
A IMAGEM E A PÓS-MODERNIDADE: ANÁLISE DO DESIGN SOCIAL FRANCÊS

Roberta Coelho Barrosa*

Resumo

O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise de imagens do design social francês a partir das premissas da pós-modernidade, bem como, conceituar e apresentar esta forma de comunicação visual. A análise foi realizada com base na teoria de Michel Maffesoli e através de entrevistas feitas com profissionais da área. Foram estudadas, então, as características do design social na França e a relação das mesmas com a pós-modernidade. Os resultados sugerem uma forte coincidência de elementos e conceitos entre ambas as partes, o que leva a entender o design social francês como um reflexo desta sociedade pós-moderna. Percebe-se que as características do design social na França são decorrentes de seu contexto e evolução histórica, o que mostra a influência da pós-modernidade nos elementos gráficos deste fenômeno de comunicação.

Palavras-chave

Imagem; design social; pós-modernidade; França.

Abstract

The aim of this paper is to analyze social design images as well as to conceptualize and introduce this form of visual communication, based on Michel Maffesoli's theories and on interviews with social design professionals. We've studied french social design's features and its link with postmodernity. As a result, we've realized there's a strong correspondence between them both, what leads to understanding french social design as a reflex of this postmodern society. We can see that french social design's features are a result of its context and historical evolution, which shows the influence of postmodernity on the graphic elements of this communication phenomenon.

Keywords

Image; social design; postmodernity; France.

INTRODUÇÃO

O design gráfico é uma das mais primitivas formas de comunicação. O uso da imagem e de representações gráficas para transmitir uma mensagem foram maneiras utilizadas pelo homem desde muito cedo para se comunicar. Através de marcas gráficas o ser humano é capaz de identificar a si próprio e ao outro, e de conferir sentido e significado às coisas. Este trabalho tem como objetivo apresentar e caracterizar o design social, uma forma de comunicação visual ainda pouco conhecida do grande público, estudando mais especificamente as características deste fenômeno comunicacional e a sua prática na França.

A atual relação entre o design social e a sociedade pós-moderna é apresentada aqui como uma forma de contextualizar

essa prática. As noções e os conceitos utilizados neste trabalho para analisar o contexto do desenvolvimento do design social na França são de Michel Maffesoli, pensador do social e da pós-modernidade. Como um autor do cotidiano, ele fornece teorias que permitem um estudo mais preciso da sociedade contemporânea, pois Maffesoli, sempre atento àquilo que se passa na atualidade, indica as mudanças que acontecem na sociedade e apresenta uma nova maneira de pensar o social.

Segundo Maffesoli (2003, p. 30), a pós-modernidade pode ser definida como “a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico”. Trata-se de um crescimento que toma a forma de uma espiral, ou seja, o que acreditávamos estar ultrapassado retorna levemente modificado,

em oposição à ideia de um “eterno retorno”.

Podemos citar como características da pós-modernidade: o retorno ao local, a importância da tribo, o retorno à natureza emocional, a acentuação da ecologia em relação à economia e a valorização das formas comunitárias e de solidariedade.

A imagem também possui uma grande importância na constituição do homem e da sociedade pós-moderna. É verdade que nosso imaginário - definido por Gilbert Durand (1994, p. 25) como “o museu de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a produzir” - mudou nesse momento em que a razão dá lugar à emoção, tornando-se essencialmente estético. Segundo Maffesoli (2004), esta é uma marca da pós-modernidade: a razão não é mais a chave universal da vida cotidiana.

Por outro lado, a emoção, o afeto, o sentimento e a paixão estão presentes em todos os momentos, do jogo das aparências até o jogo político, e possuem um papel principal, especialmente entre as jovens gerações que possuem uma sinergia particular entre os sentidos e a razão. Vivemos hoje em uma sociedade que deve conciliar o racional e o irracional, a razão e o sensível, mesmo que para isso seja preciso retornar aos pensamentos arcaicos para ultrapassar os conceitos fechados da modernidade. De fato, percebe-se cada vez mais que não existe nenhum domínio que escape ao retorno do afeto, e talvez essa seja uma das marcas da pós-modernidade, uma vez que as relações “tribais” pontuam não somente a vida social, mas também a política, as relações culturais, religiosas e de trabalho. Isto implica a necessidade de uma visão mais orgânica do mundo. A partir dessas premissas, damos início ao estudo do objeto proposto.

