1992): *Tipografia e Imagem: A Linguagem do Design Gráfico*.

130

Meggs starts in prehistory and extends to the information age.

subcapítulo (15.º) faz uma síntese sobre os movimentos artísticos, tentando extrapolar a sua influência no design. Acaba em 1932 com o cartaz de Man Ray para o metro de Londres depois de um passeio sinóptico sobre a história da arte do século passado.

O segundo – *Pictorial modernism* – fala do percurso da comunicação, ao separar-se da representação realista dos produtos, procurando através da simplificação e abdicando da tridimensionalidade, criar um maior impacto visual e memorização; começa em 1905 com o cartaz de Lucien Bernhard para os fósforos *Priester* (descrevendo a sua criação com uma componente anedótica e casuística, como se fosse o primeiro e resultado de um lampejo de sorte), indo depois para os Estados Unidos, Grã-Bretanha e França, num percurso temporal que chega até 1940.

O capítulo seguinte, terceiro, *A New Language of Form* reporta uma corrente alternativa à *pictorial* descrita anteriormente, onde a tipografia e as formas abstractas assumem o papel principal. O construtivismo soviético de Malevitch, El Lissitzky e Zdanevitch posicionam o tema nos arredores de 1920 e a continuação do discurso faz-se com o trabalho de Mondrian, Bart Van der Leek, Vilmos Huszar, van Doesburg e outros que trabalham a geometrização e transparência no centro da Europa no mesmo período (anos 20).

O quarto capítulo desta quarta parte (cap .18.º) trata *The Bauhaus and the New Typography*, e inclui as releituras alemã e suíça do racionalismo visual belga e holandês, começando antes de 1920, centrando o olhar em László Moholy-Nagy e depois Herbert Bayer, até aos anos 30. Este subcapítulo é mais rico em termos de materiais específicos do design e de design gráfico em particular. Como sub-subcapítulo encontramos a alusão ao livro de Jan Tschichold *Die Neue Typographie* de 1928, que alicerçará aquilo que mais tarde será conhecido como o estilo Suíço ou o estilo Internacional. São ainda referências o desenho de novas fontes tipográficas e em particular os tipos de letra sem patilhas. Johnston (1916), Renner (1927), Gill (1931), Morison (1932) e Zapf (1950-1958) são as referências estruturantes. Ainda dentro deste capítulo, recortes para o Isotype de Neurath e Arntz (1928), o mapa do metro de Londres de Beck (1933) e a exploração da tipografia enquanto recurso plástico e artístico (*Independent Voices*) por Piet Zwart, Paul Schuitema e Ladislav Sutnar nos anos 30. Misturados neste contexto aparecem os pioneiros do estilo Suíço com Henry Berlewi (1925), Herbert Matter em 1934-5, Walter Herdig (1936) e Willem Sandberg (1956, 63, 66).

O capítulo seguinte (19.º) aborda o caso norte-americano: *The Modern Movement in America*, que se inicia nos anos 30 com a vaga de imigração culta gerada pela Segunda Grande Guerra; ironicamente ou não, os primeiros imigrantes a apresentarem a linguagem gráfica europeia na América tinham nascido na Rússia e crescido em França: Erté (pseudónimo de Romain de Tirtoff), Mehemed Fehmy Agha (nascido na Ucrânia, estudante Kiev e em Paris) Alexey Brodovitch (Russo estudante em São Petersburgo) e o fotógrafo Martin Munkacsí (húngaro, aluno de Moholy-Nagy e Man Ray). Existe diverso trabalho destes autores bem como de Lester Beall, Joseph Binder, Jean Carlu, John Atherton, McKnight Kauffer, Cassandre, Egbert Jacobson, Ben Shahn, Herbert Matter, Herbert Bayer, George Giusti, Ladislav Sutnar, começando em 1935 e estendendo-se até 1961.

Apesar de a questão já ter sido abordada anteriormente, no quarto capítulo da quarta parte do seu trabalho, o autor decide aprofundar o tema do *Estilo Tipográfico Internacional* e dedicar-lhe o sexto capítulo deste bloco (20º capítulo do livro), avançando para os anos 50. Agrupam-se aqui os trabalhos que adoptaram o programa teorizado por Jan Tschichold na *Die Neue Typographie*: organização matemática do espaço da comunicação através de grelhas estruturantes, organização assimétrica dos elementos visuais, uso de alfabetos sem patilhas (com ênfase particular no Neue Haas Grotesk/Helvetica a partir de 1957), alinhamento à esquerda da tipografia, fotografia objectiva, textos claros e factuais e dispensa de todos os elementos gráficos supérfluos (muletas gráficas, como eram apelidadas em Portugal). Mais importante que o foco nas questões estilísticas é o programa ideológico que o gerou. Afastamento do discurso publicitário, centro no social, clareza, ordem, confiança e organização (suíço-alemãs). A génese deste movimento é estabelecida nos anos 30 com Ernest Keller, Théo Ballmer, Max Bill e a maturidade da linguagem é clara nos anos 50, nos trabalhos de Bill (1948, 1951, 1956), Max Huber (1951), Anton Stankowski (1953), Armin Hoffmann (1954-1969), Carlo Vivarelli (1958), Müller-Brockmann (1953), Hans Neuburg, Siegfried Odermatt (1957-1963), Rosemarie Tissi (1965), Rudolph de Harak (1956-64), Jacqueline Casey (1967-74), Dietmar Winkler (1969), Arnold Saks (1968) e Frutiger/Pfäffli e Hoffman/Miedinger (Univers e Helvetica, 1954 e 1957). Um cartaz de Jacqueline C. Casey de 1974 para uma *open house* no *campus* do MIT (P. Meggs, 1983, pag. 397) faz a entrada nos anos setenta. Casey é uma designer americana que estudou no Massachusetts College of Art e tem a sua actividade profissional grandemente ligada ao gabinete editorial do MIT, sob a direcção de Muriel Cooper. Na America



**FIG 50**  
 ALBERTO VARGAS, CALENDAR  
 GIR FOR ESQUIRE MAGAZINE  
 1944  
 Fonte: American Art Archives:  
<http://www.americanartarchives.com/vargas.htm>

o trabalho de autores que marcaram profundamente a cultura popular como Alberto Vargas (1896 – 1982) **fig 50** é ignorado.

O capítulo seguinte, 21.º, analisa a Escola de Nova Iorque (*The New York School*) e a recuperação da leveza e alegria da ilustração e côr por Paul Rand (trabalhos de 1940 a 1968), Alvin Lustig (1945 a 1952), Alex Steinweiss (1949), Bradbury Thompson (1945 a 1961), Saul Bass (1950 a 1964), George Tscherny (1958 a 1975), Otto Storch (1961 a 1965), Henry Wolff (1958 a 1963), Bob Gage (1958), Len Sirowitz (1963), Charlie Piccirillo (1962), Bert Steinhauser (1967), Helmut Krone (1960), Bill Taupin, Jim Brown (1969), Don Egensteiner (1960), Gene Frederico (1953), John Alcorn (1964), Herb Lubalin (1965 a 1978), Ernie Smith (1971), Alan Peckolick (1975) e George Lois (1960 a 1968).

O trabalho de George Tscherny – um cartaz para uma empresa de papéis (legendado como *promotional poster* e não como *advertising*) – é um dos exemplos de design que entra no período temporal considerado por esta investigação. A capa da revista *U&Ic*, desenhada por Herb Lubalin em 1974 é um dos exemplos que cabe no período temporal considerado. É um caso de organização de informação complexa num espaço limitado. Outro exemplo do mesmo designer é a página de exemplo de tratamento tipográfico de 1978 para a mesma revista. A capa para o livro *Beards* desenhada por Alan Peckolick em 1975 é usada para demonstrar as capacidades expressivas e ilustrativas do uso da tipografia.

De seguida, Meggs trata isoladamente os programas de criação de identidade que surgem a partir dos anos 50, no 22.º capítulo do livro (8.º da quarta parte do livro). Começa com o trabalho de Giovanni Pintori para a *Olivetti* (1956 a 1958), William Golden para a *CBS* (1951 a 1957), Lou Dorfsmann também para a *CBS* (1951 a 1968), Tom Geismar para a *CIBA* (1953-1963), Herbert Matter para a *New York and New Haven Hartford Railroad* em 1954 [uma escolha muito particular, pois trata-se de uma marca que teve um curto tempo de vida (1954-1956), de uma empresa que faliu pouco tempo depois (1961) e foi absorvida por outra em 1969, circunscrita geograficamente (New York – New Haven) e com uma expressão gráfica que não deixou sequelas.], Paul Rand para a *IBM* (1956 a 1975), *ABC* (1956) e *Westinghouse* (1960), Lester Beal para a *International Paper Company* (1960) e Ralph Eckerstrom para a *Container Corporation Of America* em 1957. Um subcapítulo destaca o trabalho da *Chermayeff & Geismar*, uma associação que resultou da anterior *Brownjohn, Chermayeff & Geismar* (Brownjohn foi viver para a Grã-Bretanha em 1960) e que se especializou na construção

de programas de imagem corporativa, do papel às três dimensões. A preferência por fazer uma análise a partir dos designers leva ao destaque da *Chermayeff & Geismar Associates*, com ênfase no trabalho para o *The Chase Manhattan Bank* (1960), ressaltando as inovações formais como o uso de uma forma abstracta e puramente geométrica para o símbolo e de tipografia comprimida, o que torna este trabalho num modelo. A *Mobil* é outro exemplo escolhido, um trabalho de 1964, distinguindo a linha de embalagens de 1975. Ao tratar a empresa é ainda dado destaque ao seu papel precursor no design expositivo e é referido o trabalho para a exposição de 1976 *Nation Of Nations*.

Este capítulo foca ainda o *Federal Design Improvement Program*, de 1974, que reconhece a importância do design para a melhoria do serviço das organizações públicas que tocou todos os aspectos dos projectos, da escala do edifício à da mão. Dentro deste programa, encontramos o *The Graphics Improvement Program*, dirigido por Jerome Perlmutter, que desenvolveu vários programas de imagem para diversos organismos estatais. As imagens focam o primeiro para o *Labor Office* em 1974. Ainda uma referência para os programas de imagem para o Departamento de Transporte dos Estados Unidos (1974).

Antes do último capítulo, que desde esta primeira edição tentava estender o olhar para outros países, temos o *The Conceptual Image*, o vigésimo terceiro do livro e nono desta quarta parte. Este capítulo retoma ideias iniciadas no século xx e descritas no décimo sexto capítulo *Pictorial Modernism*, quando a comunicação percebe que pode ser mais do que um retrato da realidade, usando os elementos visuais e diversos processos de significação para ser mais efectiva. O discurso tinha sido suspenso em 1940 e é retomado nas décadas seguintes ao fim da segunda guerra.

O uso da imagem como elemento metafórico, reportando a transformação na forma é usado, desde o retrato/reforço da imagem escrita (ex: o produto x é forte > imagem que representa esse estado de força) até usos metafóricos ou plásticos mais sofisticados, em que a imagem cria várias camadas de significação em vez de apenas reforçar – tornando visível – uma só mensagem.

O capítulo inicia-se com um percurso pelo cartaz polaco, com o pioneiro Tadeusz Trepcowski em 1953 e vai até 1980, com os trabalhos de Jerzy Janiszewski. Segue-se o capítulo referente ao estilo americano dos anos 50, hiper-realista e colorido, sucedendo o trabalho

dos ilustradores Seymour Chwast, Milton Glaser, Reynolds Ruffins e Edward Sorel e o *Push Pin Almanac*, mais tarde *Push Pin Graphic*, depois da saída de Sorel e Ruffins da empresa. Esta publicação propôs um regresso à ilustração e à plasticidade que o rigor suíço tinha abandonado. Imagens de Glaser de 1964 a 1975 dão-nos uma perspectiva sobre o seu trabalho. Segue-se Chwast, também começando em 1964 até 1976. Barry Zaid e James McMullan e Paul Davis são outros dois autores focados com exemplos de 1969 a 1977 para reforçar diversos usos da ilustração enquanto meio expressivo de comunicação.

Outros autores são Arnold Vaga (trabalho de 1966), Richard Hess (1964), John Berg (onde o recurso à imagem fotográfica substitui o lápis e o pincel em trabalhos de 1963 a 1974) e Michael Doret, com um trabalho de 1979. Nos Estados Unidos o autor regista ainda o reaparecimento do cartaz como elemento de contracultura e protesto: guerra do Vietname, direitos civis, rock e cultura hippie. O destaque recai sobre o pioneirismo de Wes Wilson e o trabalho de Peter Max e Victor Moscoso. Só com David Lance Goines e Lanny Sommese encontramos trabalho no recorte temporal em estudo: 1973 e 1979. Fica de fora deste apanhado Rick Griffin, na altura já uma figura de culto, não só pelo trabalho na *Zap Comix*, mas particularmente pelos cartazes e capas de discos para os *Grateful Dead*. Kelley, Wilson, Moscoso e Griffin fundaram em 1967 a empresa de cartazes *Berkeley-Bonaparte*.

O subcapítulo *The German visual poets* coloca – desde logo pela designação escolhida – a fasquia noutra nível, com a sugestão de uma linguagem poética. Reportando o trabalho feito na Alemanha de leste entre 1960 e 1980, sugere a ideia de uma prática gráfica contracultural, associada ao design pelo tipo de tecnologia que usa, o recurso à montagem e manipulação fotográficas com “fins poéticos”. Gunther Kieser é eleito como o “expoente” deste movimento e Meggs apresenta uma série de cartazes para festivais de jazz onde a síntese de dois elementos estranhos (um trompete feito de madeira, que se implanta como uma árvore) cumpre o referido desiderato “poético”. O trabalho de Kieser dos anos 80 é referido no texto como construindo objectos ficcionais convincentemente reais, mas não são apresentados exemplos. A revista *Twen*, com a direcção de arte de Willy Fleckhouse é referenciada pelo uso da imagem e tipografia em 1970. Destaque ainda para o trabalho de Gunter Rambow (membro do atelier *Grafik & Foto*, com Gerhard Lienemeyer e Michael van de Sand). Apesar de serem oficialmente do atelier

*Grafik & Foto*, os trabalhos apresentados no livro são assinados directamente por Gunter Rambow.

O subcapítulo seguinte centra-se na produção cubana de cartazes no período pós-revolução (1959/Fulgencio Batista). O trabalho feito por Raul Martínez ou outros designers cubanos tinha de obedecer às definições do discurso castrista de 30 de Junho de 1961: *Palabras a los Intelectuales*. Dois dos três cartazes não estão assinados (1953/1968/1970).

O último capítulo, intitulado *A Global Dialogue* procura reflectir sobre os efeitos da globalização no design em que as diferenças, notórias em 1905 entre a linguagem alemã e a inglesa ou americana, começam a desaparecer. Este capítulo reforça a ideia de uma centralidade americana, inglesa e suíça (com alguns núcleos de originalidade dispersos: Alemanha, França, Cuba, Polónia) onde o resto do mundo se vai inspirar. Na opinião de Meggs “a geometria purista Suíça e a liberdade descarada do design americano coexistiram como forças dominantes sobre o design alemão, influenciando o design do mundo inteiro”<sup>131</sup> (Meggs, 1983, p. 469). Na opinião de Meggs, inicia-se nos anos 70 um período de ‘diálogo global’ que começa por ser analisado a partir do Japão. O rapidíssimo processo de industrialização da ilha operado no pós-guerra gerou um movimento de integração das culturas ocidentais e a atenção do historiador centra-se nos que conseguem ocidentalizar-se retendo a tradição cultural japonesa (ou uma ideia ocidental do que é a tradição oriental). Apesar da tentativa de integração do currículo da Bauhaus na *Shin School of Design and Architecture* de Tokyo ter sido uma experiência breve e falhada, como o próprio Meggs reconhece, o foco deste sub-subcapítulo incide sobre Yusaka Kamekura, um dos estudantes da escola deste período: o que vemos neste bloco do livro – com excepção dos três cartazes finais de Yokoo – são os designers japoneses que usam o receituário suíço. Muitos dos trabalhos apresentados são de tal modo europeus que nem sequer têm caracteres Kanji (jogos olímpicos de 1964 e exposição de Osaka de 1970). A celebração do universalismo modernista parece ser um propósito claro e provavelmente só a enorme fama que Yokoo tinha já em Inglaterra – precisamente por ser particular e diferente – evitaram a sua exclusão. O trabalho de Kamekura desde os anos 50 até 1980 oferece uma perspectiva sobre a proeminência na profissão deste designer, nomeadamente os trabalhos de imagem para os jogos olímpicos de 1964 e para a Exposição mundial de Osaka em 1970. Dois cartazes de 1979 e 1980 caem dentro do período temporal do

131

The purist geometry from Switzerland and the uninhibited freedom of American design coexisted as dominant forces upon German design as well as design activity around the globe.

132

expresses the passions and curiosity of a Japanese generation that grew up with American mass popular culture and electronic media.

nosso estudo. Masuda Tadashi é outro dos designers escolhidos com trabalhos de 1960 e 1964. Tadonori Yokoo é então a selecção estranha, pois a sua linguagem não tem as características de ordem e simplicidade bauhausianas, tendo pelo contrário um espírito mais barroco e decorativista. Sendo para mim difícil encontrar no trabalho de Yokoo as “influências ocidentais”, o autor acha precisamente o contrário, que “expressa as paixões e curiosidade de uma geração japonesa que cresceu com a cultura popular americana e os meios eletrónicos”<sup>132</sup> (Meggs, 1983, p. 473). O próximo subcapítulo inclui a França, que tinha ficado resolvida com o trabalho de Cassandre. Robert Massin é o responsável por este regresso e o seu trabalho para as Editions Gallimard; é um conjunto de trabalhos gráficos sobre poesia de Ionesco com uma liberdade e expressividade proibidas pela escola suíça, abrindo caminho para uma plasticidade francesa que virá a ser popular com o trabalho da Grapus (e seus descendentes). Apesar de não ter sido citado por Meggs, o colectivo francês já era visível em 1983 (foi fundado em 1970), sendo que não seria desconhecido do Autor que revemos, pois o trabalho de Pierre Faucheux (um dos membros) é referido no texto (mas não apresentado). Relembre-se que o trabalho do colectivo francês não usa as regras da escola Suíça preferindo a expresividade plástica e a manualidade. O capítulo seguinte retoma a produção inglesa: Herbert Spencer é a primeira referência pela escrita, reflexão e ensino de design na Inglaterra traumatizada do pós-guerra. Saul Bass (americano) é indicado como uma inspiração para Alan Fletcher, Colin Forbes e Bob Gill (Fletcher, Forbes & Gill em 1962 e mais tarde Crosby, Fletcher, Forbes em 1965 e mais tarde Pentagram). Apesar do trabalho em equipa, as imagens vêm sempre creditadas a indivíduos, como os trabalhos de Fletcher em 1965 e 1968, Forbes em 1966 e 1970, Fletcher & Staehelin em 1968. O subcapítulo seguinte trata o design editorial e o trabalho de Peter Palazzo na *New York Herald Tribune* (1962), com a génese do ressurgimento do mercado das revistas. São referidos exemplos de 1965, de Dugal Sterner em 1967 e 1980, Bob Feitler em 1972, Mike Salisbury em 1968, 1971, 1974 e 1979. O regresso da ornamentação é tratado no subcapítulo seguinte, com um título que poderá ser desde logo derogatório *supermanneirism and supergraphics*; explica Meggs que “Supergraphics é o nome popular para as formas geométricas generosas e cromaticamente vivas, letras gigantes em Helvetica e pictogramas enormes que modificam as esquinas e as zonas curvas e nascem no chão, seguem pelas paredes e sobem até ao tecto.”<sup>133</sup> São dados exemplos visuais tridimensionais desta descrição de uma das correntes pós-modernistas com trabalho de Robert Venturi para um restaurante em

133

Supergraphics is the popular name for the bold geometric shapes of bright colour, giant Helvetica letterforms and huge pictographs that warp balls, bend corners, and flow from the floor to the Wall across the ceiling.

1962, uma maquete para um monumento de 1967 e o trabalho de Barbara Solomon para o *Sea Ranch* (Barbara tinha estudado na Suíça com Armin Hoffman). O *Sea Ranch* é um grupo habitacional na costa Este dos Estados Unidos, perto de São Francisco, que partiu de um plano arquitectónico muito particular com o uso de madeiras. O trabalho de Barbara Solomon para os vestiários masculinos da piscina em 1966 teve uma vida curta, tendo sido pouco depois repintado, existindo poucas imagens do original, que foi entretanto reconstruído. Distinguido o *Supergraphics* do pós-modernismo, o subcapítulo seguinte dedica-se a este período; é exposto como o alargamento do vocabulário da escola suíça: usando tamanhos de letras contrastantes, violando a grelha, usando o espaço para criar tensões, uso de filetes e barras como montagens diagonais e Dada. O regresso da intuição e do jogo (como contraste com a neutralidade e objectividade do estilo suíço). Rosemarie Tissi é citada como precursora bem como o trabalho do atelier *Odermatt* (para quem trabalhava). Trabalhos de Tissi de 1964 e 1980, de *Odermatt* de 1968 e 1969, de *Steff Geissbuhler* de 1965, 1974 e 1976 e de *Wolfgang Weingart* em 1969, 1961, 1974, 1977 e 1979 ilustram esta secção no contexto europeu e *April Greiman* (trabalhos de 1978, 1979 e 1980) e *Kenneth Hiebert* (cartaz de 1979) o lado americano levam esta primeira edição até ao fecho, um epílogo que deixa em aberto uma sequela por referir as alterações profundas que, então, estavam em curso.

## SEGUNDA EDIÇÃO (1992)

Para melhor compreendermos o modelo historiográfico de Meggs, fomos analisar a forma como se comportou ao longo das diversas edições. Na segunda edição, o autor procedeu a algumas alterações. Lançada em 1992, quase dez anos depois da primeira, revê a edição inaugural e usa o distanciamento temporal para completar alguma informação. O livro não é muito diferente do primeiro, com alterações na escrita principalmente ao nível da sintaxe e acréscimo de alguma informação. Há uma alteração significativa na dimensão das imagens (umas aumentam de protagonismo outras reduzem). O projecto gráfico do livro foi assinado por Meggs e Mokika Keano, sendo por isso lícito afirmar que esta versão está muito mais próxima – no que à reprodução de imagens diz respeito – do que o autor pretendia como objecto de comunicação (forma e conteúdo).

A revisão de 92 começa por alterar o primeiro subcapítulo, que fazia um resumo sobre os movimentos artísticos tentando extrapolar a sua influência no design; temos agora um subcapítulo com a mesma

numeração (15) mas intitulado: *The Genesis of Twentieth-Century Design* que fala do trabalho de Frank Lloyd Wright e da Escola de Glasgow, concentrando-se no trabalho decorativo de Charles Rennie Mackintosh e as suas ideias próprias da Arte Nova, seguindo-se a Secessão vienense como Klimt, Roller, Moser, Josef Hoffman, Olbrich, Bohm, Löffler, Roller, Crane e, finalmente, Behrens.

É de notar a novidade da introdução de uma linha temporal de eventos, composta por sublinhas, cada uma com a anotação dos marcos temporais destes capítulos. Uma das linhas reporta a alguns dos acontecimentos mundiais do período enquanto outras os de cada um dos capítulos. Começa em 1895 com o design do cartaz para a feira de *fine arts* de McNair e Macdonalds e com a construção do hino americano *Stars and Stripes Forever* de John Philip Sousa.

Assim, para além desta novidade da linha de tempo, temos a importante mudança deste capítulo, que pertencia ao século XIX, para este vestibular do século XX. As mesmas imagens, os mesmos autores e um texto muito semelhante, por vezes apenas transcrito. Notamos um aprofundamento de alguns temas chave, por exemplo, a análise da revista *Ver Sacrum*, “a mais bela das revistas da viragem do século” (Meggs, 1983, p. 257; Meggs, 1992, p. 223, Meggs, 1998, p. 214;) <sup>134</sup>, é analisada na segunda edição com uma profundidade muito superior à da primeira, com a introdução de novas informações e uma descrição mais detalhada do ambiente gráfico; ex: “os artistas da Secessão vienense usavam contornos vigorosos e a *Ver Sacrum* combinava frequentemente letras desenhadas à mão, com desenhos de linhas grossas impressas em cores directas” <sup>135</sup> (Meggs, 1992, p. 224). Peter Behrens é destacado na revisão, dado que passa de uma referência em contínuo a partir da página 266 quando, juntamente com Otto Eckmann criam, a versão alemã da Arte Nova. Na nova edição o papel de Eckmann é menorizado e um sub-subcapítulo intitulado *Peter Behrens and the new objectivity* dedica oito páginas ao arquitecto, enquanto inicialmente o seu papel se resumia numa página e meia. A teorização profunda e detalhada feita em 92 alimenta a frase inicial:

<sup>134</sup> the most beautiful of turn-of-the-century magazines.

<sup>135</sup> Secession artists loved to produce vigorous linear art, and ‘Ver Sacrum’ often combined hand lettering with bold line drawing printed in colour on a coloured background.

<sup>136</sup> TRADUÇÃO LIVRE: Talvez mais do que qualquer outro designer de seu tempo, Behrens merece reconhecimento como o inovador fundamental da transição de sensibilidades florais e decorativos do século XIX para as formas simples, funcionais e geométricas do século XX.

Perhaps more than any other designer of his time, Behrens deserves recognition as the pivotal innovator in the transition from floral and decorative sensibilities of the nineteenth century to the simple, functional, geometric forms of the twentieth <sup>136</sup> (P. Meggs, 1983, p. 266).

Não deixa de ser curioso que o trabalho de Lucien Bernhard de

1905 para a *Preiser*, o de 1911 para a *Manoli* ou o de 1912 para a *Stiller* correspondam com maior assertividade a esta ideia de funcionalidade e purificação do discurso gráfico, enquanto os catálogos (capa e miolo) de Behrens de 1908, o cartaz para a exposição de 1906 ou 1914 mostrados por Meggs podem ser um prenúncio da geometrização, mas dificilmente lhes reconhecemos a simplicidade e funcionalidade de Bernhard, pois radicam ainda num discurso expressivo *Art Nouveau*. Na época, estavam publicados alguns estudos sobre Behrens que possibilitaram um olhar mais detalhado e confirmam a elevação a estatuto de genialidade atribuído a um designer que teve reduzida actividade como designer gráfico.

Com a introdução deste subcapítulo na edição de 1993, altera-se a numeração. Meggs opta por manter *The influence of Modern Art* para introduzir o design do século xx (pressupondo que os movimentos artísticos são a maior fonte de inspiração do design gráfico), e assim conserva estes conteúdos, replicando sem alterações significativas o discurso já publicado (texto e imagem). Destaque para John Hertfield que, por ter inicialmente integrado o movimento Dada, é catalogado nesta secção, apesar de ter optado por desenvolver a sua actividade denunciando o nazismo com discurso e técnicas empregues pela publicidade.

O subcapítulo seguinte mantém-se e o tipo de estrutura também: autores e biografias respectivas, análises formais procurando estabelecer ligações com outros autores ou destacar manifestações de originalidade. O caso de Lucian Bernhard é paradigmático, pois a sua abordagem revolucionária ao cartaz dos fósforos da *Preister* é descrita como fruto do acaso, um lampejo de inspiração, erro e loucura, ideia que se mantém nas revisões ao texto (apesar da imagem desse cartaz ter sido retirada), bem como da *Opel* de Rudi Erdt de 1911, dois exemplos verdadeiramente à frente do seu tempo. O discurso visual e escrito sofre poucas alterações neste capítulo. O mesmo acontece nos subcapítulos seguintes, a *A New Language of Form, The Bauhaus and the New Typography*, com a adição de pequenos acrescentos ao texto original pouco relevantes; ex. O texto

In April 1925 some of the equipment was moved with faculty and students from Weimar to Dessau, and work began immediately in temporary facilities.<sup>137</sup> (Meggs, 1983, p. 334)

da primeira edição foi reescrito para

137

TRADUÇÃO LIVRE: em abril de 1925 alguns dos equipamentos foram retirados pelos professores e alunos, de Weimar para Dessau, e o trabalho começou imediatamente nas novas instalações temporárias.

138

TRADUÇÃO LIVRE: em abril de 1925 alguns dos equipamentos foram retirados pelos professores e alunos, de Weimar para Dessau, e o trabalho começou imediatamente nas novas instalações temporárias. Um novo complexo de edifícios foi desenhado para começar a funcionar a partir do Outono de 1926 e o currículo foi reorganizado.

In April 1925 some of the equipment was moved with faculty and students from Weimar to Dessau, and work began immediately in temporary facilities. A new building complex was designed and occupied in the fall of 1926, and the curriculum was reorganized.<sup>138</sup> (Meggs, 1992. p. 295)

ou no *Independent Voices of the New Typography*, título de um sub-subcapítulo (Meggs, 1983, p. 352) passou para *Independent Voices in the Netherlands* (Meggs, 1992, p. 301). O trabalho de Herbert Matter, que na primeira edição preenchia a parte final dedicada às *vozes independentes na nova tipografia* é agora isolado num novo sub-subcapítulo intitulado *New approaches to photography*. O texto é muito semelhante ao que na primeira edição fechava as *vozes independentes*, com o aumento do destaque para o trabalho de 1934-35 de Herbert Matter para o turismo suíço. Acrescente-se a referência a um cartaz de Walter Herdeg (que na primeira edição tinha sido chamado de *Herdig*) e a diminuição da importância em termos de imagens (número e tamanho) de Willem Sandberg.