COMUNICAÇÃO VISUAL: O DESIGN GRÁFICO

Mesmo não podendo afirmar exatamente quando surgiu, sabe-se que a comunicação

visual sempre acompanhou a história do homem, desde as cavernas de Lascaux até os outdoors da Times Square de Nova York. A utilização do design gráfico para fins comerciais, entretanto, remonta à Revolução Industrial. Em relação à sua definição, Villas-Boas (2000, p. 01) afirma que o design gráfico constitui uma área de conhecimento e uma prática profissional específicas, que se referem ao “ordenamento estético-formal de elementos textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional”.

Classificado segundo Hollis (2002), o design gráfico possui três funções principais: a primeira é identificar; a segunda é informar e instruir; e a terceira é apresentar e promover. A identificação é considerada a principal função por indicar a natureza de determinada coisa e sua procedência. Nesse caso enquadram-se os logotipos, letreiros, brasões, rótulos e toda espécie de peça gráfica que apresente certo produto, serviço ou ideia. A segunda função diz respeito ao design de informação, ou seja, possui a função de orientar em relação à direção, posição e escala, como os mapas e diagramas. Já apresentar e promover é a função que deve prender a atenção do público e tornar seu conteúdo inesquecível, como anúncios publicitários e cartazes, por exemplo. É nesse ponto que o design e a publicidade confundem-se em suas funções.

Entretanto, não podemos tomar como base que o design gráfico só exista em função da publicidade, pois se sabe que o papel do profissional de comunicação visual vai além do persuadir. A comunicação e o design gráfico são peças-chave para a conscientização da sociedade, pois participam de sua construção e de seu desenvolvimento, como ferramenta para a formação de identidade e informação, refletindo o modo de vida sociedade. É o que afirma Denis (2000, p. 223): “o design

tem tudo para realizar uma contribuição importante para a construção de um país e um mundo melhores”.

A necessidade de reflexão e percepção, que é parte da tarefa daqueles que trabalham com comunicação visual, é hoje de vital importância. Os comunicadores estão engajados em uma espécie de construção da realidade contemporânea. Vivemos e respiramos imagens. E por vivermos em uma sociedade em que o design e a publicidade nos cercam, cabe ao comunicador a tarefa de transformar o modo como percebemos e sentimos tudo ao nosso redor, desde o conteúdo das revistas até o lançamento de um perfume. A imagem possui grande poder, e o comunicador visual, como manipulador dos elementos constituintes da imagem, tem em seu trabalho esse poder nas mãos. O que indica a relevância do chamado design social.

O DESIGN SOCIAL

Chama-se design social todo trabalho de comunicação visual que tem como finalidade a transmissão de uma mensagem sem cunho comercial, ou seja, que não pretende vender um produto. Sua função é alertar, ou informar, para uma causa social, política ou cultural. Esse tipo de trabalho chama atenção dos profissionais sobre a responsabilidade social de cada um, questionando o verdadeiro objetivo de sua profissão, pois seu papel é transmitir de maneira eficiente a informação através da peça gráfica. Escorel (2000, p. 12) afirma que “o design é uma das formas de expressão mais instigantes do nosso tempo. É também um instrumento de grande eficácia para a promoção do bem-estar e para a divulgação de informações.”

Na França, o design social é conhecido como “design para o domínio público” (*graphisme pour le domaine public*). Alguns preferem chamar de “design socialmente engajado” (*graphisme socialement engagé*), e outros diferenciam a denominação de acordo com a área de ação,

como “design militante” para a função política, ou “design sócio-cultural” para o que diz respeito à cultura e à sociedade. No Brasil, o nome design social tem muitas vezes uma conotação pejorativa, ou é diretamente relacionado a serviços beneficentes. Ainda assim, é o termo mais apropriado para esse tipo de trabalho. Neste estudo, o termo design social engloba todos os domínios de ação supracitados, e não se restringe somente a trabalhos beneficentes, ao contrário, procura ir além.