A partir deste subcapítulo, as duas edições divergem, ligeiramente: enquanto a primeira edição estava organizada em quatro capítulos, a segunda adiciona-lhe um quinto, que resume a segunda metade do século xx, o período de 1940 a 1991. Outra diferença é a introdução de uma cronologia que relaciona o design com os grandes acontecimentos mundiais. Em abono do rigor, deve afirmar-se que não se trata da criação de relações, mas apenas anotar o fluxo do tempo e estabelecer marcos políticos e sociais que ajudam a situar o leitor, mas as eventuais ligações ficam a cargo do leitor e não do historiador: não se estabelece uma relação entre os eventos e o design, ou seja, a cronologia não pretende dar ao leitor uma leitura transversal do tempo em que, por exemplo o início da Revolução Soviética em 1917 teria consequências ao nível da expressão visual. Nesse mesmo ano anota-se o início do movimento *De Stijl*, ou os poemas fonéticos *Dada* de Ball. Em 1918 a composição XI de van Doesburg e só em 1919 o trabalho de Lissitzky. Podemos observar esta cronologia com mais detalhe para extrair alguma informação complementar sobre o modelo.

A primeira menção ao contexto mundial surge com o discurso de Churchill de 1940, que ficou conhecido como *Blood, tail, tears, and sweat*, o primeiro discurso do líder enquanto Primeiro-Ministro na Câmara dos Comuns. Os cinquenta e dois acontecimentos que alicerçam a história da humanidade nestes cinquenta e um anos (40-91) constroem uma perspectiva mundial: Japão (ataque a Pearl

Harbour), Índia (assassinato de Gandhi), China (conquista do poder por Mao Tse-tung), Polónia (a descoberta da vacina contra a poliomielite por Albert Sabin), União Soviética (esmagamento da revolução húngara), Cuba (expulsão de Batista por Castro), Arábia Saudita e Israel (guerra dos seis dias), Nicarágua (revolução Sandinista), Irão (Khomeini sobe ao poder), Argentina [guerra nas Falklands (e não nas Malvinas)], Alemanha (queda do muro de Berlim), Iraque e Kuwait (invasão Iraquiana). Dos cinquenta e dois eventos mundiais, trinta são norte-americanos ou envolvem os Estados Unidos, o que dá indicações sobre a centralidade do olhar, que deixa de fora outras escolhas: a deposição de Mussolini em 1943, a criação do FMI em 44 e das Nações Unidas em 45, a independência da Índia em 45 e do Paquistão em 47, a institucionalização do apartheid na África do Sul em 49, o início da guerra civil coreana em 50, a divisão da Alemanha em 55, a independência de Marrocos em 56 e a assunção do controle do Canal do Suez pelo Egipto também em 56, a criação da Comunidade Económica Europeia em 57; uma parte muito significativa de África torna-se independente em 1960: Congo, Chipre, Senegal, Madagáscar e Nigéria e em 66 soma-se a Guiana, Botswana e Lesotho. A construção do Muro de Berlim em 61, a condenação à prisão perpétua de Nelson Mandela em 64, a morte de onze atletas israelitas num ataque terrorista nos Jogos Olímpicos de Munique em 72, o ataque a Israel por forças Sírias e Egípcias dando origem à guerra no Médio Oriente em 73, o ataque ao poder no Camboja em 74 pelos Khmers Vermelhos e no mesmo ano a revolução de 25 de Abril, que põe fim ao regime ditatorial em Portugal <sup>139</sup>.

A segunda grande divisão é a que reporta ao *Estilo Suíço* ou ao denominado *Estilo Tipográfico Internacional*, designação que deve provir do *Estilo Internacional* na Arquitectura, cunhada por dois autores americanos (Henry-Russel Hitchcock e Philip Johnson, embora o segundo não fosse historiador, mas um dos arquitectos mais famosos do Movimento Moderno que colaborou neste projecto historiográfico publicado pela primeira vez em 1932 pela Norton, em dois locais, Nova Iorque e Londres). Meggs faz notar que a segunda designação é a mais correcta. Introduce o sub-subcapítulo *A master of classical typography* para falar da carreira do alemão Hermann Zapf. O destaque de Müller-Brockmann é justificado por ser um teorizador/praticante do movimento nos anos 60 (sendo que o movimento começou nos anos 30 com Balmer, Bill, Huber, Stankowski, Froshaug, Vivarelli e outros, um dos casos em que o processo de teorização que gerou a formalização suíça foi traçado por Tschichold). Tal como na versão anterior não há reflexões pos-

139

muitos outros exemplos poderiam ser dados como a assinatura em Camp David do tratado de paz entre o Egipto e Israel, o Iraque invadiu o Irão e começa a guerra em 80, Portugal e Espanha aderiram à comunidade Europeia em 1986, dá-se o acidente na central nuclear de Chernobyl na Rússia, manifestações pró-democráticas na Praça de Tiananmen que geram um elevado número de mortos em 89 e o fim do regime comunista na Roménia e execução do presidente Ceausescu. Nelson Mandela é libertado em 1990 e nesse ano um atentado em Meca mata mais de 1500 peregrinos. O Iraque invade o Kuwait: começou a guerra do Golfo. As alemanhas reúnem-se; em 1991 o Quirguistão, Uzbequistão, Azerbaijão, Moldávia, Bielorrússia, Ucrânia, Letónia, Estónia e Turquemenistão tornam-se independentes da União Soviética e o bloco de leste fragmenta-se...

teriores a 1974 e a primeira é de 1931, pelo que neste capítulo e nesta edição continuamos a não conseguir material para a abertura temporal definida.

A terceira grande divisão é a da *Escola nova-iorquina* e essa não chega aos anos oitenta, compreendendo-se entre 1939 e 1968, não havendo alterações significativas no texto ou imagens.

A quarta grande subdivisão do capítulo diz respeito aos sistemas de identidade visual e corporativa. Inicia-se nos anos 40 e prolonga-se até 1986 com a criação da marca da *NeXT* por Paul Rand. Os conteúdos iniciais seguem o caminho definido em 1983 - Pintori, 1936, Golden, 1951, Beuhler, 1953, Rand, 1956 - 1965 e vários outros. Mantém-se o destaque através de um sub-subcapítulo para Herbert Matter e a *The New Haven Railroad* (1954), uma marca que teve um curto tempo de vida (1954-1956), de uma empresa que faliu pouco tempo depois (1961) e foi absorvida por outra em 1969, circunscrita geograficamente (New York - New Haven) e com uma expressão gráfica que não deixou sequelas.

A preferência por fazer uma análise a partir dos designers leva à escolha de uma série de exemplos de empresas pequenas ou com menor importância (no que diz respeito à sua dimensão ou à expressão e inovação das suas marcas); são exemplos a *The American Revolution Bicentennial* (Chermayeff & Geismar, 1971), *Screen Gems* (Chermayeff & Geismar, 1966), *Burlington Industries* (Chermayeff & Geismar, 1965), *National Aquarium in Baltimore* (Chermayeff & Geismar, 1979), *Celanese* (Bass & Associates, 1965), *Girl Scouts* (Bass & Associates, 1978), *United Way* (Bass & Associates, 1972), *YWCA* (Bass & Associates, 1982). A inclusão do trabalho de Vignelli/*Unimark* para a *Knoll* e revista *Skyliner* são uma novidade. Ainda deste período temos inovações na segunda edição com a imagem e legenda da *Time Warner* (1990), *NBC* (1986), *Rockefeller Center* (1985), *Minolta* (1980), *YWCA* (1988). A Animação do símbolo da *AT&T* de Saul Bass de 1984 é mostrada através de quatro frames.

Este capítulo foca ainda os programas de imagem para o *Departamento de Transportes dos Estados Unidos* (1974), para os jogos olímpicos no México, em 1966, e em Munique, em 1972, tal como tinha sido feito na primeira edição, introduzindo a novidade dos jogos de Los Angeles (1984) e não referindo os de Moscovo, cujas cerimónias de abertura e fecho (bem como o uso da mascote) diferenciam, claramente, dos anteriores, do ponto de vista da comunicação.

Como o percurso é efectuado a partir dos criadores para o trabalho desenvolvido e não dos clientes para os designers, ficam de fora várias marcas e organizações marcantes do século xx, como por exemplo a *Shell* (Loewy, 1971), *Renault* (Vasarely, 1972), *Starbucks* (Heckler, 1982), *United Artists* (Dvornik, 1982), *3M* (Siegel+Gale, 1977), *CNN* (Bost, 1980), *Converse* (Labadini, aprox. 1970), *The Rolling Stone* (Pasche, 1971), *20th Century Fox* (Longo, 1981) e muitas outras.

No Capítulo seguinte, *The Conceptual Image* mantêm-se os pressupostos das edições anteriores. O subcapítulo repete o trajecto da primeira edição com alterações menores no texto e nos títulos. Inicia-se com Tadeusz Trepkowski e segue com o capítulo americano e com os mesmos nomes. Os *German visual poets* da primeira edição passam a ser os *European Visual poets*, mantendo como mestres Kieser, a revista *Twen*, mas menorizando a empresa *Grafik & Foto* para valorizar um dos seus membros, Gunter Rambow. Uma empresa com três colaboradores passou a ser só uma pessoa (o nome da empresa desaparece) “Que colaborou frequentemente com Gerhard Lienemeyer e Michael van de Sand”<sup>140</sup> (Meggs, 1992, p. 426). É bom notar que a empresa trabalhou desde 1960 apenas com Rambow e Lienemeyer e que van de Sand só entrou em 1973. Um cartaz desenhado pelos três enquanto equipa em 1978 foi apagado e não consta na edição de 1992. Outra diferença assinalável entre edições é que o trabalho de Massin para o livro de Ionesco sai do capítulo onde estava, recuando para este, e o trabalho do colectivo francês *Grapus* de 1981 e 1982 entram nesta edição. O discurso sobre Cuba mantêm-se, entrando para a história um cartaz sobre o movimento Sandinista na Nicarágua de 1985 e um sobre a Intifada Palestiniana de 1989.

Mantém-se o capítulo *A Global Dialogue* com a mesma argumentação e texto da edição anterior, mas com alterações de posicionamento. Iniciamos com o *British Design* de Alan Fletcher, seguindo-se o Japão, cuja presença aumenta com olhar ocidentalizado, ou seja, trabalhos de Kazumasa Nagai para a *Toshiba* de 1982, de Ikko Tanaka (1974), Takebonu Igarashi (1976, 1981 e 1982) e Shiguo Fukuda (1975), Koichi Sato (1974 e 1985). O sub-subcapítulo sobre o *Supermannerism and supergraphics* mantêm-se igual e com as mesmas referências. *A New Wave Typography* mantêm os autores e menções anteriores, alargando-as. Na segunda edição entra Dan Friedman como professor e o trabalho da sua aluna Rosalie Hanson (1970, um trabalho que irá permanecer nas sucessivas edições apesar de ser apenas es-

140

Who often collaborates with  
Gerhard Lienemeyer and  
Michael van de Sand.

colar), com uma proposta de embalagem de 1977 e com uma folha de encomenda da empresa *Chicken Little* de 1978. Serão talvez os exemplos mais eloquentes de como as escolhas do historiador são guiadas por critérios por vezes difíceis de enquadrar. Dan Friedman está representado na história mundial do design de comunicação com três trabalhos reproduzidos generosamente, ocupando quase o mesmo espaço que Neville Brody; relembro: uma proposta de embalagem que fez enquanto funcionário da agência *Anspach Grossman Portugal* (onde trabalhou três anos), um exercício tipográfico de uma aluna e uma folha de encomenda de um aviário. O mistério dissipou-se com a seguinte observação: Friedman, americano, estudou na *Hochschule Für Gestaltung De Ulm* com Armin Hofmann e com Wolfgang Weingart na *Allgemeine Kuntgewerbeschule* de Basileia; muito amigo de Keith Haring, auto-biografou-se no livro *Dan Friedman: Radical Modernism* (1994) e no *Cultural Geometry* (1988), ambos com Jeffrey Deitch. É curioso verificar que uma vez entrado no discurso histórico, dificilmente se sai, sendo este um dos casos mais paradigmáticos.

O livro continua sem alterações de fundo, com o trabalho de April Greiman (americana, coincidentemente uma aluna do *Allgemeine Kuntgewerbeschule*) e professora de design desde 1992. Onde a primeira edição acabava verificam-se agora mais exemplos, como o trabalho de Willi Kunz de 1975 a 1989: suíço, estudou na *Kuntgewerbeschule Zurich*, foi para os Estados Unidos em 1970, onde trabalhou até 1973 e regressou a Basileia para ensinar na *Allgemeine Kuntgewerbeschule*, regressando aos Estados Unidos em 1978.

Kenneth Hiebert, com quem a primeira edição terminava, mantém-se. Americano, foi para na *Allegemeine Gewerbeschule* onde também ensinou, tendo voltado aos Estados Unidos para ingressar na carreira académica. Segue-se William Longhauser, americano licenciado nos EUA que foi estudar para a *Allegemeine Gewerbeschule*, sendo professor de design desde 1977.

Encontra-se, assim, o *padrão Friedman*, através da análise destas biografias: americanos > alunos de Weingarten > curta prática profissional > ensino.

Referem-se os designers que vão corporizar o pós-modernismo italiano, como o *Studio Alchimia* e o grupo *Memphis*: Christoph Radl e Valentina Grego, com uma presença insignificante.

Seguem-se os trabalhos de Michael Vanderbyl e Michael Manwaring como portadores do discurso pós-moderno italiano para os

Estados Unidos. Produtos do ensino americano são figuras importantes na criação de uma linguagem gráfica. Vanderbyl teve uma actividade profissional permanente enquanto Manwaring sempre flutuou entre o ensino, a criação artística e o design. A pouca presença de mulheres na história do design de comunicação é resolvida com uma série de referências seguidas que pode causar alguma estranheza. No sub-subcapítulo *Retro and vernacular design* surgem as designers com o traço de comum de – como quase toda a gente nesta altura – reutilizar e misturar linguagens gráficas do passado e vernaculares.

Paula Scher, com as suas citações de design construtivista russo e suíço (nesta época Meggs dedica-lhe pouco espaço, mostrando apenas dois trabalhos). Louise Fili, que teve a seu cargo a direcção artística do atelier de Herb Lubalin e da *Pantheon Books*, com uma actividade predominantemente profissional no campo do design de embalagem para a indústria alimentar e é autora e co-autora de diversos livros com o seu marido, o historiador de design Steven Heller. Carin Goldberg também trabalhou como directora de arte na indústria editorial, desenhando capas para livros e discos. É interessante verificar que nas fichas biográficas dos seus sites profissionais é comum incluírem a presença em exposições ou medalhas de mérito mas ninguém menciona o facto de ser referenciado neste livro. Lorraine Louie, também com uma actividade profissional focada na indústria editorial, começou por trabalhar na Jonson Pedersen Hinrichs & Shakery (uma das fundadoras do grupo Pentagram, com Paula Scher e outros). Faleceu cedo (1999) e foi casada com Daniel Pelavin, o designer seguidamente citado, cujo trabalho se dedicou à recuperação da linguagem visual e gráfica do passado americano. É outro caso que desvaloriza a inclusão neste livro em termos profissionais. Lê-se no currículo online:

The firm's work has also been featured in numerous prominent publications including The New York Times, In Style, Dwell, Fortune, Rolling Stone, Esquire, Time, Forbes, Entertainment Weekly, Newsweek, Vanity Fair, GQ, The LA Times, and ReadyMade, among others.<sup>141</sup>

Numa outra secção do website com citações sobre o trabalho da empresa (Charles s. Anderson design co.) usa frases de quatro autores, colocando Meggs em último lugar. Steven Heller, Ellen Lupton, Ikko Tanaka e, no final, “o falecido Phillip B. Meggs”<sup>142</sup>.

141

O trabalho da firme também foi referenciado em várias publicações de referência, tais como: The New York Times, In Style, Dwell, Fortune, Rolling Stone, Esquire, Time, Forbes, Entertainment Weekly, Newsweek, Vanity Fair, GQ, The LA Times, e ReadyMade, entre outras.

142

the late Phillip B. Meggs

Joe Duffy é o designer seguinte nesta subsecção, inicialmente sócio de Charles Anderson (e vice-versa). Segue-se Michael Mabry, ainda hoje em actividade, com prática profissional de pequena escala e concentração na actividade lectiva. Finalmente uma menção a Neville Brody, nesta altura (1992) já incontornável no design mundial e as suas revistas: a *Face* entre 1980 e 1986, a *Arena* posteriormente, conhecidas e admiradas.

No sub-subcapítulo seguinte encontra-se o trabalho para e com computadores, um elemento tecnológico que entrou no mercado por esta altura e o iria transformar por completo. Começa com os pictogramas e tipos de letra de Susan Kare para o sistema operativo dos Macintosh em 1984 (sem referenciar o mesmo tipo de trabalho feito para a IBM para o OS/2 em 1987 e para a Windows em 1990). Segue-se novamente o trabalho de April Greiman, uma das designers que se notabilizou na utilização do computador pela criação imagens exclusivamente digitais e da exploração das possibilidades de sobreposição e da pixelização não enquanto erros, mas enquanto recursos. Anteriormente o trabalho de Zuzana Licko na *Emigre* (que começa na criação das próprias fontes digitais) e de Summer Stone, dedicado à tipografia digital.

### TERCEIRA EDIÇÃO (1998)

A alteração mais notória na terceira edição do livro é a introdução da reprodução integral a cores, apesar de ainda permanecerem muitas imagens a preto e branco, muito provavelmente por dificuldade de acesso aos originais. Em 1998, a separação electrónica das cores era já um processo generalizado e a preços aceitáveis. Houve também uma mudança de papel, *couché mate*. A cronologia é redesenhada para uma solução gráfica que permite leituras sequenciais e transversais, apresentando linhas de tempo com corpos de letra inferiores aos anteriormente usados. O aspecto gráfico é mais saturado, com páginas a duas colunas e um corpo ligeiramente inferior ao usado nas edições anteriores e tipo de letra sem patilhas.

Começando a nossa análise novamente no século xx notamos que há uma diminuição na numeração do capítulo que agora é o 14.º (enquanto na segunda edição era o 15.º: *The Genesis of Twentieth-Century Design*). Esta diminuição foi gerada pelo desaparecimento do Segundo capítulo. A reprodução a cores dá uma vida completamente diferente ao livro, que com a nova paginação e tipo de letra

parece significativamente actualizado quando, de facto, não regista mudanças significativas.

O subcapítulo seguinte, *The Influence of Modern Art*, inicia-se com máscaras africanas e Picasso, sem o *Les Demoiselles d'Avignon*. Mantém o discurso original com novas imagens coloridas. É talvez um dos capítulos com alterações mais significativas, não sabemos se por questões de direitos autorais (o urinol de Duchamp, em vez do banco com a roda de bicicleta) ou outras. Várias obras de poesia gráfica entretanto descobertas e digitalizadas contribuem para enriquecer esta secção, que volta a fechar com o cartaz de Man Ray para o metro de Londres, depois de dois trabalhos do autor cujo pioneirismo no uso gráfico da fotografia é notável, também para o design gráfico <sup>143</sup>.

O capítulo seguinte inicia-se com Lucian Bernhard, sem o cartaz dos fósforos *Priester*, bem como o reaparecimento da *Opel*, ausente da tiragem anterior. O discurso escrito e visual é paralelo, apenas um aumento do número de reproduções. A diminuição do tamanho de muitos dos cartazes poderá estar relacionada com questões económicos, pois na época o pagamento ainda era calculado ao cm<sup>2</sup> de separação de cores <sup>144</sup>. O discurso visual mantém os mesmos capítulos (o realce neste período vai para Ludwig Hohlwein, *The Maverick from Munich*). No fim a introdução de dois cartazes de 1924 puramente geométricos para o metro de Londres de Austin Cooper surpreende e acrescenta informação nova. Os capítulos seguintes *A new language of Form*, *The Bauhaus And The New Typography* mantêm-se estáveis e sem alterações de relevo (para além da cor de muitas das reproduções). O destaque recai sobre os mesmos tipos de letra – *Gill*, *Futura*, *Kabel* e *Times*. Quase nenhum trabalho comercial, muitas opções experimentalistas: o holandês H. N. Werkman, Piet Zwart, William Sandberg. No final do livro a importância visual do trabalho de Herbert Matter cresce com a adição de mais um cartaz – passando a três – em tamanhos generosos. O autor é usado para exemplificar os novos usos criativos da fotografia. O Capítulo seguinte, sobre os Estados Unidos (*The Modern Movement In America*) mantém-se estável, com adições pontuais e pouco relevantes. O uso da cor sobe e alguns trabalhos revelam-se francamente surpreendentes. O fluir das páginas é quase igual ao da edição anterior.

Mudamos de capítulo para o *The Age of Information: graphic design in the global village*, com a mudança já registada no formato das barras cronológicas para linhas de tempo. *The internatio-*

143

É importante referir a este propósito que até em Portugal encontramos as fotografias de Man Ray usadas em trabalho comercial. José Rocha desenha um calendário em que usa as fotos do fotógrafo americano, desconhecendo-se em que circunstâncias as imagens foram obtidas e se a sua reprodução foi licenciada. Não esquecendo Rocha aproveitou a montagem de uma exposição portuguesa na Feira de Nova Iorque para tentar ficar a viver e trabalhar nos Estados Unidos, o que não conseguiu.

144

A digitalização de imagens e separação electrónica de cores em 4 películas para impressão (CMYK) ainda não era uma tecnologia acessível. Assim as poucas empresas de pré-impressão que tinham investido nesta tecnologia (scanner e computador) cobravam o trabalho executado ao cm<sup>2</sup>.

*nal Graphic Style* é o 20.º subcapítulo (mantém-se o decréscimo numérico na numeração dos capítulos já explicado) e um enorme paralelismo visual e textual entre as duas edições. Nota relevante, a introdução de duas capas de disco de Rudolph de Harak de 1961 (um trabalho paralelo ao que Reid Miles estava a efectuar na *Blue Note* em 1960; ex: capa Horace Parlan: *Us Three*) que faz uma entrada com muito impacto, de uma página e meia de trabalhos), um designer com prática profissional curta, tendo-se dedicado à actividade lectiva desde muito cedo, e tendo sido esta a sua actividade principal. O subcapítulo seguinte – a escola de Nova Iorque – não tem mudanças dignas de nota. Em *Corporate Identity and Visual Systems* entra Georg Olden com genéricos para televisão. Este capítulo tinha sido alargado na edição anterior com os Jogos Olímpicos de Los Angeles e os sistemas de sinalização para os parques naturais. Acrescenta-se a identidade visual para a *MTV* desenhada em 1981 pelo *Manhattan Design Group* (especificando os nomes de Pat Gorman e Frank Olinsky). Seguindo para *The Conceptual Image*, começamos por notar uma mudança nas imagens escolhidas de Milton Glaser (provavelmente apenas por questões de cor, pois as anteriores tinham contrastes muito marcados e com a adição da quadricromia é possível mostrar imagens que iriam – na edição anterior – parecer desinteressantemente cinzentas. A introdução de um cartaz americano de 1991 com uma linguagem usada pelo movimento *Punk* (colagens de letras) e com um sentido de contra-cultura. De notar que, tal como nos exemplos já citados, o site de Kroninger refere que expôs no *Museum of Modern Art, MoMA* e *National Portrait Gallery of the Smithsonian Institute*. Trabalhou para a *Time Magazine, Newsweek, The New Yorker, New York Times* e um vasto leque de publicações na América Latina, Europa e Ásia. Que foi premiado pela *Society of Illustrators, American Illustration, Communication Arts, the Society of Newspaper Design* e *Society of Publication Design*. Mas não que está referenciado na história do design do Meggs. Mantém-se a *Grapus* e o cartaz cubano com que já acabava. O *A global dialogue* foi agora renomeado para esta nova edição de *National visions with a global dialogue*: o texto sofre alterações e assume um novo sub-subcapítulo sobre a presença inglesa em *Postwar graphic design in the United Kingdom*, que anteriormente era apresentado de forma mais contínua e menos destacada. *Postwar graphic design in Japan* é renomeado para *The rise of Japanese design*, dando a ideia de génese (e posterior apogeu). O *Supermannerism and supergraphics* e o *Post modern design, New wave typography, The*

*Memphis and San Francisco schools, Retro and vernacular design* e outros sub-subcapítulos desta secção foram (bem) encaminhados para o seguinte, sobre o pós-modernismo, que passou a unificar toda a informação que antes pertencia a um *Global Dialogue*. O design holandês passa a ter direito a uma secção própria (*Design In The Netherlands*) onde – nota relevante – aparece pela primeira vez o objecto *nota bancária* como *What are known as graphic arts*. O papel-moeda holandês assumiu uma linguagem gráfica original nos anos 80, abdicando de uma expressão antiga que era usada universalmente como sinónimo de confiança e estabilidade, o que fez com que se distinguissem do resto do mundo. A entrada de um novo subcapítulo, o 25, intitulado *Postmodern Design* vai permitir uma série nova de imagens que – não se enquadrando em nenhuma escola de pintura nem tendo relações formais notórias entre elas, passam a ser pós-modernas. Acabando a designação *Supermannerism and supergraphics*, o trabalho de Barbara Stauffacher Solomon e Robert Venturi (1966-1967) vai ser simplesmente percussor do design pós-modernista. Em *Early swiss postmodern* temos o que já vinha do passado: Tissi, Odermatt, Geissbuhler e Weingart. A *New Wave Typography* mantém o peso suíço e a presença dos mesmos trabalhos de Dan Friedman, Greiman, Kunz. O resto do sub-subcapítulo não inclui alterações, nem mesmo no que diz respeito ao trabalho de Brody que, aquando da publicação desta terceira revisão já havia visto o segundo livro publicado sobre a sua obra: *The Graphic Language of Neville Brody 2* (Wozencroft, 1994).

Na segunda edição a questão digital era ainda um sub-subcapítulo intitulado *The computer-graphics revolution*, dentro do *Global Dialogue*; na terceira passa a ser um subcapítulo. Em 1998 o computador estava perfeitamente instalado na profissão e no sistema produtivo e era já difícil ser designer praticante sem dialogar com o sistema de produção através de ficheiros informáticos. O trabalho de Susan Kare é remetido para as *The origins of computer-aided graphic design* sendo que a expressão *computer aided*<sup>145</sup> ainda se mantém, remetendo o computador para o papel de máquina que auxiliava a fazer qualquer coisa. Fala-se depois dos *pioneiros*, onde é colocado o trabalho que, na impressão anterior, era vanguardista (Greiman, VanderLans, Suokko, Licko, Hersey, Ricardo, todos os pioneiros são americanos ou canadianos). Em *Revitalizing magazine design* vemos o trabalho de Carson (cujo primeiro livro *The*

145

TRADUÇÃO LIVRE: as origens do design gráfico assistido por computador.

*End Of Print* já tinha sido editado em 1995) e Fred Woodward. Os capítulos seguintes são: *The digital type foundry*, sobre o fabrico de fontes digitais, referindo a americana *Emigre* mas não a Inglesa/Alemã *Fontshop* (Brody/Spiekermann) fundada em 1990 nem a *Fuse* de Neville Brody e Jon Wozencroft. A presença europeia é a de Matthew Carter. *Digital Imaging* fala da manipulação informática das imagens, com um peso grande da questão tecnológica sobre a autoral e *Interactive media and the internet* dá exemplos do uso do design no fabrico de CD-Rom's e da criação de páginas web, representadas pela *Splash page*.

#### QUARTA EDIÇÃO 2006

Uma das alterações mais notórias desta quarta revisão é o título do livro: de *A History Of Graphic Design* passa para *Megg's History Of Graphic Design* numa clara homenagem e como forma de tranquilizar o leitor: apesar do livro ter sido revisto e editado por Purvis, o modelo e visão seguidas são as do escritor original, entretanto falecido. A presença da cor cresce, também em importância. O formato gráfico encontrado para a cronologia que inicia os capítulos mantém-se, bem como o do próprio livro (papel, tipografia). Apesar de esta análise incidir sempre no século xx somos obrigados a voltar ligeiramente atrás, pois a quarta edição regista alterações importantes no terceiro capítulo *The bridge to the twentieth century*, com a supressão de dois subcapítulos dedicados à fotografia e ao grafismo de gosto victoriano e o regresso do *The genesis of twentieth century design*. Olhando para o design a partir do século xx, notamos que se mantém a estrutura anterior, com dois capítulos a sumariar o discurso deste período (iv, *The modernist era* e v, *The age of information*) e o século xx a ser introduzido através da arte: *The influence of Modern Art*. O resto mantém-se inalterado, exceptuando o último subcapítulo que é renomeado de *The digital revolution* para *The digital revolution and beyond*.

*The influence of modern art* é uma transcrição quase integral do texto anterior e fecha, como habitualmente, com o cartaz de Man Ray para o metropolitano de Londres.

Em seguida, o discurso muda: fortemente centrado nos cartazes, este capítulo deixa de dar o destaque inicial ao trabalho de Lucian Bernhard e àquilo que se chamou o *Plakatstil* alemão, preferindo

os cartazes ingleses dos *Beggarstaffs* que tinham sempre precedido os alemães até aqui. O trabalho dos ingleses *Beggarstaffs* (James Pryde e William Nicholson) foi publicado em livro pela primeira vez no final de 1992 por Colin Campbell (que apesar dos autores se terem sempre identificado com o nome empresarial - *Beggarstaffs* - optou por incluir o nome dos dois ilustradores no título do livro), sendo por isso pouco provável que o autor não o conhecesse bem, pelo menos desde a terceira edição. A abordagem inglesa é diferente da alemã: enquanto em Inglaterra se mantém o aspecto desenhado, ilustrativo da comunicação, sujeita a uma maior simplificação, ficando muitas vezes apenas com o contorno e dispensando todos os elementos decorativos, no *Plakatstil*, a aposta é feita na purificação do discurso, mantendo-se a linguagem representativa mas limitando-se os elementos para maior concisão e clareza. O melhor exemplo é o famoso cartaz em que temos apenas dois fósforos, o nome da empresa e o fundo preto. Esta mudança para primeiro plano de Inglaterra faz sentido pela via cronológica (o trabalho dos *Beggarstaffs* começa em 1890), mas deixa de fazer sentido na organização dos capítulos do livro, pois deveria ter sido introduzida no capítulo anterior. A Suíça entra para este subcapítulo pela primeira vez, com o *Sachplakat* que mostra exemplos inéditos de Emil Cardinaux, Niklaus Stoecklin, Herbert Leupin e Otto Baumgarten. Os cartazes alemães de Ludwig Hohlwein (*The maverick from Munich*) mantêm-se, bem como a posterior referência ao *Postcubist pictorial modernism*, entendido como o trabalho gráfico que é influenciado pela arte moderna e pós-cubista, pois integra as ideias compositivas deste. Os subcapítulos seguintes *A new language of Form*, *The Bauhaus And The New Typography*, *The Modern Movement In America* não sofrem alterações significativas.

No capítulo *The Age of Information: graphic design in the global village* a estabilidade de imagens e discurso entre as duas edições mantém-se, com páginas a correr praticamente idênticas: Purvis trata a obra de Meggs com enorme deferência, e mesmo algumas alterações de linguagem que foram ocorrendo em todas as revisões são agora mínimas. Este decalque gera situações discursivas estranhas, pois à medida que prosseguimos no tempo somos confrontados com questões por resolver. Podemos perfeitamente considerar que o design suíço tem o seu momento mais expressivo nos anos 50 e 60, e que a *Escola de Nova Iorque* é a de Paul Rand, Alvin Lustig, Bradbury Thomson, Saul Bass, Tscherny e Chermayeff. Mas quando chegamos ao subcapítulo vinte, *Corporate Identity and Visual Systems*, somos confrontados com o primeiro grande problema. Na

edição anterior, de 1998, o livro acabava este subcapítulo com o programa de identidade dos Jogos Olímpicos de Los Angeles de 1984. Em 2006 tinham já aparecido no mercado marcas de grande dimensão e projecção mediática, com programas de identidade muito originais e com uma importância social incontornável como a *Apple*, a *Microsoft* e a *Benetton*. Instituições como a *União Europeia*, com uma bandeira nova que é presença constante ao lado da de todos os estados membros; uma moeda única que acabou com as locais, que tinham 100, 150, 200 anos. Os programas sólidos das empresas de transportes aéreos usados como referência (*Lufthansa*), passaram a conviver com outras atitudes, como a da *Virgin Atlantic* (1984) ou *Easyjet* (1995). As telecomunicações lançaram campanhas que punham em causa tudo o que é *corporate*, como a portuguesa *Yorn* enquanto a *Vodafone* assumiu um programa planetário do software dos telefones ao ponto de venda. Empresas totalmente digitais como a *Google* intervêm diariamente sobre a estaticidade do seu logótipo. O programa de sinalização para os Jogos Olímpicos de Barcelona (1992) questionou com sucesso os pressupostos do programa de Munique. O aparecimento de empresas globais como a *Amazon* (1994) ou o *Facebook* (2004). Some-se o facto de o livro abordar de forma muito superficial a questão dos genéricos de televisão. Ou seja, tudo o que se poderá ter passado nesta área entre 1998 e 2006 e que o livro não reporta. Continuando para o subcapítulo seguinte – *The Conceptual Image* – o mesmo problema: como o livro não acrescenta nada ao que atrás foi escrito, a última imagem *conceptual* é de 1991.

*National Visions With A Global Dialogue e Post Modern Design*, mantêm-se iguais também, com os mesmos países a serem referenciados, o mesmo texto e imagens, a acabar em 1995.

Outras alterações ocorrem no último subcapítulo *The Digital Revolution and Beyond*. Se os problemas em lidar com o passado mais recente eram evidentes, pelas razões já apontadas, aqui assumem novos motivos. Na edição anterior, esta parte do livro dava conta da introdução do computador e das tecnologias digitais e da influência nas imagens produzidas. Falava ainda de outras questões relacionadas com a tecnologia, como o desenho de fontes digitais e de ícones para o funcionamento do *What You See Is What You Get* dos interfaces dos computadores. Assim, esta secção replica o discurso anterior, mantendo as imagens e os mesmos nomes (*CD-ROMS* de 1995, *websites* de 1996), até que surge uma novidade. Onde a terceira edição fechava, a quarta abre novas portas com o sub-subcapítulo *The new conceptual poster*, que no fundo vem resolver o problema

que foi apontado anteriormente, dos capítulos acabarem sem actualização, remetendo todas as novidades que ficaram por tratar nestas novas vinte e três páginas seguintes.

O cartaz é um meio de comunicação cuja importância diminuiu significativamente no novo ordenamento urbano do século XXI. Vários factores, como o privilégio do automóvel para a mobilidade, a criação de legislação de protecção aos edifícios, limites e taxas para a afixação no espaço público, o controle do espaço público de publicidade por empresas (*JC Deccaux* e *Cemusa*, por exemplo), mudaram o panorama anterior. Hoje empenas de prédios e muros estão cobertos de publicidade, mupis (mobiliário urbano de publicidade e informação) retroiluminados colocados em pontos estratégicos da circulação automóvel para garantir o isolamento e visibilidade da comunicação, comboios e eléctricos forrados com publicidade, outdoors (suportes para publicidade de 9 x 3 metros), masters (suportes para publicidade de 4 x 3 metros), ecrãs televisivos com imagem em movimento, Esquerdas, Direitas e Retaguardas dos autocarros, cartazes para o chão (floorgraphics), paragens de autocarro, etc. Todos estes suportes têm que ser alugados e a afixação não é livre. O espaço dos cartazes não publicitários é reduzidíssimo e muito procurado: saída dos comboios, dos barcos e outros poucos locais itinerantes como tapumes de obras, bares, teatros, escolas e faculdades quase resumem os locais onde é possível colocar livremente um cartaz. Assim sendo, neste período em que o meio está em regressão como instrumento de comunicação pública, o mesmo assume um estatuto elitista. Passa a ser objecto de colecionador. Mesmo as bandas de música pop fazem cartazes não para afixar na rua mas para vender aos fãs.

Este novo capítulo do livro é o retrato desse encerramento, em que não percebemos se o cartaz foi afixado, se tinha algum objectivo específico, se serviu apenas como elemento decorativo ou exercício formal: cartaz sobre a paz, cartaz sobre a água (?); cartaz de homenagem (?) a um pintor; cartaz poema (igualmente pouco claro sobre o que se trata); cartaz sobre (para?) uma empresa de moda japonesa; oito cartazes para designers (um encomendado por uma empresa de impressão, outro sobre uma exposição de design, outro de homenagem a um designer, outro sobre um atelier de design, loja de design & craft, outro sobre uma conferência e prémio de design, outro sobre uma exposição de tipografia e cartaz do próprio designer para uma exposição sobre si); cinco cartazes sobre música (um para promoção de um disco, três para óperas, outro sobre concertos de jazz); cinco cartazes para peças de teatro; dois cartazes sobre expo-

sições; cartaz sobre a programação cultural de uma entidade; cartaz para os jogos para-olímpicos.

146

by distancing the title from the image on the cover, Kidd puts a very specific kind of pressure on the reader: he asks them to bridge the gap between what they read and what they see

Os sub-subcapítulos seguintes dão conta do *Conceptual book cover*, uma *revolução* nas capas de livros feita por Chip Kidd para a *Knopf*, sem que o texto consiga deixar claro de que revolução se trata: “distanciando o título da imagem na capa, Kidd coloca um tipo muito específico de pressão sobre o leitor: pede-lhes para preencher a lacuna entre um e outro.”<sup>146</sup>, tenta esclarecer o autor usando o trabalho crítico de Veronique Vienne. (P. Meggs & Purvis, 2006, p. 514) De seguida, o trabalho de Chaz Maviyane-Davis é destacado como *A voice from Africa*, um zimbabuano que estudou em Londres e depois de um périplo por vários locais regressou a Harare para fundar a sua empresa, dedicando-se ao trabalho social em prol dos direitos humanos. Os dois trabalhos apresentados são desinteressantes gráfica e conceptualmente. Não é claro qual é o papel e função destes cartazes em Harare.

Segue-se um apontamento brevíssimo sobre os genéricos de filmes com duas imagens do *Spiderman*, logo seguido de outro sub-subcapítulo sobre a vanguarda digital. Vanguarda são os que vão à frente mas Purvis regressa a 94 e mostra exemplos de páginas da revista *Wired*, a marca para o *HotBot* (1996), um dos primeiros motores de pesquisa: o facto de a escolha ter recaído sobre o *HotBot* e não nos pioneiros *Wandex* ou *Aliweb* (1993, primeiros motores de pesquisa) indica já uma clara preferência: depois destes dois motores iniciais, onde a imagem ainda não era uma prioridade (a 54 kbs não podia ser), surge o *WebCrawler* (1994), cuja aranha mostrava já uma postura diferente e principalmente o *Yahoo!* (1995), cujo nome e desenho de logótipo afirmam uma atitude comunicacional (que se mantém até hoje). O *HotBot* era apenas uma segunda pele, criada pela revista *Wired* do motor de pesquisa *Inktomi* (1996) e usava a sua base de dados. Um calendário para uma empresa de moda, um convite para um desfile de moda de uma escola de design, cartazes de design editados por um organismo promotor do design, cartazes impressos artesanalmente em edições limitadas, selos, capas de livro, montam o discurso visual do *Recent British Graphic Design*; cartaz sobre arquitectura, cartaz sobre exposição de design, cartaz sobre uma exposição monográfica de um designer, cartaz para uma exposição de uma galeria, cartaz para uma exposição, dois cartazes para uma exposição de cartazes, cartazes para um teatro, cartaz para um ciclo de cinema, cartaz para uma conferência de design, cartazes para um concurso de design, cartaz

para uma exposição de design de tipografia, cartaz para uma festa, cartaz sobre uma exposição de pintura, cartaz para um museu, abertos de página de revistas de design e livros de design, falam da *New typographic expression* e definem um mundo de referências, não raras vezes em permanente auto-referenciação (cartaz para uma exposição de cartazes). Ficamos com a sensação que Purvis quis actualizar alguns dos capítulos do livro (a imagem conceptual, tipografia, etc) mas não conseguiu alterar a forma de pensar do trabalho já feito, remetendo tudo para um capítulo final com trabalhos mais recentes (anos 90 do século xx e anos 2000). Assenta num mundo pequeno de livros, revistas de design, exposições de design, filmes, teatro e moda. Esta edição fecha com um sub-subcapítulo chamado *A Mexican vanguard* com cartazes para o festival Cervantino, um encontro cultural amplo da América Central e do Sul.

## QUINTA EDIÇÃO 2012

A última edição deste livro de referência usa a mesma estrutura, começando com uma cronologia que mistura ocorrências de design gráfico com factos da história política e social, com alterações pouco significativas, se bem que o formato da cronologia passou para vertical, o que permitiu melhor estabelecer relações entre os diferentes capítulos, que não raras vezes se sobrepõem temporalmente.

Mantém-se a divisão operada na segunda edição, começando o século xx no quarto capítulo *The Modernist Era* e o quinto capítulo *The Information Age*.

O livro, agora totalmente impresso a cores, traz como novidade principal o subcapítulo *National Visions within a Global Dialogue*, que tenta um olhar mais alargado sobre o design no planeta. A cronologia refere a morte de Salazar, mas a maioria das entradas são americanas, alemãs ou holandesas.

Como o preâmbulo para o século xx (*The Genesis of Twentieth-Century Design*) é relegado para o capítulo anterior, abrimos novamente com a influência da arte, uma ideia que aparece no primeiro livro e que ainda não encontrou razões para ser retirada. Aparece pela primeira vez o trabalho de Julius Klinger de 1907 e 1910 (bem conhecido desde 1997, data da exposição com catálogo em Berlim *Julius Klinger: Plakatkunstler Und Zeichner* no *Staatlichen Museen*). A seguir ao sub-subcapítulo *The maverick from Munich* surge uma novidade com os *Spanish civil war posters*. O texto diz que “Os artistas referenciavam uma estética de vanguarda contempo-

147

Artists referenced contemporary avant-garde aesthetics in the posters.

rânea nos posters”<sup>147</sup> (P. Meggs & Purvis, 2012) mas esse facto é muito pouco visível nos dois exemplos escolhidos (Ballester e Ortiz, ambos de 1937). O Ministério da Cultura espanhol tem um recurso *online* onde podem ser consultados 1393 cartazes deste período e mesmo aqui não é fácil encontrar imagens que dêem sentido a este título. (<http://pares.mcu.es/cartelesGC/AdminControlServlet?COP=1>). O resto do capítulo mantém-se quase inalterado com mais imagens e algumas reformulações na linguagem.

Nos subcapítulo seguinte (15 *A new language of form*),<sup>16</sup> (*The bauhaus and the new typography*),<sup>17</sup> (*The modern movement in america*), o discurso escrito e gráfico mantém-se idêntico com algum enriquecimento, sobretudo do design russo nos anos 20-30. Na altura desta edição este período russo tinha já bastantes recursos teóricos e visuais publicados, que poderia levar a alterações; contudo permanece quase estático com a introdução de poucos autores novos como George Salter.

Chegamos ao quinto capítulo e notamos algumas alterações, quase todas pouco significativas. Como já foi referido, a maior mudança dá-se no subcapítulo *National Visions within a Global Dialogue*, que passa a estar a seguir ao *Postmodern Design*, ao contrário do que acontecia antes. O resto mantém-se e o livro cresce principalmente nesta secção. Algumas das questões anteriormente notadas sobre o facto de o livro acabar na data em que o primeiro autor o tinha deixado são parcialmente respondidas. No sub-subcapítulo *Design systems for the Olympic Games* aparece a marca e os pictogramas do jogos de Pequim (2008), mas nas marcas, a última continua a ser a da MTV de 1981, apesar da actualização ser de 2012.

No subcapítulo 21 (*The Conceptual Image*) regista-se a entrada do trabalho da irmã Corita Kent revelado num número da revista *Eye* de 2000 (Ault & Beck, 2000). A título de curiosidade refira-se que o cartaz cubano tem sido reportado num sub-subcapítulo que fechava este bloco, intitulado *The third-world poster*, titulação que surgiu na segunda edição substituindo a primeira designação: *The Cuban poster*. A designação - *The third-world poster* - mantém-se, apesar de a secção se dedicar quase exclusivamente a Cuba, com referências genéricas no texto à questão *terceiro-mundista*:

Third-world posters address two constituencies: in their native lands, they tackle political and social issues, motivating people toward one side of a political or social struggle; a secondary audience exists in the industrial democracies, where distributors such as

148

TRADUÇÃO LIVRE: os cartazes do terceiro mundo tratam de duas situações: quando executados no seu contexto regional, abordam temas políticos e sociais, motivando as pessoas para um lado de uma luta política ou social; um público secundário situado nas democracias industriais, onde ONG's tais como a Liberation Graphics, em Alexandria, Virgínia, os disponibilizam aos ocidentais activistas pelas questões internacionais. <?> tradução livre: os cartazes do terceiro mundo tratam de duas situações: quando executados no seu contexto regional, abordam temas políticos e sociais, motivando as pessoas para um lado de uma luta política ou social; um público secundário situado nas democracias industriais, onde ONG's tais como a Liberation Graphics, em Alexandria, Virgínia, os disponibilizam aos ocidentais activistas pelas questões internacionais.

Liberation Graphics in Alexandria, Virginia, make posters available to Westerners who feel strongly about international issues. <sup>148</sup>

(P. Meggs & Purvis, 2012, p. 457)

É, no mínimo, curioso que texto e título, com a designação tão politicamente incorrecta – *cartazes do terceiro mundo* – se mantenha. Segue-se o *Postmodern design*, já vimos, antecipado, com um grande paralelismo grande com o anterior. *National visions within a global dialogue* é um sub-subcapítulo onde encontramos várias mudanças: aumentado o espaço dedicado à Grã-Bretanha com mais um sub-subcapítulo (intitulado *Recent british graphic design* que é o que o próprio nome indica); o *The rise of japanese design* manteve-se desactualizado. O *Design in the Netherlands* também permanece congelado no tempo, apenas com a adição do projecto de Irma Boom *SHV 1996-1896*, uma espécie de livro de artista caro (custa 6500 USD na Amazon) e um cartaz da Experimental JetSet. *The new conceptual poster*, no capítulo, seguinte é integrado nesta secção mais coerentemente com algumas adições, que densificam os comentários anteriores, como o de um cartaz artesanal de Keith Godard para conferências na universidade de Virginia, capas de livros incluindo o de Emilio Gili sobre a história do design espanhol numa nova secção sobre *Design in Spain, Portugal, and Latin America*. O texto refere que nos anos 60 o desenvolvimento do turismo impulsiona a criação de design de comunicação e que “neste periodo muitos designers portugueses foram estudar para a Suíça, e envolveram-se rapidamente com o *estilo internacional*” <sup>149</sup> (P. Meggs & Purvis, 2012, p. 513). Quem serão estes designers? Refere depois Sebastião Rodrigues, dizendo que o seu trabalho “reflecte a sua investigação na cultura portuguesa popular” <sup>150</sup> e que começou a trabalhar em 1948 no atelier de Manuel Rodrigues, o que não é verdade: começou em 1943 na *Electrolux* como moço de recados e ao mesmo tempo foi fazendo pequenos desenhos para a publicidade do jornal *A Voz*, onde trabalhava o seu pai. Em 1946 foi para a agência *APA*, onde ficou um ano porque a empresa faliu. Foi aí que conheceu Manuel Rodrigues, que também trabalhava para a agência (não sendo dono desta agência ou de outra em 48). Além de Sebastião Rodrigues, o livro refere o trabalho de Henrique Cayatte, João Machado, o atelier Alva (Ricardo Matos e Diogo Portes). Ler esta secção sobre Portugal e Espanha dá-nos uma ideia clara sobre a fragilidade do olhar e a escassez de informação recolhida e tratada pelo seu continuador, quando saem para fora do seu mundo. Saltamos para o México (!), retomando o capítulo da quarta edição *Mexican Vanguard. A new aesthetic of modern graphic de-*

149

during this time many Portuguese designers went to study in Switzerland, rapidly immersing themselves in the international style

150

reflected his research into indigenous Portuguese popular culture

*sign* aborda o design Chinês, incluindo o trabalho de Victor Hugo Marreiros, um português a residir em Macau. Segue-se um novo sub-subcapítulo sobre *The Middle East* (cartazes e capas de livro) e o *A Voice From Africa* também já referido (mas usando outros exemplos, mais interessantes, do mesmo autor).

Por fim o subcapítulo *The Digital Revolution and Beyond* regressa ao livro e aos temas anteriores, actualizando algumas indicações como livros, tipos de letra e revistas mais recentes.

No campo do design digital e *web* são também efectuadas algumas actualizações pouco significativas, mesmo no novo sub-subcapítulo *Design for portable devices*, que se resume a dois exemplos e a um magro texto (eventualmente feito para contextualizar a aposta feita pela editora de um livro digital). Já nos *Film titles and motion graphics* há um esforço grande de actualização de referências visuais, bem como a introdução de um tema até agora ignorado, o da tipografia na paisagem *Typography and the built environment*.

## CONCLUSÕES DA REVISÃO CRÍTICA AO MODELO DE MEGGS

151  
Most of the images in this book represent either schools, movements, styles, or individual approaches.

152  
He considers graphic design interchangeable with 'visual communication'.

153  
the first edition of *A History of graphic Design* was described by Philip B. Meggs as an attempt 'to chronicle the evolution of graphic design'.

“A maioria das imagens neste livro representam escolas, movimentos, estilos ou abordagens individuais” <sup>151</sup> (P. Meggs & Purvis, 2006, p. viii). O livro de Meggs mantém-se fiel ao “of what are known as graphic arts”. Do ponto de vista cronológico, começa na Pré-História e termina na era da informação. A partir da primeira consulta ao índice constatamos que, para o autor, o design gráfico não se confina a um período tecnológico, mas sim ao trabalho feito pelo homem no sentido de estabelecer pontes de comunicações visuais. “para ele ‘design gráfico’ pode ser interpretado como comunicação visual” <sup>152</sup> (Drucker, 2009, p. 57). Purvis diz que a intenção de Meggs era a de fazer uma crónica da evolução do design gráfico: a primeira edição de uma história do design gráfico foi descrita por Philip B. Meggs como uma tentativa de “narrar a evolução do design gráfico”, <sup>153</sup> diz o prefácio de Alston W. Purvis para a quarta edição (P. Meggs & Purvis, 2006, p. viii). Meggs usa os objectos para *falar* e através deles constrói o seu discurso. É uma *coleção de imagens*, como diz Drucker, “he conceives the archive as a collection of images” (Drucker, 2009, p. 57) e as mudanças tecnológicas acrescentam maior capacidade expressiva, criação de impacto, comunicação:

Technological change carry rhetorical force; only rarely are these qualified by assessment of political, financial or other cultural forces. Thus the first three historical periods of his book are demarcated changes in production methods.<sup>154</sup>

(Drucker, 2009, p. 57).

Drucker nota que as divisões do livro são processos que culminam num determinado desenvolvimento tecnológico. Quase como num romance, em que no final de cada capítulo se desvenda mais um fragmento da trama: o primeiro capítulo termina em 1450, com a invenção dos caracteres móveis; o segundo percorre 350 anos a descrever inovações formais que culminam na industrialização, reduzindo as mudanças contextuais a meia dúzia de considerados avulsas, e assim sucessivamente:

The invention of many media formats and functions, colonial expansion, revolutions, new democratic forms of government and entrepreneurship are only a few of the many radical cultural and social changes that occurred throughout these three centuries (...) Technological advances are more significant than the role of print in politics and the public sphere.<sup>155</sup> (Drucker, 2009, p. 58)

Drucker reforça que Meggs usa as mudanças culturais e sociais como um pano de fundo sobre o qual o design gráfico se destaca com vida própria. Purvis sabe que há várias aproximações possíveis a um processo de historicização do design gráfico e descreve-as no prefácio da quarta edição:

Examining the visual characteristics of design, considering its economic ramifications, analysing the connections it makes with its audiences, and finally tracing the impact of technology. Although the visual aspects of graphic design are obviously important, we should also address the designer's philosophies, the effect their work has on audiences, and the signification of forms and their syntactic relationships.<sup>156</sup> (P. Meggs & Purvis, 2006, p. vii)

Depois deste reconhecimento, coloca-se numa situação ambígua, dizendo que os métodos tradicionais da história da arte são inadequados para o design. Mas afirma que são inadequados porque incapazes de abarcar a “relativamente recente e intrincada história”, o que é difícil de perceber, até porque todas as edições do livro

154

TRADUÇÃO LIVRE: as mudanças tecnológicas têm uma forte capacidade retórica; só muito raramente são impulsionadas pelas forças culturais, políticas, financeiras ou outras. Por isso os três primeiros capítulos do livro são balizados por mudanças tecnológicas nos métodos de produção.

155

TRADUÇÃO LIVRE: a invenção de muitos formatos de meios e funções, a expansão colonial, revoluções, novas formas democráticas de governo e empreendedorismo são apenas algumas das muitas mudanças culturais e sociais radicais que ocorreram ao longo destes três séculos (...) Os avanços tecnológicos são mais significativos do que o papel das artes gráficas na política e na esfera pública.

156

TRADUÇÃO LIVRE: ao examinar as características visuais do design, ao considerar as suas ramificações económicas, ao analisar as ligações que estabelece com os destinatários e, finalmente, ao retratar o impacto da tecnologia. Apesar dos aspectos visuais do design gráfico serem obviamente importantes, também temos que analisar as filosofias dos designers, os resultados do trabalho nos destinatários e a significação das formas e as relações sintáticas criadas.

157

Conventional art history research methods are usually inadequate for approaching the relatively fresh and intricate history of graphic design.

recorrem à *relativamente recente e intrincada história* da arte do século xx para explicar as alterações formais no design: “os métodos convencionais de pesquisa em história da arte são geralmente insuficientes para abordar a relativamente fresca e intrincada história do design gráfico.”<sup>157</sup> (P. Meggs & Purvis, 2006, p. vii)

Às ideias iniciais, de procurar perceber o impacto no receptor da comunicação, as filosofias dos designers e a significação das formas, Purvis contrapõe outras escolhas:

Although in the history of design there are moments when a collective vision has emerged that defies attribution to any one designer, there have also been individual designers who clearly forged a new direction, with fresh typographic and expressive forms and original methods for presenting information. An objective of *A History of Graphic Design* has been to document graphic design innovation and those designers who have influenced its continuous evolution<sup>158</sup> (P. Meggs & Purvis, 2006, p. vii).

158

TRADUÇÃO LIVRE: embora existam momentos na história do design em que emerge uma visão coletiva que desafia a atribuição a um só designer, também houve criadores individuais que forjaram claramente uma nova direção, com formas tipográficas e expressivas frescos e métodos originais para a apresentação de informação. Um dos objetivos de uma história do design gráfico é a de documentar inovação em design gráfico e os designers que influenciaram a sua evolução contínua.

O fecho da frase pertence a uma longa estirpe metodológica, que não resiste à tentação de aplicar à arte (e, no caso, ao design) um conceito que só se aplica às espécies. De modo igualmente *natural*, o foco inside nas *grandes obras/grandes autores*, não deixando de causar alguma estranheza o pouco destaque dado a Brody e Carson, que bem se encaixam neste desígnio (particularmente em 2006, quando o distanciamento temporal já permitia ver mais claramente a reverberação do trabalho destes dois designers). Sobre o século xx, o discurso de Meggs segue outro critério, pois em vez de continuar a usar a inovação tecnológica – e a respectiva aplicação industrial – como motor(es) de mudança e de inovação, remete-a(s) para o plano acessório, ignorando os novos meios, designadamente o papel da electricidade (cuja aplicação na indústria marcou a 2ª Revolução Industrial) e, já no fim do século, a internet, como se estes meios não tivessem tido a menor importância nem consequências do ponto de vista da inovação (social, tecnológica, económica, etc.). A primeira edição foi escrita no começo do processo de digitalização das artes gráficas, então ainda profundamente ligadas ao metal. Em 1983, a computadorização era ainda um desejo e por isso compreende-se que só na terceira edição tenha havido o distanciamento necessário para incluir o capítulo *The Digital Revolution*. A divisão operada no século xx, em grande parte forçada pela vontade de introduzir a arte moderna, faz com que Meggs seja obrigado a colocar a fundação do governo de Darmstad no capítulo do

modernismo, enquanto o estabelecimento da academia de Weimar fica na segunda secção. Esta divisão temporal força a separação de duas realidades interligadas. As questões regionalistas, ideológicas e financeiras impulsionam o estabelecimento de uma comunidade criativa num sentido completamente diferente do verificado na Grã-Bretanha, com o movimento *Arts & Crafts*, por exemplo e – como nota Drucker – estas duas formas de encarar a realidade não são analisadas. No capítulo *Jugendstil and Neue Schlichkeit* Behrens muda-se para Darmstad, está envolvido no movimento *Arts & Crafts*, mas sem os *maneirismos medievais* dos ingleses e é usado para exemplificar a passagem dos *jogos florais* e do decorativismo do século XIX para o século XX. A narrativa suspende-se em 1910, com Behrens a trabalhar para a AEG (p. 268). Avançamos 60 páginas e, para poder contar a história da Bauhaus, regressa a 1914 e à demissão de Van de Velde do cargo de director da *Weimar Arts and Crafts* e a subida de Walter Gropius. Este separação é gerada pela necessidade de inserir a Arte Moderna como elemento de referência do design.

Em capítulos anteriores deixámos registo de uma das consequências da transposição de algumas perspectivas de abordagem da historiografia da arte (infelizmente não as mais operativas) na construção do modelo que designámos *de Meggs*. Relembramos, apenas, que não atribuí importância à dimensão social (apesar de ter sido essencial na denominada sociologia da arte, praticada por historiadores de arte de várias nacionalidades, como Lalo, Antal, Francastel, Luckács, Duvignaud ...). Interessa-lhe apenas enfatizar o aparecimento de focos de genialidade e diferenças formais que, *in extremis*, podem aparecer onde menos se esperam, mesmo no meio de guerras mundiais. Muito menos o cliente – a sociologia da arte chamou-lhe o encomendador – figura totalmente ausente da narrativa de Meggs.

Deste modo, a lógica evolutiva de Meggs, em que todos os processos confluem num grande momento criativo ou revolucionário operado por demiurgos gráficos, neutraliza, ironicamente, as rupturas. Para Meggs, não há quebras: todas as revoluções são fruto de um amadurecimento, de uma sequência de eventos que contribuem para a ruptura e esta evolução é estimulada pelo desenvolvimento tecnológico, o que também podemos admitir como uma visão Americana do mundo, centrada na crença do progresso como indissociável da industrialização. Johanna Drucker identifica ecos do pensamento de MacLuhan nesta concepção:

159

TRADUÇÃO LIVRE: vale a pena notar, no diz respeito à abordagem Meggs, que ele lista vários títulos de Marshall McLuhan na sua extensa bibliografia, incluindo aquele que foi muito influente para a compreensão dos média, o *Gutengerg Galaxy* e o *Understanding Media*, publicados em 1962 e 1964, respectivamente. Embora Meggs não entre em profundidade nos estudos sobre os média tornados populares por McLuhan a sua insistência na progressão histórica da evolução tecnológica denota ecos do pensamento do autor canadiano.

It is worth noting, in regard to Meggs approach that several titles by Marshall McLuhan are listed in his extensive bibliography, including the highly influential *Understanding Media* and *Gutengerg Galaxy*, published in 1964 and 1962 respectively. Though Meggs draws lightly on the media studies and theory that McLuhan brought into popular and scholarly spotlight, his emphasis on the historical progression of technological developments suggests echoes of the Canadian author's thinking.<sup>159</sup> (Drucker, 2009, p.61)

A perspectiva de Meggs é a de uma história com nomes, abordagem que, do ponto de vista metodológico, já tinha sido superada pela historiografia da arte (idealista ou marxista), à data da 1ª edição do título de Meggs (1983). Curiosamente, a própria história acaba secundarizada, pois interessa encontrar os tais pólos de excelência visual que, por regra, são um modo de destilar a criação artística para o design de comunicação. À semelhança da história da arte, a construção de uma história do design assente em grandes personalidades autorais gera casos curiosos e de difícil operacionalização (como equilibrar o nome de alguém que tem uma produção abundantíssima, como Brody ou Carson, com a de Louise Fili (para não repetir o de Dan Friedman) que, sendo globalmente pouco significativa teve um ou outro trabalho interessante). No capítulo *Influência da Arte Moderna* encontramos exemplos deste problema. A presença de anúncios de imprensa de Kurt Schwitters para a *Pelikan* ou do papel de carta que desenhou para a *Neue Reklame* na secção da arte devem-se ao facto de o autor ter sido reconhecido como artista plástico. Porém, as obras referidas mereciam destaque por serem a muleta da sua produção artística porque são de um pioneirismo notável no que diz respeito à composição, uso de tipografia e síntese discursiva no design dos anos 20. John Heartfield tem também um papel de destaque, sem paralelo com o seu reconhecimento pelo *mundo da arte*, em grande parte pelo uso inovador da tecnologia e, claro, pelo seu discurso oposicionista. A referenciação na arte é uma constante na tentativa do uso deste mecanismo de valorização, visto como particularmente importante quando se trata de objectos do quotidiano (que têm de ser guindados a especiais para merecerem ser considerados). Ficamos com a ideia que os designers andam permanentemente a visitar exposições de arte e a arranjar formas de transformar aquilo que vêm em obras mais acessíveis para a cultura popular. Os que têm a argúcia ou a sorte de detectar a tempo os movimentos mais vanguardistas e que os trabalham em versões comerciais são os eleitos no modelo

historiográfico de Megg. Um exemplo claro desta lógica, no quarto sub-subcapítulo *Pictorial Modernism*, no qual, na opinião do Autor, a tentativa de regresso à normalidade no primeiro pós-guerra, se expressa através da crença na máquina e na tecnologia, logo na arte e no design (este texto mantém-se inalterado desde a primeira edição): “a fé na máquina e na tecnologia estava em alta. Essa ética ganhou expressão através da arte e design.”<sup>160</sup> (Meggs, 1998, p. 255). No sub-subcapítulo intitulado *Post-Cubist Pictorial Modernism* afirma-se que os designers Edward McKnight Kauffer e A.M. Cassandre são dois exemplos de “incorporação directa do cubismo” no trabalho de design (Kauffer, por sua vez, é muitas vezes descrito como o “Cassandre Americano”):

The influence of cubism, the Bauhaus, and the Vienna Secession commingled with de Stijl and suprematism (...) as well as a mania for Egyptian, Aztec and Assyrian motifs. Streamlining, zigzag, modern, and decorative geometry – these attributes express the simultaneous desires to express the modern era of the machine while satisfying a passion for decoration.<sup>161</sup> (Meggs, 1998, p. 255)

No final dos anos 70 e no princípio dos anos 80, Wolfgang Weingarten assumiu um papel proeminente, não como designer mas como o formador de personagens centrais da história do design unidas por um traço comum: os americanos que vão estudar para a *Allgemeine Gewerbeschule* e regressam para desenvolver uma vida profissional discreta e dedicar-se à docência. Numa época em que a palavra design passa a entrar no léxico da maior parte dos países e em que a Itália assume o protagonismo (*Super Studio*, *Studio Alchimia*, grupo *Memphis*, etc), em que se criam *estrelas planetárias do design*, os designers que entram para a história, segundo Meggs, são americanos, estudaram na Suíça e não exercem a profissão de designer, mas a de professor (recorde-se que os professores têm um papel importante na credibilização e na venda de um livro como o de Meggs).

Em 1988 a *Thames & Hudson* publicou o primeiro de dois volumes sobre a obra de Neville Brody, um designer incontornável deste período, que se tornou imediatamente um *best seller*, com vendas acima de 120 000 exemplares e uma exposição que acompanhou o lançamento do livro no *Victoria and Albert Museum*, com mais de 40000 visitantes, tendo depois viajado pela Europa e Japão. Por isso, não faltou documentação para colocar Brody num lugar de destaque neste período, mesmo sob o olhar de 1992, tendo o seu

160

Faith in the machine and technology was at an all-time high. This ethic gained expression through art and design.

161

TRADUÇÃO LIVRE: a influência do cubismo, da Bauhaus, da Secessão de Viena misturados com de o de Stijl e o Suprematismo (...), bem como a moda dos motivos egípcios, aztecas e assírios. Racionalização, zig-zague, moderno, decoração geométrica - estes atributos expressam simultaneamente o desejo de representar a era da máquina e de preencher uma paixão pela decoração.

trabalho em termos de exposição no livro de Meggs uma dimensão comparável à de Dan Friedman, o que é incompreensível (Meggs dedica-lhe duas páginas profusamente ilustradas com trabalhos de Friedman ou orientados por ele, de 1970, 71, 77 e 78).

Para Meggs, o designer é um criador autónomo, cujas escolhas formais podem justificar a sua inclusão na narrativa histórica. Esta é uma visão surpreendente para quem, como Meggs, antes de ser académico, teve vida profissional: depois de se formar começou como designer na *Reynolds Aluminum*, passando em seguida para a *A.H. Robins Pharmaceuticals*, para, só depois, em 1968, ter ingressado no ensino universitário. Só começou a leccionar história em 1974. Não há datação clara para o período de actividade profissional (*after college*) mas se tivermos em consideração que nasceu em 1942, podemos facilmente admitir que em 1962 teria concluído a sua formação e estaria a trabalhar. Ainda o facto da sua mulher, Libby Phillips, ter trabalhado como directora de arte de uma empresa de publicidade reforça o argumento que Meggs sabe como se pratica design e a que responde, em termos de relações de trabalho. Sendo assim, não deixa de ser estranho que tenha completamente ignorado esta questão e que a sua história seja filtrada pela crença de que os designers “fazem escolhas livres sobre o estilo, a mentalidade e espírito de uma época. O designer de Meggs é um *produtor autónomo*, não um *sujeito produzido*.”<sup>162</sup> (Drucker, 2009, p.64). De acordo com esta concepção da actividade profissional, Meggs selecciona os designers pela sua capacidade de criar novidades estilísticas como resposta a razões lógicas

162

Make independent free-willed choices about style and for mind keeping with the needs and spirit of an age. Megg’s designer is an autonomous producer, not a produced subject.

163

tradução livre: como se o seu gosto e julgamento não fizessem parte das tendências mais globais, mas fossem apenas uma resposta a oportunidades tecnológicas. Meggs caracteriza o criador de cartazes francês do século XIX, Jules Chéret, por exemplo, como operador de uma decisão consciente da criação de campanhas publicitárias para demonstrar a beleza do processo litográfico e seu impacto retórico.

164

designers not only master form and style, but also their own destiny.

As if their taste and judgment were not part of larger trends but merely a response to technological opportunities. Meggs characterizes the nineteenth-century French poster artist Jules Chéret, for instance, as making a conscious decision to create campaigns for advertisers to demonstrate the beauty in lithography and its rhetorical impact<sup>163</sup> (Drucker, 2009, p.64)

Como refere Drucker sobre a segunda edição: os designers não são o produto do seu tempo. Eles inventam o seu tempo. Criam a linguagem que será depois usada, não reagem aos acontecimentos, são precursores: “Os designers não só controlam as formas e o estilo como até o seu próprio destino”<sup>164</sup> (Drucker, 2009, p.64) – excepto quando o seu tempo os surpreende, como Etienne Dolet, que é queimado em 1542, tendo os seus próprios livros como combustível (P. Meggs, 1983, p. 124). Esta questão, não é, evidentemente, um

problema só nosso e afecta várias outras áreas da criação, incluindo as artísticas. António Pinho Vargas escreveu no seu Facebook:

“Que isto aconteça também no ensino é mais grave. A própria música que é dada para estudar é, por assim dizer, deslocada do mundo que a viu nascer – num dado tempo/espço – e colocada como objecto dotado do prestígio simbólico associado ao nome mas permanece pairando de forma mais ou menos incompreensível no arquivo das obras e fora do mundo. Quando compôs? Que idade tinha? Onde foi composta? Onde vivia? Emigrou? Quantos anos? Viajou? Teve crises? Deixou de compor? Quanto tempo? Esta obra foi composta antes ou depois da crise? Apenas deste modo aquilo que é identificado pelo nome do compositor e como aquela obra-em-si, pode passar a ser um objecto artístico cheio de vida, cheio de aspectos de vária ordem para conhecer e saber, mais rico e completo.” (Pinho Vargas, 2015)

## A COLECÇÃO DO PÚBLICO: O DESIGN PORTUGUÊS

Integrado no *Ano do Design*, uma iniciativa do Governo português, foi editada uma colecção de oito pequenos livros, cada um compreendendo uma década de design em Portugal. Este primeiro esforço foi uma obra colectiva, distribuída por vários autores, que partilharam este esforço historiográfico, resultando num discurso fragmentado, sem uma perspectiva historiográfica global: cada livro usa formas e abordagens diferentes, ao sabor dos interesses respectivos.

### DESIGN PORTUGUÊS 1

O primeiro volume, da responsabilidade de Helena Souto, actualiza e alarga o trabalho que já tinha desenvolvido para o seu livro *História do Design em Portugal 1* (Souto, 2009) mas sofre dos mesmos males:

Falta-lhes um fio condutor, para além do que é sugerido pelo contexto disciplinar indicado no título, apesar de alguns textos se posicionarem em territórios de fronteira ou para além da

fronteira do campo disciplinar do design. Falta, também, um texto que explicita os critérios que presidiram à selecção e ao alinhamento propostos. (...) Dispersos, subsídios ou contributos para a História do Design em Portugal seriam algumas das possibilidades para designar esta colectânea de ensaios historiográficos” (Ferrão, 2009).

Neste primeiro projecto as referências ao design gráfico eram praticamente inexistentes, sendo o livro totalmente dedicado a projectos de design para a indústria, mobiliário e ensino. O livro abordou a ideia de uma nova cultura projectual gerada/respondendo aos novos materiais e novos processos de fabrico criados pela revolução industrial; uma nova maneira de “pensar e fazer engenharia” (Souto 2009, p. 21), Nos *Pioneiros do Design* Maria Helena Souto destaca Raphael Bordallo Pinheiro (na produção de cerâmica e azulejaria). Existe uma menção breve a uma das suas publicações (*Pontos nos Iis*, Paródia) remetendo para o projecto do Pavilhão de Paris.

A única referência ao design gráfico no livro surge no final, ao falar da Exposição do Mundo Português e aos seus “pintores-decoradores” (grupo *ETP*) e a menção ao ensino (Formação Artística na *SNBA* e *IADÉ*). Nos vinte anos do primeiro volume da história do design em Portugal o design, para Maria Helena Souto (2015), pode ser observado na sua melhor expressão nas exposições nacionais e universais, longe das pessoas e da vida social, longe do quotidiano.

As exposições universais glorificam o valor de troca dos objectos (‘commodity’). Criam um enquadramento no qual o sua utilidade se torna secundária. São uma escola na qual as massas, forçadamente excluídas do consumo, são imbuídas com o valor de troca dos objectos, até ao ponto de se conseguirem identificarem com ele: ‘Não toque nos objectos expostos’. As exposições universais dão acesso a um mundo fantasmagórico onde uma pessoa entra para se entreter (Benjamim 1999, p. 18).<sup>165</sup>

165

World exhibitions glorify the exchange value of the commodity. They create a framework in which its use value becomes secondary. They are a school in which the masses, forcibly excluded from consumption, are imbued with the exchange value of commodities to the point of identifying with it: Do not touch the items on display. World exhibitions thus provide access to a fantasmagoria, which a person enters in order to be distracted.

Mesmo neste mundo ilusório, o design gráfico é subsidiário, omitindo-se informação que não é irrelevante. Começa com a grande exposição de Paris [sem referir as artes gráficas onde a Litografia Nacional teve uma “brilhante comparência (...) onde, mercê dos magníficos trabalhos que nela apresentou, alcança o maior prémio ali concedido às Artes Gráficas” (Graça, 1968, p. 39-40)]. Grande parte do discurso sobre o design de produto e gráfico passa por Raphael Bordallo Pinheiro e a referência principal usada é a revista hu-

morística *A Paródia*, que começou a ser editada em 1900. É muito curioso verificar que as sobrecapas de publicidade que envolviam cada um dos exemplares das revistas (*Paródia*, mas também *Pontos nos Iiis* ou *António Maria*) são completamente ignoradas e descartadas da análise seja por Helena Souto, seja por Augusto França (em que se baseia) ou por António Dias de Deus. Estas sobrecapas são exemplos interessantíssimos de uso da tipografia, de linguagem publicitária, com grande valor gráfico. Também não é referida a importância da litografia no desenvolvimento deste tipo de publicações, que podiam ser todas desenhadas à mão

Havia entre a boa sociedade de então (como hoje com a cerâmica, esse tricot-de-ir-ao-forno, na expressão pitoresca de Tom) a moda de mandar ensinar litografia a seus filhos como prenda indispensável e complementar da boa e moderna educação que obrigava a breves conhecimentos de piano e a algum jeito para dizer as tristes e românticas poesias da época (Graça, 1968, p. 44).

Souto usa os dois elementos estruturantes do modelo de Meggs – os autores e os objectos – escolhendo a revista como um dos objectos de eleição, dispensando os cartazes (a Raul de Caldeville inaugurou em 1912), capas de livros, marcas de grande consumo (ex: *Nacional* e *Azeite Gallo*, fundadas neste período), etc. Registamos o isolamento do design em relação à sociedade em que as mudanças sociais e culturais servem apenas para cenário (que nem sequer levou a autora a referir o desenho da actual bandeira portuguesa). Não registamos a lógica evolutiva, em que todos os processos confluem num grande momento criativo ou revolucionário, mas a ideia que o design é uma forma *menor*, que resulta de um discurso artístico *maior*, permeando o corpo central do livro, porque, como afirmou mais tarde, “os modelos de síntese das formas artísticas podem variar” (Souto, 2015, p. 28).

## DESIGN PORTUGUÊS 2

Escrito por Rui Afonso Santos, o segundo volume começa com a referência às *artes decorativas*. Traça claramente uma separação entre o povo...

País rural e insuficientemente industrializado, detido num gosto cristalizado e servido por uma oferta artesanal de escassa relevância plástica (...) que uma clientela pouco esclarecida

mal sustinha e um ensino técnico-industrial serôdio e inoperante não renovava. (Santos, 2015, p. 13)

... e a produção de design de qualidade em Portugal que, pelo atrás exposto, é um acontecimento excêntrico. Desde o início percebemos que o design – ou as *artes decorativas* – não têm nada que ver com a sociedade, com o lumpen, mas como uma elite minoritária e elucidada que consumia o mesmo que a Europa esclarecida. Indo mais fundo na vida da sociedade lisboeta, a abordagem de Rui Afonso Santos relata o esforço para instalar o bom gosto “tentativas pontuais de actualização do gosto” (Santos, 2015, p. 13), numa sociedade cabotina. O design gráfico “registava maior acerto” (Santos, 2015, p. 13), e o certo, o gosto esclarecido, deduz-se pela mão de Almada Negreiros, Diogo de Macedo, Armando de Basto e António Soares nas exposições de 1915 e 16 (apesar de o período que lhe foi atribuído começar apenas em 1920). O texto refere depois a exposição da SNBA em 1928 e os seus *stands*, em que o vencedor do certame era “uma notável fantasia cubista” (Santos, 2015, p. 17). Juntam-se outras exposições e de seguida o autor passa para os Cafés – *Magestic, Brasileira, Nicola, Versailles, Chiado* – cenografia, interiores (*clubs, cabarets* e restaurantes), edifícios públicos, hotéis, lojas. Referência ainda para o desenho de objectos (tapetes *Beiriz*, faiança, mobiliário). No design gráfico, refere o trabalho de Kradolfer para os laboratórios *Pasteur, Jourdain* e *Altberg* para as companhias reunidas do Gás, os trabalhos de Christtiano Cruz, Almada, Diogo de Macedo, Armando de Basto e António Soares, em “capas de catálogos e cartazes” (Santos, 2015, p. 33). De seguida aponta o trabalho de Pacheko, Almada, Santa-Rita e Amadeo de Souza Cardoso na revista *Orpheu*, no *Portugal Futurista* e na “obra prima gráfica *Futurista*”. Ora a *κ4* tem de facto uma capa arrojada para a cultura visual do regime, bem como a contracapa e versos de capa e contracapa. Tem um encarte interior e um selo, que fechava a publicação. Mas dificilmente poderemos falar de uma publicação com algum tipo de interesse tipográfico no miolo. Também a *Portugal Futurista* não consegue uma ruptura assinalável, mesmo tendo em conta os textos *Saltimbancos* e *Mima-Fataxá* de Almada Negreiros. *Portugal Futurista* e a *Orpheu* foram grandemente financiadas por Mário de Sá-Carneiro, o que impunha limitações e o recurso a oficinas tipográficas bem equipadas e com conhecimentos. Vistas no contexto das revistas literárias da época, onde ainda reinava o neoclássico ou a arte nova, distinguem-se, mas dificilmente podemos chegar à expressão *obra-prima*. O primeiro número da *Orpheu* é tradicional e o segundo introduz algumas (poucas) ideias novas no panorama

gráfico nacional, sobretudo pelo conteúdo dos textos, num texto do Almada e noutro do Sá Carneiro; grafismos, carimbos, reclamos, entre outros. Referência a “revistas e magazines” como a *Ilustração Portuguesa*, a *Contemporânea* “com notáveis capas de Almada” (Santos, 2015, p. 37), *ABC*, *Ilustração*, *Magazine Bertrand*, *Civilização*, *Europa*, *Eva*, *Voga*, *Kino*, *Cinéfilo*, *Imagem*, *Diário de Lisboa*, *Diário de Notícias* não pelo seu valor e qualidade gráfica mas enquanto

Campo de divulgação do trabalho gráfico de modernistas como Soares, Almada, Stuart, Kradolfer, Barradas, Bernardo Marques, José Rocha, Roberto Nobre, Tom, Emmerico Nunes, Olavo d’Eça Leal, Paulo Ferreira. (Santos, 2015, p. 37)

Fica claro o ponto de vista usado pelo historiador. Voltamos ao design gráfico através das exposições universais (cujo impacto no dia-a-dia da sociedade portuguesa era muito reduzido ou nulo) e nacionais, com o grupo *ETP*, coordenado por José Rocha: 1931 Paris, 1932 Lisboa, 1935 Lisboa, 1936 Lisboa, 1937 Lisboa, 1937 Paris, 1939 Nova Iorque. O estilo de Rui Afonso Santos repete-se: listagem e com adjectivação colorida aplicando um método diferente, o do *connoisseur*: todo o discurso é marcado por uma procura de elites visuais, momentos de excepção, autores excelentes e quase tão inovadores como as grandes figuras das vanguardas artísticas europeias.

De recordar que este é um período em que o Estado Novo põe em movimento um programa de comunicação integrado e continuado no tempo, com objectivos de propaganda, iniciado com a *Agência Geral das Colónias* (1932), o *Secretariado Para a Propaganda Nacional* (1932), a *Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho* (1935) a *Legião Portuguesa* (1936) a *Junta Nacional das Casas do Povo*, a *Mocidade Portuguesa* ou a *Obra das Mães pela Educação Nacional* (todas de 1936). Todos estes organismos requisitaram o trabalho de designers para a concretização dos seus programas de endoutrinamento.

### DESIGN PORTUGUÊS 3

O terceiro volume, por Maria João Baltazar, abarca o período entre 1940 e 1959. Disponibiliza, desde a primeira página, o referente teórico: uma série de publicações sobre história da arte: José-Augusto França, *A Arte em Portugal no século xx*, os seis catálogos da exposição *Os Anos 40 na Arte Portuguesa* da Fundação

Gulbenkian, *A História da Arte Portuguesa* de Paulo Pereira. (Baltazar 2015, p. 13). O texto propriamente dito começa com as duas grandes exposições do Secretariado de Propaganda Nacional (1940, Mundo Português e 1960, Exposição Henriquina). Não deixa de ser curiosa esta particularidade historiográfica nacional, que destaca sempre as exposições do estado como fulcros do design. O livro dedica depois especial atenção à *Exposição do Mundo Português*, ao início dos trabalhos com a indústria de mobiliário, às publicações do *SNI*, fazendo depois uma resenha breve de acontecimentos pontuais do panorama editorial e predominantemente descritiva.

#### DESIGN PORTUGUÊS 4

O quarto volume é da autoria de Victor Almeida e começa com um enquadramento político que recua aos anos 50 sem que seja clara a referência utilizada na contextualização histórica. Depois de uma introdução à situação política, que culmina na necessidade de produzir mais para exportação e na criação do *INII*; refere-se à vida urbana lisboeta, com ciclos de cinema e concursos de bandas ié-ié, logo seguido da mobilidade dos jovens com as motorizadas portuguesas. Nota para alguns espectáculos de vanguarda em Lisboa e Porto (Merce Cunningham/John Cage e Maurice Béjart), Jazz em Cascais, Cinema na Figueira da Foz e a publicação de um livro feminista.

#### DESIGN PORTUGUÊS 5

O texto de Helena Sofia Silva começa com uma menção importante ao contexto, afirmando este período como tendo uma especial importância para o design português, por ser a época da institucionalização do ensino superior e da profissionalização de muitos designers. A entrada na Comunidade Europeia é marcante por “colocar problemas e desafios inéditos à indústria portuguesa (...) oferecer um conjunto de possibilidades ao consumidor português” (Silva, 2015, p. 15) e por ser o início da construção de uma *cultura do design* exemplificada pela criação do *Centro Português de Design*. Na Academia, dá-se a instalação de um pensamento específico da disciplina, que se autonomiza da pintura, de onde tinha nascido, através de José Brandão e Jorge Pacheco em Lisboa e Jorge Afonso no Porto. Fora da Academia a exposição *Design & Circunstância* e o início de um directório de designers e de outras iniciativas pontuais referidas pela autora, como a abertura de lojas, desfiles de

moda. 1986 e a adesão à CEE marcam um momento de viragem na sociedade e os indicadores sociais comprovam-no. Refere-se o *Se7e* (fundado nos anos 70) e o *Blitz* (cuja presença se justifica com dificuldade por ser graficamente pobre, e não ter sido a primeira para um mercado juvenil, ex: revista *Música & Som*). O grande mérito do jornal *Blitz* foi o de funcionar como um proto *Facebook* em que os leitores comunicavam uns com os outros). O chamado *boom do rock português* é referido como dinamizador de vários programas de imagem diferentes, mas não ficamos a saber quem foram os responsáveis por estas imagens. As *torres das Amoreiras* são igualmente referidas como ponto alto da pós-modernidade visual e da sociedade de consumo.

No design a Exposição *Ver as Artes Gráficas*, a *Bienal de Cerveira* dedicada ao Design e o prémio *Jovem Designer* são os pontos-chave. A expansão do ensino para fora de Lisboa e Porto (primeiramente com a *ESAPM*, ignorada no texto) é referida. Estabelece-se um paralelo sumário mas saudável da reformulação da imagem de algumas empresas (CTT, RTP, TLP, EDP, CP, SIBS), com a reestruturação accionista das mesmas.

O texto refere a emergência de dois nomes centrais para o design português nos anos 90: Francisco Providência e Henrique Cayatte. No trabalho de Cayatte destaque para o desenho do jornal *Público* (1990) “que representou considerável renovação na imprensa diária portuguesa” (Silva, 2015, p. 39). A autora não refere projectos anteriores como o de *O Independente* de Jorge Colombo (1988). No campo da internet a autora destaca o trabalho da *Rev Design*, o primeiro “estável” depois de uma vaga inicial de empresas ciberactivas.

A abertura dos canais privados em 1992 é bem referida com a necessidade de desenho nos cenários (Taveira) e de outros elementos. O desenho de tipos de letra digitais portuguesas é marcado pelo trabalho de Mário Feliciano e Dino dos Santos. O surgimento de revistas de Design é assinalado primeiro com os *Cadernos de Design do cpd* e posteriormente com o *MID* (da *Dimensão*) e com a *Porto & Risco*.

O surgimento de áreas de negócio novas como os telemóveis e as campanhas para as novas operadoras, o sistema *Via Verde* (uma invenção portuguesa “na vanguarda no domínio do design de serviços” (Silva, 2015, p. 43)) são outros exemplos citados. A *Expo'98* foi um projecto global, feito a partir de um tema que uniu projectistas de várias áreas e com ênfase particular no de-

sign e arquitectura. Desde o tipo de letra de Mário Feliciano para o pavilhão do território à mascote de António Modesto, passando pelos pictogramas de Shigeo Fukuda, tudo articulado pelo atelier de imagem da organização, coordenado por Henrique Cayatte e Pierluigi Cerri.

Os destaques no design gráfico caem sobre as capas dos discos pop/rock, o trabalho de José Santa-Bárbara na *CP* (dos diagramas de rede às locomotivas), os manuais escolares (como veremos a seguir, um *equipamento* que sofre um incremento exponencial), o jornal *Blitz* (um artigo escrito pela autora do projecto), a revista *K* (um artigo apaixonado, escrito também por um dos colaboradores no projecto), o jornal *Público*.

Com as lacunas que um trabalho com este grau de compressão gera, o trabalho de Helena Sofia Silva usa um modelo mais consentâneo com o que é proposto, pelo menos para se estabelecer uma estrutura de análise, que é o de perceber a história do período e de procurar o design dentro da história (obviamente não se podendo limitar a isso). Helena Silva segue a História de Portugal (muito através da narrativa de Rui Ramos) observando a forma como o design se manifestou nos momentos mais marcantes. De fora desta história, mais uma vez, fica o encomendador, que apesar de ser o motor e o modelador do discurso não foi considerado.

## DESIGN PORTUGUÊS 6

O sexto e último volume (os dois volumes seguintes são uma cronologia do design português que se apoia fortemente sem referenciar no trabalho feito para esta tese [ou nas palavras de José Bártolo que publicou no *Jornal Público* um acto de contrição: “o coordenador da colecção realça o facto de a cronologia de design publicada nos dois últimos volumes da colecção ter usufruído de duas publicações anteriores (...) e sobretudo o trabalho mais recente desenvolvido por Aurelindo Ceia e Gonçalo Falcão incluído em “José Brandão, Designer”] (*A era da mudança, a terminar a colecção Design Português*, 2015]) é uma reportagem sobre a actualidade, fortemente influenciada pelo ponto de vista do escritor. Impressiva, não tem o distanciamento temporal nem institucional para poder ser uma narrativa consistente, saltitando entre acontecimentos marcantes na perspectiva do autor, sem nenhuma justificação consistente para a selecção (Bártolo, 2015)

## PROPOSTA PARA UM NOVO MODELO

Para a elaboração desta proposta optámos por nos centrar no período descrito no número 5 da colecção de design português (1980 a 1999) por já nos permitir uma distanciação aceitável e ao mesmo tempo estar suficientemente próximo para ainda permitir uma recolha de informação abundante.

### VANTAGENS DO MODELO PROPOSTO

Desmontado o essencial do modelo historiográfico usado por Meggs, e revisto o modelo usado pelo *Ano do Design*, cumpre apresentar o nosso e evidenciar as suas vantagens relativamente ao modelo de Meggs.

Vimos no capítulo anterior que há elementos que os designers consideram fundamentais para gerar e desenvolver o seu trabalho – a encomenda e a relação com o encomendador – aspectos que estão ausentes do modelo de Meggs.

No primeiro capítulo definimos o papel dos designers, enquanto especialistas em comunicação através de imagens, tendo sido possível chegar a conclusões importantes sobre a natureza desta actividade e sobre os seus intervenientes. Esta visão partiu de um olhar sobre a produção de comunicação visual a partir do Renascimento e percebeu a solidez das relações entre os dois agentes (criador e encomendador), que não tem deixado de existir, pelo menos desde esse momento que se considera essencial para o advento do princípio da divisão do trabalho, corporizado na separação entre conceber e produzir (com os matizes que procurámos observar, porque nem sempre se verificaram em todas as encomendas).

Os designers trabalham *para e com* clientes, públicos e privados, pelo que a sua fonte principal de rendimento provém do trabalho encomendado. A presença das ideias e das escolhas do cliente (ou de diferentes parceiros) no desenvolvimento do trabalho é elevada e determinante para o resultado alcançado. Pudémos, também, constatar que se estabelecem de laços de partilha de informação e de afectos que ultrapassam o vínculo contratual e ainda que o foco

do designer é o de conseguir integrar responder aos objectivos do cliente, sem abdicar da sua consciência ética, sentido de missão e quadro de referências. Uma nova encomenda abre novas oportunidades de actualizar, transformar, aprofundar o referido quadro de referências e de otimizar estratégias e procedimentos relacionados com a gestão de projectos e de *atelier*, entre outros aspectos que fazem parte da experiência profissional, quer pela positiva, quer pela negativa e que vêm à colacção sempre que surge nova oportunidade de trabalho (proposta pelo cliente ou sugerida pelo *atelier* ao cliente que a recebe, avalia e confirma como nova encomenda).

No segundo capítulo revimos as relações entre designers, encomenda e encomendadores, a partir da prática profissional actual. Concluiu-se sobre a importância da história da própria obra para o design de comunicação e da história do design de comunicação para se poder operar numa profissão com fronteiras em permanente transformação.

Afirmou-se a importância de observar o mais completamente possível os três elementos do processo: o encomendador (o seu contexto, objectivos, etc), o especialista na construção de comunicação visual, a forma como se especializou, em que aspectos se especializou.

Para isso analisou-se a única edição da história do design gráfico em Portugal no século xx, uma edição recente coordenada por José Bártolo, com contribuições várias de diversos autores. A diversidade autoral enriquece a nossa análise, pois permite observar se existem aproximações diferentes, tantas quantos os autores, ou se há uma única orientação metodológica. Seguidamente reconhecemos que esta obra aplica o modelo de Meggs ou usa-o como referência. Escolhemos uma década e refizémos esse capítulo, usando o modelo metodológico que propomos no âmbito do nosso projecto de investigação.

A colecção saída em fascículos semanais é a única até hoje que procura fazer uma história do design em Portugal, abarcando todas as áreas do design – gráfico, produto, moda – numa tentativa de resumir um século. Identificámos seis elementos caracterizadores do modelo historiográfico de Meggs na obra em apreciação:

O *design gráfico* é o trabalho feito pelo homem no sentido de estabelecer pontes de comunicações visuais.

Existem dois elementos estruturantes no estabelecimento do discurso da história: os objectos (é através deles que se deduz a evolução dos suportes de comunicação) e os autores (é através deles que se identificam as evoluções formais).

As mudanças culturais e sociais são apenas um pano de fundo sobre o qual o design gráfico se destaca com se tivesse vida própria.

A existência de um leque de objectos *próprio* do design, “what are known as graphic arts”.

Uma lógica evolutiva, em que todos os processos confluem num grande momento criativo ou revolucionário.

O design é um processo de tradução da arte: os designers retiram da criação artística as soluções formais que adaptam para poderem ser integradas no gosto das massas. Neste sentido, o designer é um criador autónomo, com liberdade de escolha do estilo e forma do seu trabalho e é precisamente a capacidade de criar novidades estilísticas que o distingue de outros profissionais que não são designers.

## LINHA DO TEMPO DO DESIGN GRÁFICO EM PORTUGAL NO SÉC. XX

A construção de uma linha do tempo revelou-se essencial para testar algumas das nossas convicções sobre o que é importante e /ou descartável da história do design em Portugal no século xx. Como qualquer cronologia, não é inócua do ponto de vista ideológico, porque constitui um alinhamento que permite supor uma narrativa que interliga os diversos pontos. Todavia, envolve escolhas, entradas e saídas, para supesar importâncias ou razões que justificam as entradas. Assumimos a referida linha do tempo como uma primeira “coluna vertebral” que suporta um novo modelo para uma história do design de comunicação em Portugal no século xx. Apesar da nossa ambição inicial, reconhecemos entretanto ser impossível recuar ao século xv.

O alinhamento proposto deve muito ao conhecimento e à contribuição do professor Aurelindo Ceia e ao olhar crítico e sapiente do professor José Brandão, entre outros.

Uma cronologia integra nomes (que não apenas de designers ou de “artistas gráficos”, mas também de clientes particulares, instituições etc), objectos gráficos, datas e números (tiragens, nº de exemplares, dimensões, gramagens), factos (directa ou indirectamente relacionados); apesar da sua aparente objectividade não escapam

à subjectividade (i.e. do sujeito que é responsável pelas escolhas. Mesmo seguindo os critérios atrás descritos com vista à construção de uma visão da história mais completa, isenta, rigorosa e útil para a didáctica de projecto, sujeita-se à crítica, como qualquer análise histórica, com a dificuldade acrescida de continuar quase tudo por fazer no que se refere ao levantamento de fontes da história do design em Portugal. Com base no conhecimento disponível (e os apoios anteriormente identificados) seleccionaram-se designers, trabalhos marcantes ou particularmente emblemáticos, tecnologias, ensino e reflexão teórica e crítica e, obviamente, factos históricos com os quais interagiram. Chamou-se design gráfico em Portugal porque se restringiu ao design gráfico com ligação directa à história do país e às suas vicissitudes históricas mais marcantes, sem com isto querer dizer que há uma identidade nacional no design que se faz em Portugal. Assim, cabem nomes de designers que trabalharam cá, mas que nasceram na Suíça ou em Inglaterra; não cabem designers que tendo nascido em Portugal fizeram carreira noutros países. Tal como a *Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil* (Homem de Melo & Ramos, 2011) este trabalho é um primeiro mapeamento, totalmente aberto. Pretende explorar alguns imprevistos sem contornar o que é consensual, não para ser original mas assente na firme convicção de que a história do design de comunicação em Portugal continua por fazer. A linha do tempo permite identificar hiatos e explorar alternativas ao discurso dominante (Heller & Pettit, 2000). O trabalho tentou ser o mais completo possível e, obviamente, é um projecto em construção pois quase semanalmente aparece informação relevante. Pareceu-nos que começar por recolher o máximo possível de informação para, a partir desse corpo, ponderar e hierarquizar os dados, será a melhor maneira de iniciar uma abordagem a este projecto histórico. Todo o trabalho feito até à conclusão desta tese está disponível no anexo J – Linha do tempo do design Gráfico em Portugal no século xx.

## ELEMENTOS ESTRUTURANTES DE UMA HISTÓRIA DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL ENTRE 1980 E 1999

Para um esboço de história do design em Portugal, no arco temporal proposto (ou em qualquer outro), é essencial conhecer alguma coisa de história de Portugal. A escolha desta década surgiu naturalmente por permitir um distanciamento histórico mínimo (30 anos) e ao mesmo tempo fornecer elementos que ainda estão vivos e presentes nas memórias, de forma a podermos testar, quase de forma intuitiva, as necessidades narrativas e ao mesmo tempo permitir uma reconstituição de memória dos contextos. Este conhecimento é importante não para nos dar um cenário sobre o qual a acção se desenrola (de forma independente) mas para, na acção, identificarmos objectos que importa analisar.

Quer isto dizer que se, por hipótese, num determinado período houver um enorme incremento da alfabetização, deveremos procurar perceber que elementos elaborados por designers contribuíram para este dado histórico: manuais escolares, programas vídeo ou multimedia, mapas, infografias, jogos, equipamento escolar, etc.

Na história de Portugal, coordenada por José Mattoso, reparamos que é dado destaque ao desenvolvimento económico como motor de outros desenvolvimentos. O salário mínimo foi fixado pela primeira vez em Portugal a 27 de Maio de 1974 em 3300\$00 (cerca de 16,5€). A 1 de Outubro de 1980 tinha quase triplicado, 9000\$00 (cerca de 45 euros). Contudo, este crescimento era aparente, pois as políticas de inflação usadas para controlar o sector financeiro impediam o crescimento do consumo “um depositante a prazo entre 180 dias e um ano perdeu, em 1974, 17,1%” (Ferreira, 1994, p. 142)]. Em 1981 dá-se pela primeira vez depois de 1974 um crescimento do salário real. Em 1985, ano da adesão à Comunidade Europeia, o salário mínimo era de 19200\$00, mais de seis vezes mais do que em 74: “Em 1985, os portugueses acabaram por sair de uma recessão como há muito não tinham conhecido” (Ferreira, 1994, p. 165). Em 85, a agricultura absorvia quase um quarto da população activa em Portugal (Ferreira, 1994, p. 161). O PIB por habitante distribuía-se de modo mais equilibrado pelo país: em 1970, a Região de Lisboa

e Vale do Tejo tinha um PIB por habitante 79% acima da média nacional; em 1985 a diferença tinha descido para 31%. A taxa de mortalidade infantil na região Norte, a mais alta do país, desceu de 35,2% acima da média nacional em 1970 para 18,2% em 1985.

“Assistiu-se a grandes modificações na história das mentalidades e do quotidiano. Os espaços de sociabilidade alteraram-se, mudaram os valores morais e estéticos.” (Ferreira, 1994, p. 166). A identidade do país traduziu-se numa série de objectos.

Em Portugal, durante o Salazarismo, produziu-se uma ideologia em torno da portugalidade e da expansão ultramarina, da família e da religião católica. Estes valores, no imediato pós-25 de Abril de 1974, alteraram-se substancialmente, e re-converteram-se na *descolonização exemplar*, na mitificação da classe operária, no apelo às classes trabalhadoras e na noção de internacionalismo proletário retirada do léxico marxista-leninista. Período breve, que teve o seu tempo, mas depressa se alterou, a partir de 1976, com o constitucionalismo democrático. (Ferreira, 1994, p. 172)

Eduardo Lourenço, no *Labirinto da Saudade* de 1978 desmonta a identidade portuguesa (outras referências seriam José Fernandes Fafe, Agostinho da Silva, padre Manuel Antunes e António Quadros). São imagens que interessa saber. *Despachar a missa, para ir ao hipermercado* foi uma das expressões que entrou no vocabulário dos portugueses nos anos 80 e diz bem deste novo ímpeto consumista.

Rui Ramos, na sua *História de Portugal* (2010) consegue olhar para trás com maior distanciamento e com menos envolvimento directo, pedindo a Medeiros Ferreira <sup>166</sup> a construção do texto sobre este período de análise, fala do crescimento do sector têxtil e da sua vocação exportadora, impulsionados por políticas de crescimento das exportações geradas através da desvalorização do escudo. Refere também o facto de a agricultura em 1980 ainda ocupar 25% da população activa, o que nos ajuda a ver um país que funciona a dois ritmos, onde as cidades, os anúncios e o comércio têm uma importância relativa, pois um quarto da população trabalha no campo.

O desenvolvimento da economia paralela, não taxada fiscalmente é uma realidade importante que não pode ser ignorada, pois vicia as análises puramente estatísticas: “Portugal desenvolveu então um mundo de atividade ‘informal’, mais ou menos tolerada, que ba-

166

Medeiros Ferreira foi deputado à Assembleia Constituinte em 1975-1976 e ministro dos Negócios Estrangeiros do I Governo Constitucional (1976-1978), o que tem obviamente aspectos positivos em termos de conhecimento directo e negativos por ter sido um dos actores daquele momento histórico

ralhou todas as estatísticas oficiais acerca da situação do país”. (Ramos, 2010, p. 756). O general Ramalho Eanes demite Mário Soares e o país vê o facto com bons olhos (segundo sondagens de opinião da altura, Eanes era quem despertava mais simpatia: 63% contra 34% de Soares, 44% Sá Carneiro, 20% Cunhal). O país revê-se na imagem *austera e opaca* (Ramos, 2010, p. 756) do jovem general. Há uma mudança assinalável dos militantes de esquerda para a direita (o *Arquipélago de Gulag* de Soljenitsine foi publicado em Portugal em 1975) e o Norte, industrial e empreendedor, muda para a Aliança Democrática por reconhecer a possibilidade de uma maior abertura e incentivo ao empreendedorismo. Contudo, a morte de Sá Carneiro em Dezembro de 1980 e a vitória de Eanes mostram um país capaz de resistir a essa vontade reformadora, que seria contrariada pela aliança partidária entre Soares e Pinto Balsemão contra a tutela militar onde o país ainda se preferia rever.

Em 1983-84 o país está insolvente e pede ajuda ao *FMI*, com a recessão que a intervenção do Fundo causou a ser classificada como a “mais grave desde a Segunda Guerra Mundial” (Ramos, 2010, p. 758). Vitória nas eleições seguintes de Aníbal Cavaco Silva, que em termos de imagem transporta a opacidade e austeridade a que a população portuguesa se habituou durante o período do fascismo e que correspondem a uma ideia de pobreza alegre e honrada. Na sua segunda vitória eleitoral o contexto internacional era diferente, com uma baixa dos preços do petróleo (70%), o aumento do investimento estrangeiro em Portugal e a transferência dos *fundos estruturais* da Comunidade Económica Europeia. “Portugal voltou a conhecer taxas de crescimento superiores às europeias (5,6% ao ano entre 1986 e 1992)” (Ramos, 2010, p. 758)

Em Lisboa, o edifício ‘pós-modernista’ do Centro Comercial das Amoreiras (1985) do arquitecto Tomás Taveira assinalava o culto do consumo, que os inquéritos oficiais ao conforto mediram: de 1987 a 1994, a proporção de domicílios com telefone passou de 33% para 74%, com máquina de lavar a roupa de 44% para 74%, com material fotográfico ou vídeo de 15% para 40% e com automóvel privado de 36% para 54%. (Ramos, 2010, p. 758)

Uma análise ao design gráfico em Portugal não pode ignorar o trabalho de incentivo ao consumo e a imagem *pós-moderna* agora em voga e fixada até em canções populares (*Pós-modernos*, *GNR*). A crise na União Soviética (89-91) alimentava a chama consumista e a crença nas virtudes da sociedade de mercado, na iniciativa pri-

vada e na concorrência, o que tem tradução gráfica e visual tanto no quotidiano como nas instituições. A revisão da constituição em 1989 abriu caminho para a privatização das empresas e para programas de imagem de grande impacto em empresas com um grande património afectivo nas populações. Wolff Ollins foi a empresa escolhida para refazer a imagem do *Metro*, da *Carris*, *CTT*, *Portugal Telecom* e outras grandes empresas nacionais, o que não pode ser ignorado: a Inglaterra permitiria que um atelier português fosse responsável pela nova imagem dos correios ingleses ou a França que um atelier espanhol tratasse da identidade da empresa de telecomunicações? Este posicionamento típico português carece de uma análise histórica.

Também o exército mudou neste período. O serviço militar obrigatório passou para regime de voluntariado, tendo a instituição agora que tentar captar voluntários através de um programa de imagem (marca, anúncios) que deverá ser considerado: o governo de Cavaco Silva passou à reserva 10% do quadro permanente e diminuiu os efectivos em 27%.

Os quilómetros de auto-estradas aumentaram de 211 para 797 entre 1989 e 1997 (...) No princípio do século XXI, Portugal já estava entre os países da Europa com maior número de quilómetros de auto-estrada por área e habitante” (Ramos, 2010, pp. 759, 769)

... o que abriu um mundo novo de comunicação, da prevenção de acidentes aos acessórios para automóveis. Encontramos no “Estado das obras públicas, das prestações sociais e do funcionalismo a sua forma principal de relação com a sociedade” (Ramos, 2010, pp. 759, 760) e as imagens dessa relação interessam-nos.

A enorme dependência do Estado [Henrique Medina Carreira calcula que mais de 50% dos residentes e 60% do eleitorado dependa do estado (Ramos, 2010, pp. 761)] faz com que a *máquina estatal* seja obrigada a desenvolver diversas formas de comunicação com os seus relacionados, sejam elas em formato de papel (impressos, formulários, etc) seja em campanhas de informação aos trabalhadores. Um partido que queira concorrer a todos os órgãos precisa de 50 000 candidatos. (Ramos, 2010, pp. 761)

Em 1994 Portugal era o país da OCDE que mais professores tinha em relação a alunos (12,2 alunos por professor) e 90% da despesa pública com educação destinava-se ao pagamento de vencimentos.

Madeira e Açores desenvolveram sistemas de identidade próprios, com hinos, bandeiras e todo um *thesaurus* de objetos dos governos regionais.

No princípio do século XXI Portugal tinha ultrapassado as diferenças – demográficas, sociais e institucionais – que eram notórias em relação à Europa Ocidental por volta de 1960 (...) A principal dimensão desta grande mudança consistiu no fim de uma sociedade de comunidades rurais, em que a maioria da população vivia ocupada na agricultura e dispersa em vilas, aldeias e casais na província, e na emergência de uma sociedade urbana, situada no ‘cidade’ litoral que ia de Setúbal a Braga, e tinha como pólos principais as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, ligadas pela auto-estrada nº1 (cuja construção foi iniciada em 1961 e concluída em 1992). (Ramos, 2010, p. 763)

As cidades têm desde logo códigos visuais e de comunicação que as aldeias (ou cidades mais pequenas) não têm: *passes sociais*, os diagramas das redes de transportes públicos, o *wayfinding* do metro, até a imaginária *bola vermelha* nos acessos ao centro e os infalíveis *shoppings*: “Os Portugueses habitavam um mundo novo” (Ramos, 2010, p. 763) e essa novidade funcionava em grande medida através da comunicação visual, que intermedeia a relação das pessoas com o mundo. Uma cultura ávida de consumo, de marcas, de símbolos – uma realidade tão recente – está bem expressa nas questões ambientais: “Em 2003, a sua ‘pegada ecológica’, de 4,2 hectares por pessoa enquanto a média mundial era de 2,2 hectares, condizia com a de país rico e estava 50% acima da sua biocapacidade” (Ramos, 2010, p. 764). Comer ‘comida de plástico’ era um privilégio recente, não uma necessidade pontual. O acesso a cuidados de saúde tornou-se uma realidade e

A preocupação com a morte e salvação da alma, gerida através da religião, transmutou-se numa preocupação com a doença e com o prolongamento da vida, por meio da medicina (a despesa total com a saúde, a preços constantes, quase duplicou entre 1984 e 1994, sendo um dos sinais de prosperidade dessa época). (Ramos, 2010, p. 765)

A saúde é um mundo enorme de comunicação, desde a publicidade farmacêutica às campanhas estatais pelos cuidados de saúde.

A situação das mulheres constitui outro fator de mudança. Acabou o ideal ‘burguês’ da mulher como personagem doméstica, longe da vida pública e do trabalho fora do lar. Em 1995, as mulheres representavam metade da mão-de-obra activa (enquanto em 1960 eram apenas 15%) e já eram maioritárias na função pública e entre os estudantes do ensino superior (60%). (Ramos, 2010, p. 766)

Há hoje comunicação específica para mulheres, desde seguros, cartões bancários, revistas ou ginásios e o mesmo pode ser verificado como menos expressão noutros grupos, como os homossexuais ou os emigrantes de leste ou brasileiros (estações de rádio que falam com sotaque brasileiro, jornais e supermercados eslavos, igrejas com cerimónias com sotaque, a música popular portuguesa usa ritmos africanos actualmente, etc.).

Em Portugal, consumia-se (anos 70) seis vezes menos jornais que noutros países europeus (Ramos, 2010, p. 769) mas esta situação alterou-se e

A oferta televisiva multiplicou-se na viragem do sec. xx para o XXI (...) as elites intelectuais expandiram-se (a população universitária subiu de (...) 70 mil (...) em 1975 (...) para 270 mil em 1995) (...) O Governo também duplicou a despesa com a cultura per capita entre 1981 e 1993 (...) A nova ‘intelectualidade’ era mais feminina (...). (Ramos, 2010, p. 771)

A história de Portugal está repleta de comunicação e a história do design português tem que começar por aqui. Não deve acabar aqui, pois a história não é apenas um retrato comentado dos grandes movimentos nacionais e o pormenor, o particular, também lhe interessam.

## QUEM COMUNICA

A primeira questão metodológica a propor é a de abdicar da narrativa heróica. Assim deixamos de olhar para os exemplos de excepção, ou que seguem as tendências europeias, ou que usam a linguagem das vanguardas artísticas, ou que é conceptualmente rico e interessante e olhamos para aquilo que ocorreu e foi significativo (sem abdicarmos do resto nem de um juízo crítico). Este olhar tem uma perspectiva dupla: por um lado, queremos saber o que foi importante para a sociedade e, por outro, o que foi importante para o design (mesmo que não se tenha repercutido fortemente na sociedade).

Se quisermos começar pelo início será importante identificar as indústrias que vieram a ter um papel destacado na relação com a comunicação. Quer isto dizer que não procuramos necessariamente as maiores indústrias mas sim aquelas que assumiram a comunicação visual como elemento preponderante da sua estratégia comercial: apesar da indústria da construção civil ter registado crescimentos exponenciais, fruto das políticas de obras públicas e da aplicação dos fundos comunitários, tem uma importância menor para a história do design que outros sectores, tais como as telecomunicações ou gasolineiras, que maximizaram o investimento em comunicação e marcaram o espaço visual (ex: imagem do *Mimo* da *TMN*, ou a *Vitamina* da *Telecel*.)

Como a sociedade não é apenas o comércio e indústria deveremos olhar para as transformações ocorridas nas instituições – saímos de um período em que todas as instituições (ministérios, museus, escolas, por exemplo) se faziam representar através do escudo da República e assumem uma identidade, uma marca, procurando estabelecer novas formas de relacionamento com os cidadãos.

Uma análise aos sucessivos programas de governo pode ajudar a esclarecer o papel que é destinado ao design pelas classes governativas, tantas vezes incapazes de o conseguir situar. Bons e maus exemplos são importantes para podermos olhar para o *estado da arte* da profissão e perceber aquilo que era dominante e o que eram franjas ou excepções.

Entre o Estado e vida económica existem ainda agentes que deverão ser considerados, como por exemplo, os órgãos de comunicação social ou de concertação social. Os sindicatos, por exemplo, podem ser alvo de uma análise cuidada para se perceber uma das razões do decréscimo da sua relevância; se é evidente que um dos pilares do movimento sindical é a comunicação à sociedade (dos interesses e ambições das classes e profissões), é também claro numa primeira abordagem (que um trabalho profundo pode confirmar ou negar) que este trabalho foi sendo mal realizado ao longo dos tempos. Mais uma vez os exemplos dominantes e as excepções podem dar-nos um olhar mais informado. Cabe ainda referir que no período que estamos a tratar, o aparecimento de novos órgãos de comunicação social, que trataram a imagem com mais cuidado (o exemplo do jornal *Público*) ou mesmo dos canais privados de televisão (que vão à procura das audiências, sacrificando algum bom senso e simplicidade) tem que ser analisado.

## IMAGENS QUE MARCAM

Num segundo momento de análise quer-se perceber quais foram as imagens que marcaram a população portuguesa e porquê, mesmo sabendo que muitas não são graficamente sofisticadas ou até usam uma linguagem gráfica berrante, cheia de efeitos e cores. O objectivo de estimular rapidamente o olhar, conquistar a atenção do passante a qualquer custo levaram à criação de algumas imagens que não podem ser ignoradas: a marca da SIC de 1992, por exemplo, claramente influenciada pela linguagem visual da *TV-globo*, ou o programa *1,2,3* de Carlos Cruz. As revistas de *celebridades* como a *Caras*, *Nova Gente*, *VIP*, etc. criaram uma nova imagem da sociedade, protagonizada pelos novos agentes com novos códigos visuais. Os descritivos das revistas são claros: *revista sobre celebridades*, *revista de famosos*, *revista sobre televisão e famosos*, *revista sobre televisão e celebridades*, *revista de actualidades e famosos*, *revista dedicada à televisão e aos famosos* não nos engana e as referências que antes estavam no cinema de Hollywood ou na música *pop* inglesa, francesa, italiana e americana, passam para as discotecas populares nacionais e para agentes cuja profissão é ser *celebridade*. A história de Portugal dirigida por José Mattoso coloca a revista *Maria* num lugar de destaque: “A revista *Maria* vem ocupar o espaço tradicionalmente preenchido pela *Crónica Feminina* junto de vastas camadas populares.” (Ferreira, 1994, p. 167) e usa a imagem da capa para ilustrar uma das páginas. Não faz sentido ignorar este mundo numa história do design pois ele tem impacto significativo na cultura visual dos portugueses.

Deverá o design ignorá-lo? O reforço da sociedade de consumo é personificado pelos hipermercados e pelas Amoreiras com um forte discurso visual que deve ser considerado. “A telenovela foi a fórmula encontrada para o preenchimento onírico que faltava na televisão a seguir à revolução: doses maciças de programação política esgotaram os mais entusiastas.” (Ferreira, 1994, p. 170).

A *décima sétima*, como ficou conhecida a XVII Exposição Europeia de Arte Ciência e Cultura, em Lisboa, em 1983, é outro dos acontecimentos da história de Portugal que merecem destaque, evocando o contributo de Portugal na expansão do sec. xv. A imagem do *Multibanco*, lançada em 1987, revolucionou a forma como nos relacionamos com os bancos e a banca portuguesa foi muitas vezes pioneira, em particular nesta área da automatização, sendo por isso importante considerar não só as máquinas como também o *dinheiro plástico*: os cartões.

Os jovens passam a contar para o consumo, desde o *Cartão Jovem* às campanhas de prevenção de SIDA. Com a televisão ainda meramente pública, os semanários veicularam uma informação mais extensa e factual que alimentou uma sociedade mais opinativa: *Mais*, *Grande Reportagem* (1984), *Face*, *Sábado* em formato revista e *Expresso* (1973), *O Jornal* (1975), *O Diabo* (1976), *O Tempo* (1976), *Ponto* (1980), *Tal & Qual* (1980), *Sete* (1980), *Jornal de Letras* (1980), *Semanário* (1983), *Semanário Económico* (1987), *O Independente* (1989), *O Liberal* (1990). Nos diários, destaque para o posicionamento diferenciado do *Correio da Manhã* (1979) e do *Público* (1990).

## OBJECTOS

Depois de analisado o design pelo prisma da sociedade e da forma como este se relaciona com o cidadão cabe usar outra das dimensões em uso nas histórias do design: os objectos. Como verificámos, o grupo de objectos aos quais o design de comunicação dedica um espaço de atenção maior é reduzido: cartazes, revistas e livros e as marcas. A proposta que este estudo apresenta é a de que se produza um alargamento do campo de observação dos objectos, incluindo outros suportes com uma presença assídua no mercado, nas instituições e Estado, nos órgãos de comunicação e concertação social.

No primeiro campo, o do mercado, temos diariamente a presença de rótulos de produtos nacionais, de marcas de roupa nacionais, de instituições bancárias (usamos o multibanco com uma regularidade diária), por exemplo, que podem ser consideradas pela sua qualidade, falta de qualidade ou apenas pela sua presença massiva.

A falta de qualidade é aliás uma área completamente ignorada; contudo é importante, pois é uma forma única de ter um retrato fidedigno de alguns sectores da sociedade. A marca do *Exército Português*, por exemplo, cujos padrões de qualidade gráfica estão abaixo do aceitável dentro da profissão, foi vista, julgada e aprovada por um conselho de gente prestigiada e reconhecida dentro de instituição militar, que não consegue reconhecer o imenso descrédito que aquela imagem identifica.

Nas instituições contamos hoje com uma imagem mista, pois muitas das empresas que asseguravam a estrutura de funcionamento da sociedade – água, luz, gás, saneamento básico, educação, saúde – foram privatizadas, mas podemos contar diariamente com o visionamento de bilhetes ou passe da *CP*, a *Carris* ou *STCP*, em-

presas com um programa de imagem que vai dos meios de transporte ao bilhete, passando pelo fardamento, horários, diagrama da rede, interface das máquinas de bilhetes, sinalização (*Metro*), etc. As instituições estatais estão presentes através de outros objectos, como o fardamento e carros da Polícia, ou a sinalização urbana das Câmaras Municipais ou das suas empresas satélites (*EMEL*, por exemplo). Todos os dias lidamos com o papel-moeda do Banco de Portugal (hoje com o do Banco Central Europeu em que as moedas têm pelo menos uma das faces personalizada para cada país). Temos uma relação mensal ou bimensal com empresas que têm uma enorme carga afectiva: os *CTT* trazem-nos as cartas e encomendas com selos, fardamentos e estações, a companhia das águas tem reputação e chega-nos principalmente através de facturas.

Já a comunicação social evoluiu e hoje entregam-nos em mão e gratuitamente num formato de jornal (*OJE*, *Destak* e o *Metro*) e na caixa de correio (*Dica da Semana*, *Jornal da Região* ou outros casos regionais como o *Povo Famalicense*, *Diário Cidade*, *MundÀfrica*, *Raia Rural*, *O Balcão*). Há jornais e revistas exclusivamente sediados na internet (*O Observador* ou *Jazz.pt*), ou outros que mudaram radicalmente o peso das suas redacções, passando a privilegiar a informação gráfica e visual em detrimento da escrita (*I*).

Também a Rádio passou a comunicar visualmente através da internet e a televisão nacional continua a ter um papel importante em muitas famílias, com a imagem dos genéricos dos programas, separadores, cenários, mobiliário e tipografia, etc. Já os sindicatos continuam a usar o mesmo tipo de estratégias de há 40 anos: piquetes e manifestações com as mesmas tarjas, bandeiras, cartazes, fórmulas, roupa, viaturas e dizeres de há décadas.

Diariamente somos confrontados com uma série de objectos que não podemos ignorar, como panfletos, sacos, *displays*, para além dos tradicionais suportes de comunicação como os *mupis*, *outdoors*, etc. Nem todos estes objectos estavam presentes nos anos 80 e 90 (exemplo os jornais gratuitos), e por isso aquilo que parece claro ao fazermos esta análise no presente é que a cada época corresponde um tipo de objectos de comunicação preferencial, que não está relacionado com a tecnologia (como Meggs faz crer) mas com os movimentos da sociedade. O cartaz é um bom exemplo. Tendo sido de facto um meio de comunicação muito significativo, está hoje reduzido à presença nos painéis das escolas, faculdades e bares. A sua presença urbana fora dos espaços concessionados para publicidade é extremamente diminuta.

## MATERIAIS

A génese da profissão de designer tem uma forte ligação às indústrias que produzem comunicação em grande escala e essa indústria era a indústria gráfica. O desenvolvimento de suportes de comunicação que podem ser reproduzidos em larga escala, seja através da serigrafia, tipografia, litografia (muito importante para a comunicação em embalagens de folha de flandres), pirogravura (muito importante para a comunicação em embalagens de vidro), acompanhou a necessidade sentida de chegar a um maior número de pessoas e com maior impacto. Assim, faz sentido olhar para a história do design de comunicação através dos seus materiais típicos sendo que, até há pouco tempo, o papel tinha um lugar de destaque: rótulos, diplomas, impressos, cartazes, revistas, papel-moeda, selos, mapas, guias, jornais e um mundo de efémeros gráficos. Podemos admitir que até ao final do século xx o papel dominou o panorama da comunicação. Contudo, essa situação começa a mudar no início dos anos 90 e hoje a comunicação em ecrã (televisão, computador, telemóveis, etc.) desempenha um papel importante no dia-a-dia e a impressão em plástico e tecido também. Se é possível fazer uma história do design através do uso de um material, no caso que aqui tratamos, o de tentar uma história do design mundial ou de um país, esta abordagem parece não fazer sentido, pois interessa muito mais perceber a forma como a comunicação do *fast food*, por exemplo, se foi adaptando a diferentes suportes do que manter-nos fiéis a um determinado suporte ou formato, que a evolução dos tempos deixa obsoleto.

## AUTORES

Como já verificámos ao olhar para o modelo de Meggs, os autores têm um papel muito importante na história do design. No modelo heróico é através deles que se fazem novas descobertas (composições, formas, arranjos visuais) e com eles a novidade gráfica vai-se produzindo.

Vimos também que a fragilidade deste modelo não é só a de alimentar um discurso de designers *demiurgos* mas que também é extremamente sensível a influências que não têm que ver com a história ou com o design, mas com o próprio meio de difusão do livro: o privilégio de professores de design com pouquíssima prática profissional em detrimento de profissionais com uma enorme actividade e mérito reconhecido pelos pares (Dan

Friedman *versus* Neville Brody). Vimos que a maior parte dos designers mais citados foram-no durante um curto espaço de tempo na sua vida tendo – tipicamente – depois optado pelo ensino. Mas os autores são de facto actores importantes no processo histórico e guardam informação valiosa sobre a criação. Assim sendo, não podemos procurar apenas aqueles que num determinado momento empurraram a fasquia visual acima, mas também todos os que ao longo de trinta, quarenta ou cinquenta anos de actividade profissional ajudaram a criar um território e foram agentes privilegiados do processo histórico. Interessam-nos os profissionais e perceber a forma como a profissão foi sendo exercida. Aqueles que conseguiram estar presentes durante mais tempo na profissão são de importância extrema, pois mesmo que não tenham sido capazes de deixar uma marca gráfica, foram capazes de se adaptar às mudanças ocorridas e ter uma leitura do seu tempo e do seu mercado, que lhes permitiu continuar em acção. Assim, estas perspectivas são de enorme valor e uma história do design em Portugal encontra ainda vivos muitos dos autores e produtores. Luís Carrôlo, por exemplo, elemento activo enquanto gestor e por vezes designer de vários ateliers importantes (*Praxis, Futura*); José Brandão (designer e gestor do *B2*), José Santa-Bárbara (empregado da *CP* como designer de produto e imagem), João Rapazote Fernandes, realizador e produtor da *Panorâmica 35*, uma empresa-chave para perceber a publicidade produzida em Portugal num determinado período, Assunção Vitorino, designer da *Praxis* e depois *Risco*, Manuel Peres, Manuel Paula (ambos mais ligados à publicidade) e tantos outros têm uma vida inteira de prática profissional. Estes são designers que a história não pode ignorar, pois guardam os episódios e estórias que estruturam a profissão, independentemente de terem ou não criado imagens com uma natureza plástica revolucionária.

### CLIENTES / ENCOMENDADORES

No cinema ouvimos falar *dos produtores de*. Sabemos perfeitamente a importância que o produtor, aquele que financia e que molda o projecto, tem. Não é possível falar da obra de Manoel de Oliveira ou de João César Monteiro e omitir o produtor Paulo Branco. Mas quando falamos de design ignoramos por completo o cliente. Como já foi demonstrado em capítulos anteriores, o design parte, na maior parte das vezes, de uma encomenda ou da identificação de uma oportunidade que gera uma encomenda. Assim sendo, a au-

toria do trabalho de design não é um exclusivo do designer mas da articulação positiva que consegue estabelecer com um encomendador e com os destinatários que ele quer alcançar na sua comunicação.

A autoria partilhada entre quem quer comunicar, quem gere o processo de projecto, quem materializa o projecto (numa empresa de design nem sempre é apenas um designer que controla todo o processo) e quem faz com que esse projecto fique acessível aos potenciais destinatários, desperta interesse em ter uma história que inclua, naturalmente, os encomendadores. Identificar empresas e instituições que têm uma política sólida e continuada de encomenda de design e perceber a forma como o resultado contribuiu para o desempenho e percepção pública da empresa ou instituição (ex. análise do trabalho realizado por vários designers para vários sectores da Fundação Gulbenkian: Sebastião Rodrigues, José Brandão, *TVM*, *Ideia Designers*, *Designers Republic*, etc.) e análise de encomendadores com papel pontual mas preponderante em momentos da comunicação de uma imagem ou instituição (o Ministério da Cultura português entre 1995 e 2002, ou os jogos *Majora* nos anos setenta e oitenta do século passado). A análise pontual do papel dos clientes em certos projectos mais notáveis faz todo o sentido.

## SÍNTESE

Todos os modelos têm vantagens e limites e dificilmente haverá um modelo perfeito. Aquilo que seguidamente anotamos não é uma solução mas sim elementos que devem ser considerados para o desenvolvimento de um processo historiográfico, porque verificamos que o modelo dominante apresenta vários proplemas e não incorpora elementos fundamentais. Assim, esquematicamente, temos como factores a ponderar na procura e classificação de elementos historicamente significativos para o design gráfico os seguintes:

1. Contexto temporal, geográfico, social, económico e cultural em que o projecto é promovido.

- 1.1. Quais são os principais vectores da comunicação na quele contexto

1.2. Que comunicação tem impacto mais significativo nas pessoas daquele tempo e local

1.3. Que comunicação – dominante ou marginal – virá a ter um papel importante no futuro

1.3.1. Nas pessoas

1.3.2. Na actividade

1.3.3. Na cultura

1.3.4. Na sociedade

## 2. Autores do projecto

2.1. Quem gerou/promoveu o projecto

2.1.1. Contexto económico, social, histórico e cultural

2.1.2. Objectivos do promotor do projecto

2.1.3. Interlocutor (é diferente falar com o dono da empresa ou com o departamento de marketing por que os objectivos são diferentes)

2.1.4. Constrangimentos (financeiros, pessoais, contextuais, e outros)

2.2. Participação do encomendador no projecto

2.3. Quem criou o projecto

2.3.1. Uma equipa multidisciplinar/um designer

2.3.2. Que objectivos internos foram criados (muitas vezes diferentes ou complementares aos do encomendador)

2.4. O processo de projecto: maquetas, reformulações ao projecto inicial, interacção com outras especialidades (ilustração, fotografia, texto, etc)

2.5. Que constrangimentos económicos, tecnológicos, intelectuais, sociais, culturais influenciaram o projecto e/ou a produção do projecto

2.6. Consequências/resultados do projecto

### 3. O visual

3.1. Inovação e expressão visual

3.2. Estabelecimento de novas fronteiras, definições ou padrões

3.3. Qualidade plástica/visual

3.4. Materiais/Peças de Comunicação

### 4. Impacto da comunicação

4.1. Difusão da comunicação

4.2. Resultados da comunicação

4.2.1. Nos objectivos do encomendador

4.2.2. Nos objectivos do designer

4.3. Consequências da comunicação

4.3.1. Na sociedade

4.3.2. No design

4.3.3. No futuro

## SUMÁRIO

Este terceiro capítulo reuniu toda a informação trabalhada nas secções anteriores para fazer uma proposta que possa constituir um avanço em relação aos trabalhos já publicados por outros autores, reafirmando a importância da história na formação da *cultura visual* de um designer, que lhe permita conhecer, relacionar e valorizar.

Depois de medidas todas as imagens das principais referências das histórias do design gráfico mundial deparamo-nos com várias lacunas. Tendo verificado que o peso das imagens no discurso global é muito significativo (chegando num caso quase aos 50%), conclui-se que a geografia do design mundial é limitada (20 países em 196, mas com o *peso* assente em 4). Vimos também que os objectos observados para identificar o design gráfico são cartazes, livros, revistas, programas de identidade corporativa e pouco mais; num mundo onde Maurice Rickards identificou quase 500 tipos diferentes de efémeros gráficos, na melhor das hipóteses encontramos dezassete tipos em Meggs. A auto-referenciação domina: cartazes para exposições de design, cartazes para exposições de cartazes, cartazes para congressos de design, livros sobre design, etc.

Identificámos os designers mais citados e percebemos que estão inseridos num padrão: curta actividade profissional, preterida a favor da lectiva e foco da sua vida profissional entre 1910 e 1930.

Desmontámos o processo de formação da história do design gráfico para melhor perceber os seus pontos de vista e fizemos o mesmo para a história da arte.

Identificámos os elementos estruturantes da história do design e cruzámo-los com as conclusões que tínhamos obtido sobre a visão dos profissionais.

Construímos uma linha de tempo, tentando listar o máximo possível de eventos e elementos estruturantes que pudessem depois ser aprofundados num estudo subsequente.

Desmontámos o modelo existente (Meggs) e vimos como é que ele se aplicou e foi usado no contexto local (História do Design Português, editado em fascículos pelo *Público*).

Propusemos incluir os elementos que constatámos estar ausentes, como forma de indiciar as vantagens de uma nova abordagem

à história do design, considerando um território mais completo e acertado com aquilo que os designers descrevem sobre a sua realidade, bem como com aquilo que podemos observar como a história dos criadores de comunicação visual.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. (1995). *Marketing research*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- A era da mudança, a terminar a colecção *Design Português*. (2015, Maio). *Público*, p. 50. Lisboa.
- Anikst, M., & Chernevich, E. (1990). *Russian Graphic Design 1880-1917*. New York: Abbeville Press.
- Ault, J., & Beck, M. (2000). All you need is love: pictures, words and worship. *Eye Magazine*, 9(35).
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Type & typography*. London: Laurence King.
- Baltazar, M. J. (2015). *Design Português 3*. Vila do Conde: Verso da História.
- Barthes, R., & Marty, E. (1982). *Orale/scritto*. In *Enciclopedia Einaudi* (Vol. X, p. 84). Torino: Einaudi.
- Bártolo, J. (2015). *Design Português 6*. Vila do Conde: Verso da História.
- Baxandall, M. (1991). *Painting and experience in the fifteenth-century Italy. New Edition* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Benjamim, W. (1999). *The Arcades Project*. (R. Tiedemann, Ed., H. Eiland & K. McLaughlin, Trans.). Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Betts, P. (2004). *The authority of everyday objects a cultural history of West German industrial design*. Berkeley: University of California Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=119321>
- Blaszczyk, R. L. (2002). *Imagining consumers: design and innovation from Wedgwood to Corning*. Baltimore, Md.; London: Johns Hopkins University Press.
- Bloch, M. (1952). *Apologie pour l'histoire ou métier d'historien*. *Cahier des Annales*, 3, 112.
- Boztepe, U. (2012). *AEG & Peter Berhens, Symbolism in the first corporate identity design*. School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Tecnology, İzmir.
- Correa, P. (2008). *História, Política e Revolução em Eric Hobsbawm e François Furet*. São Paulo: Annablume.

Costa, D. (2013). **Disperso 15.1. Seis pontos críticos para uma reflexão sobre a licenciatura em design ou seis opções pedagógicas inadiáveis para a reformulação do plano de estudos.** In *Daciano da Costa Professor* (10 ed., pp. 216–218). Lisboa: Faculdade de Arquitectura.

De Fusco, R. (1997). *Storia del design*. Roma: Editori Laterza.

Dilnot, C. (1984). **The state of design history, part I: mapping the field.** In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (pp. 213–232). Chicago: The University of Chicago Press.

Dilnot, C. (1989). **The state of design history, part II: problems and possibilities.** In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (pp. 233–250). Chicago: The University of Chicago Press.

Drucker, J. (2009). **Reconsidering Philip Meggs and Richard Hollis: Models of Graphic Design History.** *Design And Culture*, 1(1), 51–78.

Fallan, K. (2010). *Design History, Understanding Theory And Method*. Oxford: Berg Publishers.

Fernie, E. (1999a). **A History of Methods.** In E. Fernie (Ed.), *Art History and its methods* (4a ed., pp. 10–21). London: Phaidon Press.

Fernie, E. (1999b). *Art history and its methods* (4a ed.). New Haven: Phaidon Press.

Ferrão, L. (2009). **Maria Helena Souto, História do Design em Portugal I.** *Cultura* [Online], 26. Retrieved from <http://cultura.revues.org/570>

Ferreira, A. (1598). **Poemas lusitanos do doutor Antonio Ferreira dedicado por seu filho Miguel Leite Ferreira ao Principe D. Phillippe, nosso senhor.** Lisboa: Pedro Crasbeeck a custa de Esteuão Lopez.

Furet, F. (1986). *A Oficina da História.* (Adriano Duarte Rodrigues, Trans.). Lisboa: Gradiva.

Gil, E. (2009). *Pioneers of spanish graphic design*. New York: Mark Batty.

Gombrich, E. H. (1966). *Norm and form: studies in the art of the renaissance*. London: Phaidon Press.

Graça, R. da S. (1968). **Breve História da Litografia, sua introdução e primeiros passos em Portugal.** Lisboa: Litografia de Portugal.

Gregotti, V. (1966). *Il Territorio dell'architettura*. Milano: Feltrinelli.

Hannah, F., & Putnam, T. (1980). **Taking Stock in Design History.** *Issue*, (3), 134–147.

Heller, S. (2001). **Advertising: The Mother Of Graphic Design.** In S. Heller & G. Ballance (Eds.), *Graphic Design History* (pp. 294–302). New York: Allworth Press.

- Heller, S., & Pettit, E. (2000). *Graphic Design Time Line: A Century of Design Milestones*. New York: Allworth Press.
- Heskett, J. (1987). **Industrial Design**. In *Design History a students' handbook* (2a ed., pp. 85-102). London; New York: Routledge.
- Homem de Melo, C., & Ramos, E. (2011). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify.
- Hustwit, G. (2007). *Helvetica* [DVD]. documentário, Petit grand Publishing.
- Ingersoll, R., & Tafuri, M. (1995). **There is no criticism, only history; Richard Ingersoll interviews Manfredo Tafuri**. *Casabella*, Anno LIX(619-620), 97-101.
- Jervis, S. (1984). *The Penguin dictionary of design and designers*. London: Penguin Books Ltd.
- ketupa.net. (n.d.). **Wiley: Landmarks**. Retrieved 8 May 2015, from <http://ketupa.net/wiley2.htm>
- King, D. (2009). *Red star Over Russia*. London: Tate Publishing.
- Lancashire, I., & Hirst, G. (2009). **Vocabulary changes in Agatha Christie's mysteries as an indication of dementia: a case study**. In *19th Annual Rotman Research Institute Conference, Cognitive Aging: Research and Practice* (pp. 8-10). Retrieved from <ftp://128.100.3.32/pub/gh/Lancashire+Hirst-2009-extabs.doc>
- Lees-Maffei, G. (2003). **Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography**. *Journal Of Design History*, 16(1), 1-14.
- Mansfield, E. (2002). **Introduction**. In E. Mansfield (Ed.), *Art History and its institutions, foundations of a discipline* (1a ed., pp. 1-8). London: Routledge.
- Margolin, V. (1989). **Postwar design literature: a preliminary mapping**. In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (p. 291). Chicago: The University of Chicago Press.
- Margolin, V. (2005). **A world history of design and the history of the world**. *Journal of Design History*, 18(3), 235-243.
- Margolin, V. (2009). **Design history and design studies**. In H. Clark & D. Brody (Eds.), *Design studies: a reader* (pp. 34-48). Oxford: Berg Publishers.
- Mattoso, J. (1988). *A Escrita da História, Teorias e Métodos*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Meggs, P. (1983). *A History Of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P. B. (1992). *A history of graphic design* (2a ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

- Meggs, P. B. (1998). *A History of Graphic Design* (3a ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2006). *Meggs' History of Graphic Design* (4a ed.). Hoboken: Wiley.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2012). *Meggs' History of Graphic Design* (5a ed.). Hoboken: Wiley.
- Meikle, J. L. (1995). *American plastic a cultural history*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=211112>
- Miller, D. (1987). *Material Culture And Mass Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Müller, L. (2000). *Josef Müller-Brockmann, Pioneer Of Swiss Graphic Design* (2a ed.). Baden: Lars Müller Publishers.
- Mumford, L. (1939). *Technics and Civilization*. New York: Harcourt, Brace.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *Misión de la Universidad: sobre reforma universitaria*. *Revista de Occidente*.
- Pinho Vargas, A. (2015, June 22). *[facebook]*. Retrieved from <https://www.facebook.com/apinhovargas/posts/10206971267310101?fref=nf>
- Ramos, R. (Ed.). (2010). *História de Portugal* (3a ed.). Lisboa: Esfera dos Livros.
- Rickards, M. (2000). *The Encyclopedia of Ephemera*. Londres: The British Library.
- Santos, R. A. (2015). *Design Português 2*. Vila do Conde: Verso da História.
- Schot, J., & de la Bruheze, A. A. (2003). *The Mediated Design of Products, Consumption, Consumers in the Twentieth Century*. In N. Oudshoorn & T. Pinch (Eds.), *How users matter: the co-construction of users and technologies* (pp. 229–245). MIT Press.
- Scotford, M. (1997). *Is there a canon of graphic design history?* In *Design culture, an anthology of writing from the AIGA journal of graphic design* (pp. 218–227). New York: Allworth Press.
- Silva, H. S. (2015). *Design Português 5*. Vila do Conde: Verso da História.
- Souto, M. H. (2009). *História do Design em Portugal I*. Lisboa: Edições IADE.
- Souto, M. H. (2015). *Design Português 1*. Vila do Conde: Verso da História.
- Tafuri, M. (1969). *Teoria e storia dell'architettura*. Roma: Laterza.
- Tomes, A., & Armstrong, P. (2003). *Design, Words And History*. *The Design Journal*, 6(1), 14–22.

Vasconcellos, J. de. (1881). ***A Pintura Portuguesa nos Séculos XV e XVI***. Porto: Officina Typographica de João Eduardo Alves.

Walker, J. (1989). **Defining the object of study**. In J. Walker (Ed.), *Design history or the history of design* (pp. 22–36). London: Pluto Press.

Wlassikoff, M. (2005). ***The Story Of Graphic Design In France*** (2a ed.). California: Gingko Press.

Worden, S., & Seddon, J. (1995). **Women designers in Britain in the 1920s and 1930s: Defining the Professional and Redefining Design**. *Journal Of Design History*, 8(3), 177–193.

Wozencroft, J. (1994). ***The Graphic Language Of Neville Brody***. London: Thames & Hudson.

Yagou, A. (2005). **Rethinking Design History from an Evolutionary Perspective: Background and Implications**. *Design Journal*, 8(3), 50–60.



4

—

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES



## CONCLUSÕES

Da crítica da literatura pudemos ver clarificadas questões sobre a História do Design de Comunicação, designadamente sobre a história da História (do Design de Comunicação), o território, a onomástica, modo de funcionamento, enquadramento social e os seus intervenientes. Verificámos que a imagem tem desempenhado um papel fundamental nos processos de comunicação, desde tempos remotos e conduziu à especialização (recente) de uma nova figura sócio-profissional, o designer. Este fenómeno é indissociável da crescente oferta formativa (de nível politécnico e universitário) e, também por isso, adquiriu uma importância (crescente, dados os novos meios) na formação de novos profissionais. Desta constatação partiu-se para uma leitura quantitativa em quatro histórias do design, as mais vendidas (segundo informação da *Amazon*), separando os elementos visuais não textuais, o que permitiu concluir:

- 1) que existe um grande desequilíbrio geográfico: consideram-se, apenas, um pequeno número de países e destes o foco restringe-se à Grã-Bretanha, Estados Unidos da América, Alemanha e Suíça;
- 2) quais são os designers mais influentes e os respectivos perfis-tipo, i.e. são quase sempre os mesmos, têm pouca prática profissional e muita prática pedagógica;
- 3) que a maioria dos designers escolhidos teve actividade entre os anos 30 e 50 do século xx;
- 4) o número e tipo de objectos que merecem ser considerados, excluindo os que se afiguram como menos eruditos, pelo menos aos olhos do historiador, e reduzindo o espectro de intervenção a meia dúzia de objectos (cartaz, livro, revista, identidade corporativa e pouco mais);
- 5) a insistência na auto-referenciação, em termos de objectos (cartazes sobre exposições de cartazes) como de personalidades (professores de história do design como referência na história do design).

Foi, assim, possível provar a centralidade do olhar anglo-saxónico na história do design de comunicação e o leque de países que esse olhar autoriza, bem como demonstrar a existência de um modelo heróico, de autores de referência e de objectos de (p)referência pré-estabelecidos.

Este estudo tornou ainda clara a necessidade de considerar o impacto social da comunicação, o que implica estudar os objectos que produziram significado num determinado tempo e local, independentemente de serem de uso quotidiano, de referente vernacular, (ou seja, não apenas os mais glamourosos) e de contextualizar para os compreender (em contexto).

Na história da arquitectura constam obras que foram contestadas pelos seus encomendadores por não se reverem na radicalidade nos modos de habitar que pressupunham. Citam-se dois exemplos famosos, a *Fallingwater House*, de Frank Lloyd Wright (1936-1939) e *Farnsworth House*, de Mies van der Rohe (1945-1951). Foram projectos muito importantes para o Movimento Moderno, porque inspiraram outros, mas a história da arquitectura não é feita, apenas, *com* ou *sobre* objectos especiais. No campo disciplinar do design de comunicação apraz-nos recordar o cartaz do 25 Abril de 1974 com maior impacto social (a criança a colocar do um cravo numa G3), mas que não faz parte da mais recente história do design de comunicação *português*. Para além de descartar o que não é erudito ou que não segue os modelos provenientes da arte, as histórias do design de comunicação ignoram o *projecto fracassado* e omitem a interacção encomendador-designer na construção da solução, pois não há registo de estudos prévios, maquetas, processos de desenvolvimento e de negociação de trabalho, ou de imagens que pudessem sugerir essa interacção.

Evidenciou-se que a inclusão do processo do projecto na narrativa historiográfica permite valorizar outros momentos para além da Revolução Industrial, dado que a necessidade de comunicar conduz à procura de quem saiba fazê-lo, o que nos levou a procurar as raízes da profissão no Renascimento (pelo menos) e não no século XIX.

Ao olhar para a actividade, a partir da relação entre o encomendador e o artista nos círculos humanistas do início do século XV, identificou-se um conjunto de aspectos que permitem situar os primórdios da disciplina, com o aparecimento do conceito de Projecto, o que coincidiu com transformações muito significativas no tecido social e permitiu a profissionalização de criadores de comunicação visual: as necessidades de afirmação de uma nova elite social e as dinâmicas que dela resultaram foram decisivas para redesenhar um novo perfil sócio-profissional, para o qual foi preciso inventar uma designação. A historiografia chamou-os de *artistas*, distinguindo-os de outros profissionais. Talvez por esse motivo, a historiografia do design tem tido dificuldade em separar-se deste perfil para considerar os

processos que hoje designamos *de design* (criação dedicada), que não se confundem (pelo menos desde o 2º pós-Guerra) com os processos artísticos (criação livre). Este enfoque permite desvalorizar a importância que tem sido dada à possibilidade de reprodução mecânica, o que permite abordar a Revolução Industrial (época contemporânea) não como o primeiro momento, mas como um período com inúmeros elos de continuidade com a época moderna. Tal esforço implica observar continuidades, mas também rupturas, sem aplicar periodizações previamente estabelecidas e importadas de outros campos disciplinares.

Através de um inquérito por questionário com tratamento misto, qualitativo e quantitativo, foi possível construir uma visão actualizada sobre as relações entre designers, encomenda e encomendadores, centrada na prática profissional. Sumariando os resultados:

- a) os designers consideram que a presença das ideias e vontade do cliente (ou de diferentes parceiros) no corpo do trabalho produzido é elevada, pelo que esta figura não pode ser ignorada no discurso historiográfico;
- b) Os designers trabalham fundamentalmente com clientes (públicos e privados) e são eles a sua fonte de rendimentos principal;
- c) O foco principal do trabalho do designer é a resolução do problema de comunicação do cliente e o cumprimento dos seus objectivos;
- d) Os laços de partilha de informação e envolvimento entre designers e clientes ultrapassam a vinculação contractual;
- e) Grande parte do trabalho feito profissionalmente é propositiva: parte da identificação por parte do designer de uma oportunidade/problema.

Reafirmou-se, através da revisão da literatura, a importância da história na formação visual de um designer, como forma de apetrechá-lo para relacionar e valorizar a informação que vai recebendo.

Foi proposto um olhar para a obra, que materializa a história, a forma de um processo, de uma relação: o modo como o encomendador se vê a si próprio e como lê a sociedade onde pretende intervir, a relação que estabelece com o criador da obra para alcançar os seus objectivos, as leituras do criador sobre o problema de comunicação a resolver e a negociação da solução final, a produção da obra e as questões tecnológicas que a moldam e, finalmente, a sua exposição à sociedade.

Foram revistas as várias edições de Meggs na procura do modelo deste autor; foi ainda observada a edição do *Design Português*, uma primeira tentativa historiográfica e editada em fascículos pelo *Público*, para se conseguir uma proposta nova, que incluía elementos agora ausentes e úteis, considerando que com eles se construirá um cenário mais completo e adequado ao que os designers descrevem sobre a sua realidade. Não foi efectuada listagem exaustiva que permita dizer quais são os objectos que devem ser considerados pela história do design, apesar de se ter listado e agrupado um conjunto significativo. Ficou por discutir o trabalho feito para ecrã bem como as imagens em movimento para anúncios ou genéricos.

## RECOMENDAÇÕES

Concluído o trabalho e olhando-o retrospectivamente, ficamos com a sensação de que o valor de uma tese também está no trabalho que ficou por fazer: nas portas que abre para futuro e no potencial de utilização futura.

Esta tese quer representar um contributo crítico a vários modelos de história do design para que se possa estabelecer uma base segura de novas narrativas, completas e informadas, que abdicuem da componente heróica (objectos excepcionalmente interessantes e significantes, formas precursoras). Várias são as tarefas que ficaram por completar e estudos que recomendamos para o future.

Desde logo, entrevistas a designers. Perceber o quotidiano, os pequenos episódios, a forma como os diferentes designers foram identificando oportunidades de trabalho, novos clientes, novas ideias. O modo como se relacionam com os clientes, como gerem os seus ateliers, como se relacionam com outros designers – colegas e funcionários. Percebemos ao longo de várias conversas que há um manancial de histórias que são importantes para a História. Por outro lado, importa realizar um levantamento exaustivo de nomes de designers portugueses. Não serão muitos os designers com actividade regular em Portugal desde o início do século xx mas a nossa história é magra neste capítulo e será essencial a ligação destes nomes aos clientes, empresas de design e respectivos trabalhos.

Perceber o contexto, seguidamente: antes da era informática, que paradoxalmente limitou o acesso a trabalhos do passado recente (ficaram guardados em versões de software inacessíveis ou descontinuados) produziam-se maquetas manualmente que possibilitariam perceber o processo, por vezes 10, 20 ou 30 ideias desenvolvidas até à solução final e depois alteradas por interacção com o cliente.

Entender, ainda, o impacto público dos objectos dos designers, identificar os que entraram na cultura visual de gerações, com dimensão pública alargada e que marcaram quem os via. Avaliar porque é que isso aconteceu (por insistência e quantidade ou por características da comunicação escrita, visual, sonora, matéria ou outra).

Alargar então o número de objectos que pertencem ao design gráfico. Olhar para os suportes que resultam da intervenção desenhada e planeada, que representam algo (uma caderneta militar, um passa-

porte, um diploma, os manuais escolares, missais, indulgências, editais, mapas, boletins, etc.), e olhar para além do gráfico (Mário Moura, numa conferência na Culturgest observou com cuidado e atenção o interesse de um boletim da Gulbenkian onde se ensinava o que é um índice e como consultá-lo).

Pensar, também, na elaboração de histórias sectoriais que permitam abarcar, perceber e relacionar objectos do mesmo tipo (capas de discos, cartazes de festas populares, etc.).

Efectuar o levantamento de condições tecnológicas: a evolução do parque da indústria de impressão foi diferente em Portugal relativamente a outros países europeus que, por não terem imposições legais, absorviam mais rapidamente as novidades;

Seria também útil produzir um levantamento de casos excepcionais (como já foi feito para o Paulo d' Cantos).

Finalmente, passar de uma história de objectos para uma história de problemas/relações/soluções, encontrando um modo interessante de resolver por palavras e imagens esta equação.

Repensar, através deste modelo, a colocação da história do design ao serviço dos alunos de design, mediante uma análise, nas histórias do design existentes, dos conteúdos narrativos que complementa a aqui executada relativamente às imagens.

Importará também indagar a frequência e peso do recurso à história do design de comunicação no ensino e nas práticas, o que poderá ser efectuado através de entrevistas semiestruturadas com alunos e profissionais, com o objectivo principal de monitorizar a forma como os livros de história se reflectem nos trabalhos executados.

Por último, haverá que desenvolver uma reflexão sobre os objectos que deverão ser mais intensamente considerados quando falamos de design de comunicação, reflectindo sobre a questão do ecrã, tanto em computador, como em cinema e televisão, e se não se tratará de um mundo particular a ser considerado numa área própria.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. (1995). *Marketing research*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Academia das Ciências de Lisboa. (2001). *Design* (dic Academia). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea* (1a ed., Vols. 1-2). Lisboa: Verbo.
- Adler, M. J., & Doren, C. V. (1972). *How To read A Book* (3a ed.). New York: Simon & Schuster.
- A era da mudança, a terminar a coleção Design Português.** (2015, Maio). *Público*, p. 50. Lisboa.
- Allen, W. (1981). **Se os impressionistas tivessem sido dentistas.** In *Sem Penas* (2a ed., pp. 153-158). Amadora: Livraria Bertrand.
- Almeida, V. (2009). *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo* (Phd Thesis). Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anikst, M., & Chernevich, E. (1990). *Russian Graphic Design 1880-1917*. New York: Abbeville Press.
- Antal, F. (1948). *Florentine painting and its social background: The bourgeois republic before Cosimo de' Medici's advent to power, XIV and early XV centuries*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Appadurai, A. (2001). **Introduction: commodities and the politics of value.** In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things* (9th ed., pp. 3-63). Cambridge: Cambridge University Press.
- Appleby, D. (2002). **Instruction and inspiration through images in the Carolingian period.** In J. J. Contreni & S. Casciani (Eds.), *Word, Image, Number, Communication in the Middle Ages* (pp. 85-111). Turnhout: Brepols.
- Arnheim, R. (1969). *Visual Thinking*. Berkeley: University of California Press.
- Ault, J., & Beck, M. (2000). **All you need is love: pictures, words and worship.** *Eye Magazine*, 9(35).
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Type & typography*. London: Laurence King.
- Baltazar, M. J. (2015). *Design Português 3*. Vila do Conde: Verso da História.
- Barbosa, H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (Phd Thesis). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Barthes, R., & Marty, E. (1982). **Orale/scritto**. In *Enciclopedia Einaudi* (Vol. X, p. 84). Torino: Einaudi.

Bártolo, J. (2015). **Design Português 6**. Vila do Conde: Verso da História.

Batteux, C. (2009). **As belas-artes reduzidas a um mesmo princípio**. (N. Maruyama & A. Ribeiro, Trad.). São Paulo: Humanitas & Imprensa Oficial.

Baxandall, M. (1991). **Painting and experience in the fifteenth-century Italy. New Edition** (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Bell, J. (2007). **Espelho do Mundo**. Lisboa: Orfeu Negro.

Benjamim, W. (1999). **The Arcades Project**. (R. Tiedemann, Ed., H. Eiland & K. McLaughlin, Trans.). Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.

Benjamim, W. (2006). **A obra de arte na época da sua possibilidade de reprodução técnica**. In J. Barrento (Ed. & Trans.), *A modernidade: Walter Benjamin* (pp. 207 - 241). Lisboa: Assírio & Alvim.

Berger, P., & Luckmann, T. (1966). **The Social Construction Of Reality** (6a ed.). London: Penguin Books.

Betts, P. (2004). **The authority of everyday objects a cultural history of West German industrial design**. Berkeley: University of California Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=119321>

Blaszczyk, R. L. (2002). **Imagining consumers: design and innovation from Wedgwood to Corning**. Baltimore, Md.; London: Johns Hopkins University Press.

Bloch, M. (1952). **Apologie pour l'histoire ou métier d'historien**. Cahier des Annales, 3, 112.

Boztepe, U. (2012). **AEG & Peter Berhens, Symbolism in the first corporate identity design**. School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Tecnology, İzmir.

Branzi, A. (1999). **Introduzione al design italiano: una modernità incompleta**. Milano: Baldini & Castoldi.

Braudel, F. (1983). **O Mediterrâneo e o Mundo Mediterrânico na Época de Filipe II**. Lisboa: Diglivro.

Braudel, F. (1989). **Gramática das Civilizações**. Lisboa: Editorial Teorema.

Brint, S. (1993). **Eliot Freidson's Contribution to the Sociology of Professions**. *Work and Occupations*, 20(3), 259-278. <http://doi.org/10.1177/0730888493020003001>

Bryson, N. (1991). **Semiology and visual interpretation**. In *Visual Theory* (1st ed., pp. 61-73). Cambridge: Polity Press.

- Burckhardt, J. (1973). *O Renascimento Italiano*. (A. B. Coelho, Trans.). Lisboa: Editorial Presença.
- Burke, J. (2004). *Changing Patrons: social identity and the visual arts in Renaissance Florence*. Pennsylvania, USA: The Pennsylvania State University Press.
- Busine, L., Caufriez, A., Boesmans, P., Bosseur, J.-Y., Dumortier, G., Ferrand, J., ... Wangermee, R. (1985). *L'Oeil Musicien*. Bruxelles: Editions Lebeer-Hossmann.
- Caetano, J. (2006). *O Melhor Oficial de Pintura que Naquele Tempo Havia*. Retrieved 28 September 2013, from <http://joaquimcaetano.wordpress.com/amor-fama-e-virtude/o-melhor-oficial-de-pintura-que-naquele-tempo-havia/>
- Candeias, A. F. (1999). **design**. In *Enciclopédia Verbo Luso-Brasileira de Cultura*, edição século XXI (Vol. 8). Lisboa: Verbo.
- Castro Henriques, I. (2014, November 30). *Entrevista a Inês Castro Henriques* [Gravação áudio].
- Coelho, A. B. (2013). *Na Esfera do Mundo* (Vol. IV). Lisboa: Editorial Caminho.
- Correa, P. (2008). *História, Política e Revolução em Eric Hobsbawm e François Furet*. São Paulo: Annablume.
- Correia, A., Sérgio, A., Pereira, G., Godinho, A., Zúquete, A., Ferreira, M., & Cardoso Júnior, F. J. (Eds.). (1983). **Design e designer**. In *Grande enciclopedia portuguesa e brasileira* (p. 592). Lisboa - Rio de Janeiro: editorial enciclopédica.
- Côrte-Real, E. (2010). **Disegno, Desegno, Desenho, Diseño, Design**. In *The Triumph of Design / O Triunfo do Desenho* (Eduardo Côrte-Real, pp. 27 - 39). Lisboa: Livros Horizonte.
- Costa, D. (2013). **Disperso 15.1. Seis pontos críticos para uma reflexão sobre a licenciatura em design ou seis opções pedagógicas inadiáveis para a reformulação do plano de estudos**. In *Daciano da Costa Professor* (10 ed., pp. 216–218). Lisboa: Faculdade de Arquitectura.
- Curwin, J., & Slater, R. (1991). *Quantitative methods for business decisions* (3a ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- da Silva, S. (1982). **Design e Circunstância**. In *Design e Circunstância*. Lisboa: Associação Portuguesa de Designers.
- De Fusco, R. (1997). *Storia del design*. Roma: Editori Laterza.
- Delumeau, J. (1967). *A Civilização do Renascimento*. (Pedro Elói Duarte, Trans.) (2a (Reimpressão do lugar da história 63)). Lisboa: Edições 70.
- Despois, P. (1985). *A vida de um artista em Florença, na época do Renascimento*. Lisboa: Verbo.

Deus, A. D. de. (1997). *Os Comics Em Portugal, Uma História da Banda Desenhada*. Lisboa: Cotovia/Bedeteca de Lisboa.

Dias, P. (1979). *Notas para o estudo da condição social dos artistas medievais de Coimbra*. Coimbra: instituto de História da Arte da Faculdade de Letras da universidade de Coimbra.

Dilnot, C. (1984). **The state of design history, part I: mapping the field**. In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (pp. 213–232). Chicago: The University of Chicago Press.

Dilnot, C. (1989). **The state of design history, part II: problems and possibilities**. In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (pp. 233–250). Chicago: The University of Chicago Press.

Drucker, J. (2009). **Reconsidering Philip Meggs and Richard Hollis: Models of Graphic Design History**. *Design And Culture*, 1(1), 51–78.

*Era - Arqueologia, Conservação e Gestão de Património, S.A.* (n.d.). Retrieved 15 November 2014, from <http://www.era-arqueologia.pt/historial.html>

Evetts, J. (2011). **Sociological Analysis Of the New Professionalism: Knowledge And Expertise In Organizations**. In *Grupos Profissionais, Profissionalismo e Sociedade Do Conhecimento* (pp. 13–27). Lisboa: Edições Afrontamento.

Fallan, K. (2010). *Design History, Understanding Theory And Method*. Oxford: Berg Publishers.

Fernie, E. (1999a). **A History of Methods**. In E. Fernie (Ed.), *Art History and its methods* (4a ed., pp. 10–21). London: Phaidon Press.

Fernie, E. (1999b). *Art history and its methods* (4a ed.). New Haven: Phaidon Press.

Ferrão, L. (2009). **Maria Helena Souto, História do Design em Portugal I**. *Cultura* [Online], 26. Retrieved from <http://cultura.revues.org/570>

Ferreira, A. (1598). *Poemas lusitanos do doutor Antonio Ferreira dedicado por seu filho Miguel Leite Ferreira ao Principe D. Phillippe, nosso senhor*. Lisboa: Pedro Crasbeeck a custa de Esteuão Lopez.

Ferreira, J. M. (1994). *História de Portugal*. (J. Mattoso, Ed.) (Vol. 8). Lisboa: Editorial Estampa.

Flor, P. (2006). *A Arte do Retrato Em Portugal*. Universidade Aberta, Lisboa.

Foucault, M. (2002). *O que é um autor?* (A. F. Cascais, Trans.) (4a ed.). Lisboa: Vega.

França, J.-A. (1981). *O Retrato na Arte Portuguesa*. Livros Horizonte.

- França, J.-A. (1982). *Rafael Bordalo Pinheiro, O Português Tal E Qual* (2a ed.). Lisboa: Livraria Bertrand.
- Freire, J. (2009). **Trabalho, emprego, cidadania**. *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 19, 213–225.
- Furet, F. (1986). *A Oficina da História*. (Adriano Duarte Rodrigues, Trans.). Lisboa: Gradiva.
- Giedion, S. (1956). *Arquitetura e Comunidade*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Gilbert, C. (1998). **What Did the Renaissance Patron Buy**. *Renaissance Quarterly*, 51(2), 392–450.
- Gil, E. (2009). *Pioneers of spanish graphic design*. New York: Mark Batty.
- Gil, F. (1992). **Projecto**. In *Enciclopedia Einaudi* (Vol. 25 - criatividade, pp. 58–100). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Glaser, M. (n.d.). *Milton Glaser | Essays*. Retrieved 17 November 2014, from <http://www.miltonglaser.com/milton/c:essays/#3>
- Godfrey, E. (1999). *Souvenirs*. Edinburg: NMS Publishing.
- Gombrich, E. H. (1966). *Norm and form: studies in the art of the renaissance*. London: Phaidon Press.
- Gomes, F. (2014, June 17). *Jornal das Caldas - Academia Profissional de Cake Design anuncia recolha de assinaturas para regulamentação da atividade*. Retrieved 6 January 2015, from [http://jornaldascaldas.com/Academia\\_Profissional\\_de\\_Cake\\_Design\\_anuncia\\_recolha\\_de\\_assinaturas\\_para\\_regulamentacao\\_da\\_atividade](http://jornaldascaldas.com/Academia_Profissional_de_Cake_Design_anuncia_recolha_de_assinaturas_para_regulamentacao_da_atividade)
- Gonçalves, M., Cardoso, C., & Badke-Schaub, P. (2013). **What Inspires Designers? Preferences on Inspirational Approaches During Idea Generation**. *Design Studies*, 35(1), 29–53.
- Graça, R. da S. (1968). *Breve História da Litografia, sua introdução e primeiros passos em Portugal*. Lisboa: Litografia de Portugal.
- Gregotti, V. (1966). *Il Territorio dell'architettura*. Milano: Feltrinelli.
- Hannah, F., & Putnam, T. (1980). **Taking Stock in Design History**. *Issue*, (3), 134–147.
- Hansen, M., Hurwitz, W., & Madow, W. (1966). *Sample survey methods and theory*. Vol. I. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Heller, S. (1996, winter). **The man who invented graphic design**. *Eye magazine*, 6(23), 26–35.
- Heller, S. (2001). **Advertising: The Mother Of Graphic Design**. In S. Heller & G. Ballance (Eds.), *Graphic Design History* (pp. 294–302). New York: Allworth Press.

Heller, S., & Pettit, E. (2000). *Graphic Design Time Line: A Century of Design Milestones*. New York: Allworth Press.

Heskett, J. (1987). *Industrial Design*. In *Design History a students' handbook* (2a ed., pp. 85-102). London; New York: Routledge.

Hollanda, F. de. (1930). *Da Pintura Antiga*. Porto: Renascença Portuguesa.

Homem de Melo, C., & Ramos, E. (2011). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify.

Hope, C. (1990). *Altarpieces and the Requirements of Patrons*. In T. Verdon & J. Henderson (Eds.), *Christianity and the Renaissance: image and religious imagination in the Quattrocento* (pp. 546-47). Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.

Hustwit, G. (2007). *Helvetica* [DVD]. documentário, Petit grand Publishing.

Ingersoll, R., & Tafuri, M. (1995). *There is no criticism, only history; Richard Ingersoll interviews Manfredo Tafuri*. *Casabella*, Anno LIX(619-620), 97-101.

J. Almeida Costa, & A. Sampaio e Melo. (1999). *Design* (dic Porto editora). *Dicionário da Língua Portuguesa* (8a ed., Vols. 1-1, p. 520). Porto: Porto editora.

Jenks, C. (1995). *The Centrality Of The Eye In western Culture: An Introduction*. In *Visual Culture* (1a ed., pp. 1-25). London: Routledge.

Jervis, S. (1984). *The Penguin dictionary of design and designers*. London: Penguin Books Ltd.

ketupa.net. (n.d.). *Wiley: Landmarks*. Retrieved 8 May 2015, from <http://ketupa.net/wiley2.htm>

King, D. (2009). *Red star Over Russia*. London: Tate Publishing.

Kirkham, P., & Weber, S. (Eds.). (2013). *History Of Design, Decorative Arts and Material Culture*, 1400-2000. New Haven: Yale University Press.

Kish, L. (1965). *Survey sampling*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Lancashire, I., & Hirst, G. (2009). *Vocabulary changes in Agatha Christie's mysteries as an indication of dementia: a case study*. In *19th Annual Rotman Research Institute Conference, Cognitive Aging: Research and Practice* (pp. 8-10). Retrieved from <ftp://128.100.3.32/pub/gh/Lancashire+Hirst-2009-extabs.doc>

Larson, M. (1988). *À Propos des Professionnels et des Experts ou Comme il est Peu Utile D'Essayer de Tout Dire*. *Sociologie Et Sociétés*, XX(2), 23-40.

- Lees-Maffei, G. (2003). **Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography.** *Journal Of Design History*, 16(1), 1-14.
- Machado, J. P. (1977). **Desenho** (dic etimológico). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (3a ed., Vol. 20, p. 317). Lisboa: Livros Horizonte.
- Machado, J. P. (1999). **Grande vocabulário da língua portuguesa** (Vol. 1). Lisboa: Âncora editora.
- Machado, J. P. (2003a). **Arte** (dic etimológico). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (8a ed., Vol. 1, p. 323). Lisboa: Livros Horizonte.
- Machado, J. P. (2003b). **Designar** (dic etimológico). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (8a ed., Vol. 2, p. 319). Lisboa: Livros Horizonte.
- Malkiel-Jirmounsky, M. (1957). **Pintura à sombra dos mosteiros**. Lisboa: Edições Ática.
- Mansfield, E. (2002). **Introduction.** In E. Mansfield (Ed.), *Art History and its institutions, foundations of a discipline* (pp. 1-8). London: Routledge.
- Margolin, V. (1989). **Postwar design literature: a preliminary mapping.** In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (p. 291). Chicago: The University of Chicago Press.
- Margolin, V. (2005). **A world history of design and the history of the world.** *Journal of Design History*, 18(3), 235-243.
- Margolin, V. (2009). **Design history and design studies.** In H. Clark & D. Brody (Eds.), *Design studies: a reader* (pp. 34-48). Oxford: Berg Publishers.
- Mattar, F. (2014). **Pesquisa de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mattoso, J. (1988). **A Escrita da História, Teorias e Métodos.** Lisboa: Editorial Estampa.
- Meggs, P. (1983). **A History Of Graphic Design.** New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P. B. (1992). **A history of graphic design** (2a ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P. B. (1998). **A History of Graphic Design** (3a ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2006). **Meggs' History of Graphic Design** (4a ed.). Hoboken: Wiley.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2012). **Meggs' History of Graphic Design** (5a ed.). Hoboken: Wiley.
- Meikle, J. L. (1995). **American plastic a cultural history.** New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=211112>

- Meuleau, M., & Pietri, L. (1971). *Le monde et son histoire*. Robert Laffont.
- Miller, D. (1987). *Material Culture And Mass Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Miller, D. (2009). *The Artefact as Manufactured Object*. In *Design studies: a reader*. Oxford: Berg Publishers.
- Monteiro, P. (2014). *A questão do Design; (in)definições e equívocos entre forma, fama e função* (Phd Thesis). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Montero, J. (2010). *El difícil arte de pintar en Galicia. Artistas, artesanos, mecenas y clientes*. In *A Encomenda. O Artista. A Obra*. (pp. 249 - 272). Porto: CEPSE - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade.
- Moura, M. (2011). *O Big Book, Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico* (Phd Thesis). Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.
- Moura, M. (2014, December 14). *Já era tempo | The Ressabiator*. Retrieved 31 December 2014, from <http://ressabiator.wordpress.com/2014/12/14/ja-era-tempo/>
- Müller, L. (2000). *Josef Müller-Brockmann, Pioneer Of Swiss Graphic Design* (2a ed.). Baden: Lars Müller Publishers.
- Mumford, L. (1939). *Technics and Civilization*. New York: Harcourt, Brace.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *Misión de la Universidad: sobre reforma universitaria*. *Revista de Occidente*.
- Papanek, V. (1972). *Design for the real world: Human Ecology and social change*. London: Thames & Hudson.
- Pinho Vargas, A. (2015, June 22). *[facebook]*. Retrieved from <https://www.facebook.com/apinhovargas/posts/10206971267310101?fref=nf>
- Prown, J. (2009). *Mind In Matter*. In *Design studies: a reader* (pp. 220–230). Oxford: Berg Publishers.
- Ramos, R. (Ed.). (2010). *História de Portugal* (3a ed.). Lisboa: Esfera dos Livros.
- Rand, P. (1993). *Design, form, and chaos*. New Haven: Yale University Press.
- Rickards, M. (2000). *The Encyclopedia of Ephemera*. London: The British Library.
- Ridolfi, C. (1642). *Vita di Giacopo Robusti detto il Tintoretto, celebre pittore, cittadino venetiano*. Retrieved 5 September 2015, from <https://archive.org/stream/vitadigiacoporoboorido#page/n9/mode/2up>

- Roche, D. (2000). *A History Of Everyday Things, The Birth Of Consumption In France, 1600-1800*. (B. Pearce, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Rodrigues, M. de L. (2012). *Profissões, Licções e Ensaíos*. Coimbra: Almedina.
- Rosenberg, H. (1952). *American Action Painters*. *Art News*, 51(8), 22.
- Rubery, E. (2012). *Acts of the seventh ecumenical church council of 787 CE and the iconoclast council of 815 CE*. In D. Newall & G. Pooke (Eds.), *Fifty Key Texts in Art History* (pp. 16–21). London; New York: Routledge.
- Santos, R. A. (2015). *Design Português 2*. Vila do Conde: Verso da História.
- Saris, W., & Gallhofer, I. (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. Hoboken: Wiley.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.
- Schot, J., & de la Bruheze, A. A. (2003). *The Mediated Design of Products, Consumption, Consumers in the Twentieth Century*. In N. Oudshoorn & T. Pinch (Eds.), *How users matter: the co-construction of users and technologies* (pp. 229–245). MIT Press.
- Scotford, M. (1997). *Is there a canon of graphic design history?* In *Design culture, an anthology of writing from the AIGA journal of graphic design* (pp. 218–227). New York: Allworth Press.
- Sebastián, S. (1989). *Contrareforma y barroco*. Madrid: Alizanza editorial.
- Silva, H. S. (2015). *Design Português 5*. Vila do Conde: Verso da História.
- Simões, P. (1997). *Identidade Profissional dos Designers Portugueses* (tese de mestrado). ISCTE, Lisboa. Retrieved from Biblioteca Nacional.
- Sobral, J. M. (2012). *Portugal, Portugueses: uma identidade nacional*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Souto, M. H. (2009). *História do Design em Portugal I*. Lisboa: Edições IADE.
- Souto, M. H. (2015). *Design Português 1*. Vila do Conde: Verso da História.
- Spivey, N. (2005). *How Art Made The World*. London: BBC Books.
- Tafuri, M. (1969). *Teoria e storia dell'architettura*. Roma: Laterza.
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideias: Arte, beleza, forma, criatividade, mimesis, experiencia estetica* (6a ed.). Madrid: Tecnos.

Terragni, E., Fitzpatrick, A., Roff, A., & Thackara, D. (Eds.). (2012). *The Phaidon Archive of Graphic Design*. London: Phaidon Press.

Tesouros: Periódicos: *Gazeta de Lisboa*. (n.d.). Retrieved 9 July 2015, from [http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta\\_de\\_lisboa.html](http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta_de_lisboa.html)

Thomaz de Mello. (1989). *Falam do Ofício: Thomaz de Mello*. In *Falando do Ofício* (pp. 27–31). Lisboa: Soc Tip Editora.

Tomes, A., & Armstrong, P. (2003). *Design, Words And History*. *The Design Journal*, 6(1), 14–22.

Tufte, E. (2006). *Beautiful Evidence* (2a ed.). Cheshire: Graphics Press.

Vasari, G. ([1568]1983). *Lives of the artists*. (B. Radice, Ed., G. Bull, Trans.) (2a ed.). Middlesex: Penguin Books.

Vasconcellos, J. de. (1881). *A Pintura Portuguesa nos Séculos XV e XVI*. Porto: Officina Typographica de João Eduardo Alves.

Viterbo, S. (1903). *Notícia de alguns pintores portugueses e de outros que, sendo estrangeiros, exerceram a sua arte em Portugal*. Lisboa: Typographia da Academia Real das Sciencias de Lisboa.

Wackernagel, M. (1938). *The World of the Florentine Renaissance Artist: projects and patrons, workshop and art market*. (A. Luchs, Trans.). New Jersey: Princeton University Press.

Walker, J. (1989). *Defining the object of study*. In J. Walker (Ed.), *Design history or the history of design* (pp. 22–36). London: Pluto Press.

Walker, J. (1990). *Design History And The History Of Design* (2a ed.). London: Pluto Press.

Walter Weiszflog (Ed.). (2002). *Design* (dic Michaelis). Moderno Dicionário da Língua Portuguesa (5a ed.). São Paulo: Melhoramentos.

Warburg, A. (1999). *The Art of Portraiture and the Florentine Bourgeoisie: Domenico Ghirlandaio in Santa Trinita; The Portraits of Lorenzo de' Medici and His Household*. In D. Britt (Trans.), *The renewal of Pagan Antiquity: Contributions to the Cultural History of European Renaissance* (pp. 185–221). Los Angeles: Getty Research Institute.

Wittgenstein, L. (1921). *Tratado Lógico-Filosófico / Investigações Filosóficas*. (M.S. Lourenço, Trans.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Wlassikoff, M. (2005). *The Story Of Graphic Design In France* (2a ed.). California: Gingko Press.

Woods, K. W. (2012). *Gregory the Great's letters to serenus (599 CE) and Secundinus (769 CE)*. In D. Newall & G. Pooke (Eds.), *Fifty Key Texts in Art History* (pp. 12–15). London; New York: Routledge.

Worden, S., & Seddon, J. (1995). **Women designers in Britain in the 1920s and 1930s: Defining the Professional and Redefining Design.** *Journal Of Design History*, 8(3), 177-193.

Wozencroft, J. (1994). *The Graphic Language Of Neville Brody*. London: Thames & Hudson.

Yagou, A. (2005). **Rethinking Design History from an Evolutionary Perspective: Background and Implications.** *Design Journal*, 8(3), 50-60.

Yin, R. (1994). *Case Study Research, Design and Methods* (2a ed.). Newbury Park: Sage Publications.



5

—

## **BIBLIOGRAFIA**



## BIBLIOGRAFIA

## ARTE

Ambrosio, F. (2000). *Vicenzo Campi, Scene del quotidiano*. Milano: Skira Editore.

Arnold, D. (2006). *Compreender a História da Arte*. Lisboa: Quasi edições.

Batteux, C. (2009). *As belas-artes reduzidas a um mesmo princípio*. (N. Maruyama & A. Ribeiro, Trans.). São Paulo: Humanitas & Imprensa Oficial.

Bell, J. (2007). *Espelho do Mundo*. Lisboa: Orfeu Negro.

Caetano, J. (2006). **O Melhor Oficial de Pintura que Naquele Tempo Havia**. Retrieved 28 September 2013, from <http://joaquimcaetano.wordpress.com/amor-fama-e-virtude/o-melhor-oficial-de-pintura-que-naquele-tempo-havia/>

Carvalho, A. M. (2010). **Manuel Dias de Oliveira e a pintura oficial da Corte no Brasil**. In N. Ferreira-Alves (Ed.), *A Encomenda. O Artista. A Obra*. (pp. 55-68). Porto: CEPESE.

D'Orey, C. (2007). *O que é a Arte, a perspectiva analítica*. Lisboa: Dinalivro.

Dias, P. (1979). *Notas para o estudo da condição social dos artistas medievais de Coimbra*. Coimbra: Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Fernie, E. (1999a). **A History of Methods**. In E. Fernie (Ed.), *Art History and its methods* (4a ed., pp. 10-21). London: Phaidon Press.

Fernie, E. (1999b). *Art history and its methods* (4a ed.). New Haven: Phaidon Press.

Flor, P. (2006). *A Arte do Retrato Em Portugal*. Universidade Aberta, Lisboa. Retrieved from Biblioteca Nacional.

França, J.-A. (1981). *O Retrato na Arte Portuguesa*. Livros Horizonte.

Gombrich, E. H. (1998). *Ideals & Idols. Essays on Values in History and in Art*. London: Phaidon Press.

Gombrich, E. H. (2006). *The Story Of Art (16a ed.)*. London: Phaidon Press.

Hollanda, F. de. (1930). *Da Pintura Antiga*. Porto: Renascença Portuguesa.

Iversen, M., & Melville, S. (2010). *Writing art history: disciplinary departures*. Chicago: University of Chicago Press.

Malkiel-Jirmounsky, M. (1957). *Pintura à sombra dos mosteiros*. Lisboa: Edições Ática.

Mansfield, E. (2002). **Introduction**. In E. Mansfield (Ed.), *Art History and its institutions, foundations of a discipline* (1a ed., pp. 1–8). London: Routledge.

Montero, J. (2010). **El difícil arte de pintar en Galicia**. Artistas, artesanos, mecenas y clientes. In *A Encomenda. O Artista. A Obra*. (1a ed., pp. 249–272). Porto: CEPES - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade.

Rosenberg, H. (1952). **American Action Painters**. *Art News*, 51(8), 22.

Sebastián, S. (1989). *Contrareforma y barroco*. Madrid: Alizanza editorial.

Spivey, N. (2005). *How Art Made The World* (1a ed.). London: BBC Books.

Vasari, G. (1983). *Lives of the artists*. (B. Radice, Ed., G. Bull, Trans.). Middlesex: Penguin Books.

Viterbo, S. (1903). *Notícia de alguns pintores portugueses e de outros que, sendo estrangeiros, exerceram a sua arte em Portugal*. Lisboa: Typographia da Academia Real das Sciencias de Lisboa.

Watson, B. (1998). *Art, Class & Cleavage*. London: Quartet Books.

## DESIGN INTERNACIONAL

Appleby, D. (2002). **Instruction and inspiration through images in the Carolingian period**. In J. J. Contreni & S. Casciani (Eds.), *Word, Image, Number, Communication in the Middle Ages* (pp. 85–111). Turnhout: Brepols.

Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S., & Holland, D. (Eds.). (1994). *Looking Closer. Critical Writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press.

Bierut, M., Drenttel, William, Heller, Steven, & Holland, DK. (1997). *Looking Closer 2: Critical Writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press.

Bierut, M., Helfand, J., Heller, S., & Poynor, R. (1999). *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press.

- Bierut, M., & Poynor, R. (2004, August 17). **What is Design For? A Discussion**. Observatory: Design Observer. Retrieved 13 March 2011, from <http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=2507>
- Black, M. (1956). **The designer and the client**. In S. Heller & R. Poynor (Eds.), *Looking closer 3: classic writings on graphic design* (1a em livro, pp. 109–111). New York: Allworth Press.
- Błaszczuk, R. L. (2002). *Imagining consumers: design and innovation from Wedgwood to Corning*. Baltimore, Md.; London: Johns Hopkins University Press.
- Branzi, A. (1999). *Introduzione al design italiano: una modernità incompleta*. Milão: Baldini & Castoldi.
- Buchanan, R. (1998). **Education and professional practice in design**. *Design Issues*, 14(2), 63–66.
- Chaves, N. (2002). *El Oficio de Diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Foster, H. (2003). *Design and Crime (And Other Diatribes)*. London: Verso
- Flusser, V. (1999). *The Shape of Things*. A Philosophy of Design. London: Reaktion Books.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods and practice*. New York: Allworth Press.
- Godfrey, E. (1999). *Souvenirs* (1a ed.). Edinburg: NMS Publishing.
- Gomez-Palacio, B., & Vit, A. (2009). *Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Quayside: Rockport Publishers.
- Gonçalves, M., Cardoso, C., & Badke-Schaub, P. (2013). **What Inspires Designers? Preferences on Inspirational Approaches During Idea Generation**. *Design Studies*, 35(1), 29–53.
- Heller, S. (1999). *Design Literacy (continued) Understanding Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Heller, S., & Pomeroy, K. (1997). *Design Literacy. Understanding Graphic design*. New York: Allworth Press.
- Heller, S., & Vienne, V. (Eds.). (2003). *Citizen Designer. Perspectives on Design Responsibility*. New York: Allworth Press.
- Jervis, S. (1984). *The Penguin dictionary of design and designers*. London: Penguin Books Ltd.
- King, D. (2009). *Red star Over Russia*. London: Tate Publishing.

Papanek, V. (1972). *Design for the real world: Human Ecology and social change*. London: Thames & Hudson.

Potter, N. (2003). *What is a designer. Things.Places.Messages*. (4<sup>o</sup> ed.). London: Hyphen Press.

Poynor, R. (2001). *Obey the Giant*. London; Basel, Boston; Berlin: Birkhauser.

Poynor, R. (n.d.). *Updating the Maps of Graphic Design History*: Design Observer. Retrieved 3 October 2014, from Tufte, E. (2006). *Beautiful Evidence* (2a ed.). Cheshire: Graphics Press.

Rand, P. (2014). *Thoughts on Design*. San Francisco: Chronicle Books.

Rock, M. (2002). *The designer as author*. In M. Bierut, W. Drenttel, & S. Heller (Eds.), *Looking closer four: critical writings on graphic design* (1a ed., pp. 237–244). New York: Allworth Press.

Sparke, P. (2004). *An introduction to design and culture* (2a ed.). Oxon: Routledge. Retrieved from [http://books.google.pt/books?id=-8cqkEPPw3MC&pg=PA2&lpq=PA2&dq=%22through+the+activities+of+production+and+consumption,+that+people%27s+need+s+and+desires%22&source=bl&ots=6kajWiCTGF&sig=L3jDaooWshKyqQXYwj7VOXL\\_jCM&hl=pt-PT&ei=E998TceLNIS7hAex5Zn6Bg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=oCBgQ6AEwAA#v=onepage&q=%22through%20the%20activities%20of%20production%20and%20consumption%2C%20that%20people%27s%-20needs%20and%20desires%22&f=false](http://books.google.pt/books?id=-8cqkEPPw3MC&pg=PA2&lpq=PA2&dq=%22through+the+activities+of+production+and+consumption,+that+people%27s+need+s+and+desires%22&source=bl&ots=6kajWiCTGF&sig=L3jDaooWshKyqQXYwj7VOXL_jCM&hl=pt-PT&ei=E998TceLNIS7hAex5Zn6Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=oCBgQ6AEwAA#v=onepage&q=%22through%20the%20activities%20of%20production%20and%20consumption%2C%20that%20people%27s%-20needs%20and%20desires%22&f=false)

## DESIGN PORTUGUÊS

**A era da mudança**, a terminar a colecção Design Português. (2015, Maio). *Público*, p. 50. Lisboa.

Almeida, V. (2009). *O Design em Portugal, um Tempo e um Modo* (Phd Thesis). Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.

Baltazar, M. J. (2015). *Design Português 3*. Vila do Conde: Verso da História.

Barbosa, H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (Phd Thesis). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Bártolo, J. (2015). *Design Português 6*. Vila do Conde: Verso da História.

Bernsen, J. (1999). *Lyd i Design. Sound in Design*. Dansk Design Center.

Castelo, Cláudia, & Gomes, António Silveira (Eds.). (2013). *Paulo d’Cantos* (Barbara says...). Lisboa.

Ceia, A. (Ed.). (2014). *José Brandão, Designer*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Costa, D. (2013). Disperso 15.1. Seis pontos críticos para uma reflexão sobre a licenciatura em design ou seis opções pedagógicas inadiáveis para a reformulação do plano de estudos. In *Daciano da Costa Professor* (10 ed., pp. 216–218). Lisboa: Faculdade de Arquitectura.

da Silva, S. (1982). *Design e Circunstância*. In *Design e Circunstância*. Lisboa: Associação Portuguesa de Designers.

Deus, A. D. de. (1997). *Os Comics Em Portugal, Uma História da Banda Desenhada*. Lisboa: Cotovia/Bedeteca de Lisboa.

França, J.-A. (1982). *Rafael Bordalo Pinheiro, O Português Tal E Qual* (2a ed.). Lisboa: Livraria Bertrand.

Graça, R. da S. (1968). *Breve História da Litografia, sua introdução e primeiros passos em Portugal* (1a ed.). Lisboa: Litografia de Portugal.

Monteiro, P. (2014). *A questão do Design; (in)definições e equívocos entre forma, fama e função* (Phd Thesis). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Santos, R. A. (2015). *Design Português 2*. Vila do Conde: Verso da História.

Silva, H. S. (2015). *Design Português 5*. Vila do Conde: Verso da História.

Simões, P. (1997). *Identidade Profissional dos Designers Portugueses* (Master Thesis). ISCTE, Lisboa. Retrieved from Biblioteca Nacional.

Souto, M. H. (2009). *História do Design em Portugal I*. Lisboa: Edições IADE.

Souto, M. H. (2015). *Design Português 1*. Vila do Conde: Verso da História.

## DICIONÁRIOS e ENCICLOPÉDIAS

Academia das Ciências de Lisboa. (2001). *Design* (dic Academia). *Dicionário da língua portuguesa contemporânea* (1a ed., Vols. 1–2). Lisboa: Verbo.

Barthes, R., & Marty, E. (1982). *Orale/scritto*. In *Enciclopedia Einaudi* (Vol. X, p. 84). Torino: Einaudi.

Candeias, A. F. (1999). *Design*. In *Enciclopédia Verbo Luso-Brasileira de Cultura*, edição século XXI (Vol. 8). Lisboa: Verbo.

Correia, A., Sérgio, A., Pereira, G., Godinho, A., Zúquete, A., Ferreira, M., & Cardoso Júnior, F. J. (Eds.). (1983). *Design e designer*. In *Grande enciclopédia portuguesa e brasileira* (p. 592). Lisboa - Rio de Janeiro: editorial enciclopédica.

Gil, F. (1992). **Projecto**. In *Enciclopedia Einaudi* (Vol. 25 - criatividade, pp. 58-100). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

J. Almeida Costa, & A. Sampaio e Melo. (1999). **Design** (dic Porto editora). *Dicionário da Língua Portuguesa* (8a ed., Vols. 1-1, p. 520). Porto: Porto editora.

Rickards, M. (2000). *The Encyclopedia of Ephemera*. Londres: The British Library.

Walter Weiszflog (Ed.). (2002). **Design** (dic Michaelis). *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa* (5a ed.). São Paulo: Melhoramentos.

## ENTREVISTAS

Castro Henriques, I. (2014, November 30). *Entrevista a Inês Castro Henriques [Gravação áudio]*.

Fragoso, M. (2012). *Design Gráfico em Portugal. Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. Lisboa: Livros Horizonte.

Thomaz de Mello. (1989). **Falam do Ofício: Thomaz de Mello**. In *Falando do Ofício* (1a ed., pp. 27-31). Lisboa: Soc Tip Editora.

Victor Palla. (1989). **Falam do Ofício: Victor Palla**. In *Falando do Ofício* (1a ed., pp. 43-47). Lisboa: Soc Tip Editora.

## FILMES E DOCUMENTARIOS

Holland, L. (2003). *Looking for Mr. Gill* [DVD]. Ditchling: BBC.

Hustwit, G. (2007). *Helvetica* [DVD]. documentário, Petit grand Publishing.

Kopp, C., & Frutiger, C. (2004). *Adrian Frutiger, The Man of Black and White* [DVD]. Linotype Library.

*Um Dia Com: Sebastião Rodrigues*. (1970). [DVD]. Lisboa: RTP.

## HISTÓRIA

Ashton, T. S. (n.d.). *A Revolução Industrial* (2a Edição). Lisboa: Publicações Europa-América.

Bloch, M. (1952). *Apologie pour l'histoire ou métier d'historien*. Cahier des Annales, 3, 112.

- Braudel, F. (1989). *Gramática das Civilizações*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Coelho, A. B. (2013). *Na Esfera do Mundo* (1ª ed., Vol. IV). Lisboa: Editorial Caminho.
- Correa, P. (2008). *História, Política e Revolução em Eric Hobsbawm e François Furet*. São Paulo: Annablume.
- Ferreira, J. M. (1994). *História de Portugal*. (J. Mattoso, Ed.) (Vol. 8). Lisboa: Editorial Estampa.
- Furet, F. (1986). *A Oficina da História*. (Adriano Duarte Rodrigues, Trad.) (1ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Jenkins, K. (2003). *Re-thinking History*. London and New York: Routledge.
- Landes, D. S. (1998). *The Wealth and Poverty of Nations*. New York: W.W.Norton & Company, Inc.
- Le Goff, J. (1982). *Reflexões Sobre a História*. Lisboa: Edições 70.
- Marrou, H. I. (1976). *Do Conhecimento Histórico* (4ª ed.). Lisboa: Editorial Aster.
- Mattoso, J. (1988). *A Escrita da História, Teorias e Métodos* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Estampa.
- Meuleau, M., & Pietri, L. (1971). *Le monde et son histoire* (1ª ed.). Robert Laffont.
- Mumford, L. (1939). *Technics and Civilization*. New York: Harcourt, Brace.
- Ramos, R. (Ed.). (2010). *História de Portugal* (3ª ed.). Lisboa: Esfera dos Livros.
- Rubery, E. (2012). *Acts of the seventh ecumenical church council of 787 CE and the iconoclast council of 815 CE*. In D. Newall & G. Pooke (Eds.), *Fifty Key Texts in Art History* (1ª ed., pp. 16–21). London; New York: Routledge.
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideias: Arte, beleza, forma, criatividade, mimesis, experiencia estetica* (6ª ed.). Madrid: Tecnos.

## HISTÓRIA DO DESIGN

A Duchamp Moment | Blog | Frieze Publishing. (n.d.). Retrieved 1 February 2012, from [http://blog.frieze.com/a\\_duchamp\\_moment/](http://blog.frieze.com/a_duchamp_moment/)

A Pevsner Bibliography. (n.d.). Retrieved 13 February 2012, from <http://www.pevsnerinfo.cswebsites.org/default.aspx?page=26867>

- Adamson, G., Riello, G., & Teasley, S. (Eds.). (2011). *Global Design History*. Routledge.
- Anikst, M., & Chernevich, E. (1990). *Russian Graphic Design 1880-1917*. New York: Abbeville Press.
- Ashwin, C. (1978). *Art and design history: the parting of the ways*. London: Design Council.
- Attfield, J. (1985). **Defining the object and the subject**. *Times Higher Education Supplement*, (1), 26.
- Ault, J., & Beck, M. (2000). **All you need is love: pictures, words and worship**. *Eye Magazine*, 9(35).
- Boztepe, U. (2012). *AEG & Peter Berhens, Symbolism in the first corporate identity design*. School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology, İzmir.
- Cardoso, R. (2006). *O Design Brasileiro antes do design*. São Paulo: Cosac Naify.
- De Fusco, R. (1997). *Storia del design*. Roma: Editori Laterza.
- Dilnot, C. (1984). **The state of design history, part I: mapping the field**. In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (pp. 213–232). Chicago: The University of Chicago Press.
- Dilnot, C. (1989). **The state of design history, part II: problems and possibilities**. In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (pp. 233–250). Chicago: The University of Chicago Press.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2009). *Graphic design history: a critical guide*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Ducassé, P. (1962). *História das técnicas* (2ª ed.). Lisboa: Publicações Europa-América.
- Esquilson, S. J. (2007). *Graphic design, a new history*. London: Laurence King.
- Fallan, K. (2010). *Design History, Understanding Theory And Method*. Oxford: Berg Publishers.
- Ferrão, L. (2009). **Maria Helena Souto, História do Design em Portugal I**. *Cultura* [Online], 26. Retrieved from <http://cultura.revues.org/570>
- Gil, E. (2009). *Pioneers of spanish graphic design*. New York: Mark Batty.
- Hannah, F., & Putnam, T. (1980). **Taking Stock in Design History**. *Issue*, (3), 134–147.
- Heller, S. (1996, winter). **The man who invented graphic design**. *Eye magazine*, 6(23), 26–35.
- Heller, S. (2001). **Advertising: The Mother Of Graphic Design**. In S. Heller & G. Ballance (Eds.), *Graphic Design History* (1a ed., pp. 294–302). New York: Allworth Press.

- Heller, S., & Pettit, E. (2000). *Graphic Design Time Line: A Century of Design Milestones*. New York: Allworth Press.
- Heskett, J. (1987). **Industrial Design**. In *Design History a students' handbook* (2<sup>a</sup> ed., pp. 85-102). London; New York: Routledge.
- Hollis, R. (2002). *Graphic Design: A Concise History* (2<sup>a</sup> ed.). London: Thames & Hudson.
- Homem de Melo, C., & Ramos, E. (2011). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify.
- Kirkham, P., & Weber, S. (Eds.). (2013). *History Of Design, Decorative Arts and Material Culture, 1400-2000*. New Haven: Yale University Press.
- Lees-Maffei, G. (2003). **Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography**. *Journal Of Design History*, 16(1), 1-14.
- Levin, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *Graphic Design History*. Cambridge, MA: Perseus Books.
- Lupton, E., & Miller, A. (2000). *Design Writing Research*. Writing on Graphic Design. London: Phaidon Press.
- Margolin, V. (1989). **Postwar design literature: a preliminary mapping**. In V. Margolin (Ed.), *Design Discourse. History.Theory.Criticism* (p. 291). Chicago: The University of Chicago Press.
- Margolin, V. (2005). **A world history of design and the history of the world**. *Journal of Design History*, 18(3), 235-243.
- Margolin, V. (2009). **Design history and design studies**. In H. Clark & D. Brody (Eds.), *Design studies: a reader* (pp. 34-48). Oxford: Berg Publishers.
- Meggs, P. (1983). *A History Of Graphic Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P. B. (1992). *A history of graphic design* (2<sup>a</sup> ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P. B. (1998). *A History of Graphic Design* (3<sup>a</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2006). *Meggs' History of Graphic Design* (4<sup>a</sup> ed.). Hoboken: Wiley.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2012). *Meggs' History of Graphic Design* (5<sup>a</sup> ed.). Hoboken: Wiley.
- Meikle, J. L. (1995). *American plastic a cultural history*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=211112>

Pevsner, N. (1991). *Pioneers of Modern Design, From William Morris To Walter Gropius* (3ª ed.). Penguin Books.

Roche, D. (2000). *A History Of Everyday Things, The Birth Of Consumption In France, 1600-1800*. (B. Pearce, Trans.). Cambridge: Cambridge University Press.

Schot, J., & de la Bruheze, A. A. (2003). *The Mediated Design of Products, Consumption, Consumers in the Twentieth Century*. In N. Oudshoorn & T. Pinch (Eds.), *How users matter: the co-construction of users and technologies* (pp. 229-245). MIT Press.

Scotford, M. (1997). *Is there a canon of graphic design history?* In *Design culture, an anthology of writing from the AIGA journal of graphic design* (pp. 218-227). New York: Allworth Press.

Terragni, E., Fitzpatrick, A., Roff, A., & Thackara, D. (Eds.). (2012). *The Phaidon Archive of Graphic Design*. London: Phaidon Press.

Tomes, A., & Armstrong, P. (2003). *Design, Words And History*. *The Design Journal*, 6(1), 14-22.

Triggs, T. (2009). *Designing graphic design history*. *Journal of Design History*, 22(4), 325-340.

Walker, J. (1989). *Defining the object of study*. In J. Walker (Ed.), *Design history or the history of design* (pp. 22-36). London: Pluto Press.

Walker, J. (1990). *Design History And The History Of Design* (2ª ed.). Londres: Pluto Press.

Wlassikoff, M. (2005). *The Story Of Graphic Design In France* (2ª ed.). California: Ginkgo Press.

Woodham, J. (2001). *Designing design history: from Pevsner to postmodernism*. ACCESS Volume 20 (2) 2001: Digitisation and Knowledge: Perspectives from Aotearoa New Zealand., 20(2).

Woodham, J. M. (1995). *Resisting colonization: design history has its own identity*. *Design Issues*, 11(1), 22-37.

Worden, S., & Seddon, J. (1995). *Women designers in Britain in the 1920s and 1930s: Defining the Professional and Redefining Design*. *Journal Of Design History*, 8(3), 177-193.

Yagou, A. (2005). *Rethinking Design History from an Evolutionary Perspective: Background and Implications*. *Design Journal*, 8(3), 50-60.

## LITERATURA

Allen, W. (1981). *Se os impressionistas tivessem sido dentistas*. In *Sem Penas* (2ª ed., pp. 153-158). Amadora: Livraria Bertrand.

Ferreira, A. (1598). *Poemas lusitanos do doutor Antonio Ferreira dedicado por seu filho Miguel Leite Ferreira ao Principe D. Phillippe, nosso senhor*. Lisboa: Pedro Crasbeeck a custa de Esteuão Lopez.

Lancashire, I., & Hirst, G. (2009). **Vocabulary changes in Agatha Christie's mysteries as an indication of dementia: a case study**. In 19th Annual Rotman Research Institute Conference, Cognitive Aging: Research and Practice (pp. 8–10). Retrieved from ftp://128.100.3.32/pub/gh/Lancashire+Hirst-2009-extabs.doc

## METODOLOGIA E MÉTODOS

Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leone, R. (1995). *Marketing research*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Adler, M. J., & Doren, C. V. (1972). *How To read A Book* (3ª ed.). New York: Simon & Schuster.

Curwin, J., & Slater, R. (1991). *Quantitative methods for business decisions* (3ª ed.). Hampshire: Cengage Learning.

Hansen, M., Hurwitz, W., & Madow, W. (1966). *Sample survey methods and theory*. Vol. I. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Kish, L. (1965). *Survey sampling*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Machado, J. P. (1977). **Desenho (dic etimológico)**. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (3ª ed., Vol. 20, p. 317). Lisboa: Livros Horizonte.

Machado, J. P. (1999). *Grande vocabulário da língua portuguesa* (Vol. 1). Lisboa: Âncora editora.

Machado, J. P. (2003a). **Arte (dic etimológico)**. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (8ª ed., Vol. 1, p. 323). Lisboa: Livros Horizonte.

Machado, J. P. (2003b). **Designar (dic etimológico)**. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (8ª ed., Vol. 2, p. 319). Lisboa: Livros Horizonte.

Mattar, F. (2014). *Pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Saris, W., & Gallhofer, I. (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. Hoboken: Wiley.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª ed.). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

Yin, R. (1994). *Case Study Research, Design and Methods* (2ª ed.). Newbury Park: Sage Publications.

## MONOGRAFIAS DE DESIGNERS

Aires, E. (2005). **Eduardo Aires. *Obra Gráfica***. Porto: EAires Projectos de Design e Consultoria SA.

Costa Cabral, M., & Marques da Silva, M. do C. (Eds.). (1995). **Sebastião Rodrigues. *Designer***. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Faculdade de Belas Artes (Ed.). (2007). **Uma Poética Visível. O design gráfico de Aurelindo Jaime Ceia** (Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa). Lisboa.

Falcão, G., & Rodrigues, C. V. (1998). **Ideia Ilimitada, atelier de design**. Lisboa: Ideia Ilimitada.

Glaser, M. (n.d.). **Milton Glaser | Essays**. Retrieved 17 November 2014, from <http://www.miltonglaser.com/milton/c:essays/#3>

Mau, B. (2000). **Life Style**. London: Phaidon Press.

Müller, L. (2000). **Josef Müller-Brockmann, Pioneer Of Swiss Graphic Design** (2ª ed.). Baden: Lars Müller Publishers.

Rand, P. (1993). **Design, form, and chaos**. New Haven: Yale University Press.

Wozencroft, J. (1994). **The Graphic Language Of Neville Brody**. London: Thames & Hudson.

## RENASCIMENTO

Antal, F. (1948). **Florentine painting and its social background: The bourgeois republic before Cosimo de' Medici's advent to power, XIV and early XV centuries**. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Betts, P. (2004). **The authority of everyday objects a cultural history of West German industrial design**. Berkeley: University of California Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=119321>

Baxandall, M. (1991). **Painting and experience in the fifteenth-century Italy. New Edition** (2ª ed.). Oxford: Oxford University Press.

Braudel, F. (1983). **O Mediterrâneo e o Mundo Mediterrânico na Época de Filipe II**. Lisboa: Diglivro.

Burckhardt, J. (1973). **O Renascimento Italiano**. (A. B. Coelho, Trans.). Lisboa: Editorial Presença.

- Burke, J. (2004). *Changing Patrons: social identity and the visual arts in Renaissance Florence*. Pennsylvania, USA: The Pennsylvania State University Press.
- Campbell, G. (2004). *Renaissance Art and Architecture*. Oxford: Oxford University Press.
- Delumeau, J. (1967). *A Civilização do Renascimento*. (Pedro Elói Duarte, Trans.) (2ª Reimpressão do lugar da história 63). Lisboa: Edições 70.
- Despois, P. (1985). *A vida de um artista em Florença, na época do Renascimento*. Lisboa: Verbo.
- Gilbert, C. (1998). *What Did the Renaissance Patron Buy*. *Renaissance Quarterly*, 51(2), 392-450.
- Gombrich, E. H. (1966). *Norm and form: studies in the art of the renaissance*. London: Phaidon Press.
- Gombrich, E. H. (1966). *The Renaissance Conception of Artistic Progress and its Consequences*. In *Norm & Form, studies in the art of the renaissance* (2a ed., pp. 1-10). London: Phaidon Press.
- Hope, C. (1990). *Altarpieces and the Requirements of Patrons*. In T. Verdon & J. Henderson (Eds.), *Christianity and the Renaissance: image and religious imagination in the Quattrocento* (pp. 546-47). Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.
- Paoletti, J. T., & Radke, G. M. (2001). *Art In Renaissance Italy* (2ª ed.). London: Laurence King.
- Ridolfi, C. (1642). *Vita di Giacompo Robusti detto il Tintoretto, ce...* Retrieved 5 September 2015, from <https://archive.org/stream/vitadigiaporoboorido#page/n9/mode/2up>
- Tafuri, M. (2006). *Interpreting The Renaissance. Princes, Cities, Architects*. New Haven; London: Yale University Press.
- Vasconcellos, J. de. (1881). *A Pintura Portuguesa nos Séculos XV e XVI* (1a ed.). Porto: Officina Typographica de João Eduardo Alves.
- Wackernagel, M. (1938). *The World of the Florentine Renaissance Artist: projects and patrons, workshop and art market*. (A. Luchs, Trans.) (1a inglesa). New Jersey: Princeton University Press.
- Warburg, A. (1999). *The Art of Portraiture and the Florentine Bourgeoisie: Domenico Ghirlandaio in Santa Trinita; The Portraits of Lorenzo de' Medici and His Household*. In D. Britt (Trans.), *The renewal of Pagan Antiquity: Contributions to the Cultural History of European Renaissance* (pp. 185-221). Los Angeles: Getty Research Institute.

## SOCIOLOGIA / PROFISSÕES

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Brint, S. (1993). **Eliot Freidson's Contribution to the Sociology of Professions.** *Work and Occupations*, 20(3), 259-278. <http://doi.org/10.1177/0730888493020003001>

Evetts, J. (2011). **Sociological Analysis Of the New Professionalism: Knowledge And Expertise In Organizations.** In *Grupos Profissionais, Profissionalismo e Sociedade Do Conhecimento* (pp. 13-27). Lisboa: Edições Afrontamento.

Freire, J. (2009). **Trabalho, emprego, cidadania.** *Sociologia: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 19, 213-225.

Larson, M. (1988). **À Propos des Professionnels et des Experts ou Comme il est Peu Utile D'Essayer de Tout Dire.** *Sociologie Et Sociétés*, XX(2), 23-40.

Rodrigues, M. de L. (2012). **Profissões, Lições e Ensaio.** Coimbra: Almedina.

## TEORIA E PENSAMENTO

Alfred Gell. (1996). **Vogel's net: traps as artworks and artworks as traps.** *Journal of Material Culture*, 1(1), 15-38.

Appadurai, A. (2001). **Introduction: commodities and the politics of value.** In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things* (9ª ed., pp. 3-63). Cambridge: Cambridge University Press.

Arnheim, R. (1969). **Visual Thinking.** Berkeley: University of California Press.

Barthes, R., & Marty, E. (1982). **Orale/scritto.** In *Enciclopedia Einaudi* (Vol. X, p. 84). Torino: Einaudi.

Benjamim, W. (1999). **The Arcades Project.** (R. Tiedemann, Ed., H. Eiland & K. McLaughlin, Trans.). Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.

Benjamim, W. (2006). **A obra de arte na época da sua possibilidade de reprodução técnica.** In J. Barrento (Ed. & Trans.), *A modernidade: Walter Benjamim* (pp. 207-241). Lisboa: Assírio & Alvim.

Berger, P., & Luckmann, T. (1966). **The Social Construction Of Reality** (6ª ed.). London: Penguin Books.

Bryson, N. (1991). **Semiology and visual interpretation.** In *Visual Theory* (pp. 61-73). Cambridge: Polity Press.

Busine, L., Caufriez, A., Boesmans, P., Bosseur, J.-Y., Dumortier, G., Ferrand, J., ... Wangermee, R. (1985). **L'Oeil Musicien.** Bruxelles: Editions Lebeer-Hossmann.

Côrte-Real, E. (2010). **Disegno, Desegno, Desenho, Diseño, Design.** In *The Triumph of Design / O Triunfo do Desenho* (Eduardo Côrte-Real, pp. 27-39). Lisboa: Livros Horizonte.

- Giedion, S. (1956). *Arquitectura e Comunidade*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Drucker, J. (2009). **Reconsidering Philip Meggs and Richard Hollis: Models of Graphic Design History**. *Design And Culture*, 1(1), 51-78.
- Fletcher, A. (2001). *The art of looking sideways*. London: Phaidon Press.
- Foucault, M. (2002). *O que é um autor?* (A. F. Cascais, Trans.) (4ª ed.). Lisboa: Vega.
- Gregotti, V. (1966). *Il Territorio dell'architettura*. Milano: Feltrinelli.
- Ingersoll, R., & Tafuri, M. (1995). **There is no criticism, only history; Richard Ingersoll interviews Manfredo Tafuri**. *Casabella*, Anno LIX(619-620), 97-101.
- Jenks, C. (1995). **The Centrality Of The Eye In western Culture: An Introduction**. In *Visual Culture* (pp. 1-25). London: Routledge.
- Miller, D. (1987). *Material Culture And Mass Consumption*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Miller, D. (2009). **The Artefact as Manufactured Object**. In *Design studies: a reader*. Oxford: Berg Publishers.
- Moura, M. (2011). *O Big Book, Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico* (Phd Thesis). Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.
- Ortega y Gasset, J. (1930). **Misión de la Universidad: sobre reforma universitaria**. *Revista de Occidente*.
- Ortega y Gasset, J. (2007). *O que é a Filosofia*. Lisboa: Biblioteca Editores Independentes.
- Pinho Vargas, A. (2015, June 22). **[facebook]**. Retrieved from <https://www.facebook.com/apinhovargas/posts/10206971267310101?fref=nf>
- Prown, J. (2009). **Mind In Matter**. In *Design studies: a reader* (pp. 220-230). Oxford: Berg Publishers.
- Sobral, J. M. (2012). *Portugal, Portugueses: uma identidade nacional*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1993). *Relevance, Communication and Cognition* (4ª ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Tafuri, M. (1969). *Teoria e storia dell'architettura*. Roma: Laterza.
- Santo Agostinho. (397AD). *Confissões*. Coimbra: Livraria Apostolado da Imprensa.

Wittgenstein, L. (1921). *Tratado Lógico-Filosófico / Investigações Filosóficas*. (M.S. Lourenço, Trans.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

## TIPOGRAFIA

Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Type & typography*. Londres: Laurence King.

Hatherly, A. (1983). *A Experiência do Prodígio - Bases Teóricas e Antologia de Textos-Visuais Portugueses dos Séculos XVII e XVIII*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Heitlinger, P. (2010). *Alfabetos, Caligrafia e Tipografia* (10<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Dinalivro.

## VÁRIOS

Era - Arqueologia, Conservação e Gestão de Património, S.A. (n.d.). Retrieved 15 November 2014, from <http://www.era-arqueologia.pt/historial.html>

Gomes, F. (2014, June 17). *Jornal das Caldas - Academia Profissional de Cake Design anuncia recolha de assinaturas para regulamentação da atividade*. Retrieved 6 January 2015, from [http://jornaldascaldas.com/Academia\\_Profissional\\_de\\_Cake\\_Design\\_anuncia\\_recolha\\_de\\_assinaturas\\_para\\_regulamentacao\\_da\\_atividade](http://jornaldascaldas.com/Academia_Profissional_de_Cake_Design_anuncia_recolha_de_assinaturas_para_regulamentacao_da_atividade)

ketupa.net. (n.d.). *Wiley: Landmarks*. Retrieved 8 May 2015, from <http://ketupa.net/wiley2.htm>

Moura, M. (2014, December 14). *Já era tempo | The Ressabiator*. Retrieved 31 December 2014, from <http://ressabiator.wordpress.com/2014/12/14/ja-era-tempo/>

Tesouros: Periódicos: Gazeta de Lisboa. (n.d.). Retrieved 9 July 2015, from [http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta\\_de\\_lisboa.html](http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta_de_lisboa.html)

Woods, K. W. (2012). *Gregory the Great's letters to serenus (599 CE) and Secundinus (769 CE)*. In D. Newall & G. Pooke (Eds.), *Fifty Key Texts in Art History* (pp. 12–15). London; New York: Routledge.

## ANEXOS

**ANEXO A** Transcrição da entrevista a Miguel Lago da Silva, administrador delegado da ERA, Arqueologia, conservação e Restauro;

**ANEXO B** Transcrição da entrevista a Inês Castro Henriques, Técnica Superior da Câmara Municipal de Lisboa;

**ANEXO C** Formulário do inquérito online feito a sócios-gerentes de empresas de design, designers reformados ou retirados e designers empregados ou freelancers;

**ANEXO D** Lista dos envios do inquérito online;

**ANEXO E** Relatório completo dos resultados obtidos

**ANEXO F** Gráfico completo das contagens das imagens do livro de Johanna Drucker e Emily Mcvarish *Graphic design history a critical guide*;

**ANEXO G** Gráfico completo das contagens das imagens do livro Stephen Eskilson *Graphic design: a new history*;

**ANEXO F** Gráfico completo das contagens das imagens do livro de Richard Hollis *Graphic design: a concise history*;

**ANEXO F** Gráfico completo das contagens das imagens da 5ª edição do livro de Philip Meggs e Alston Purvis *Meggs' History of Graphic Design*

**ANEXO G** Linha do tempo do design gráfico em Portugal no século XX

.....

The conditions surrounding the emergence  
of a designed object or a particular kind  
of designing involves complex social relations.  
The fact that these relations  
are frequently described only in design terms  
obscures their social or socioeconomic aspects.”  
(Dilnot 1989, p. 227)

.....