Em 1964, comunicadores visuais europeus e norte-americanos realizaram um manifesto e reuniram assinaturas, para que o design deixasse de ser visto como uma atividade mercadológica. Seu objetivo era atentar para as reais funções do design gráfico e fazer com que os profissionais deixassem de tratar do assunto somente na teoria e partissem para a prática. O manifesto foi chamado “First Things First”, ou seja, em primeiro lugar as prioridades. Em 1999, esse manifesto foi reeditado, com novas assinaturas, procurando reavivar essa proposta. O intuito era propor uma inversão de prioridades para que, ao invés de direcionar toda a sua capacidade criativa para a mera comercialização de produtos secundários, os comunicadores visuais pudessem ter formas mais democráticas de comunicação. O manifesto propunha um desafio ao consumismo, utilizando-se dos próprios recursos do design e suas linguagens visuais. A intenção era encontrar o equilíbrio entre os seres humanos e seu ambiente sócio-cultural natural. Ao invés de serem escravos do capitalismo, a proposta era fazer o que gosta, porque gosta (*do-it-for-love*).

O manifesto *First Things First Revisited* foi publicado na edição do segundo semestre de 1999 da revista *AdBusters* e em outras seis publicações internacionais: *Blueprint* (EUA), *AIGA Journal* (EUA), *Emigre* (EUA), *Eye* (Reino Unido), *Items* (Holanda) e *Forum*

(Alemanha). Sua versão traduzida foi publicada pelo Boletim da Associação dos Designers Gráficos nº18, de dezembro de 1999.

No Brasil, este manifesto foi bastante divulgado entre os profissionais da área, inclusive no meio acadêmico. Entretanto, percebe-se que a prática do design social é ainda incipiente no país, sendo normalmente realizada por agências de publicidade com uma conotação beneficente ou voluntária. Algumas campanhas de cunho social são realizadas para o governo ou para instituições, mas, em sua maioria, não deixam de ser vistas pelo viés mercadológico. Essa diferença é percebida principalmente em relação a outros países, como a França, onde o design social possui uma tradição e é considerado uma prática profissional bastante sólida.

O DESIGN SOCIAL NA FRANÇA: UMA ANÁLISE

Pode-se dizer que a França é um país referência no que diz respeito ao design social. Foi lá que em 1970 foi fundado o Grapus, um escritório (em francês, atelier) de design que, durante suas duas décadas de existência, nunca teve um cliente comercial. Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel e François Miehe, seus fundadores, se conheceram durante o movimento estudantil de maio de 68, e tinham como objetivo construir um mundo melhor, mesmo sem possuir os meios materiais para fazê-lo, na maior parte das vezes.

O Grapus se manteve distante do mercado publicitário e trabalhou essencialmente com o domínio social, como associações, sindicatos, municípios, estruturas culturais e institucionais. Segundo as palavras de um dos sócios, “O Grapus foi um tipo de utopia que se realizou” (Bachollet, 2011, *online*¹). Seus trabalhos foram exibidos em mais de vinte países da Europa, da América e da Ásia, e o escritório recebeu diversos prêmios e

distinções em concursos internacionais.

Para aqueles que trabalham com o design social hoje em dia, o Grapus é uma grande referência, não somente na França, como no mundo inteiro. O escritório fechou suas portas em 1990, depois de vinte anos dedicados ao design social. Depois disso, os sócios criaram seus próprios escritórios, todos continuam a trabalhar com o design social.

Durante esse estudo, foi possível entrevistar Pierre Bernard, do Atelier de Création Graphique (Ateliê de Criação Gráfica), Sébastien Courtois, do Nous travaillons ensemble (Nós trabalhamos juntos), e Guillaume Lanneau, do Atelier Au fond à gauche (Ao fundo à esquerda).

Ao longo das entrevistas e da análise dos trabalhos realizados por estes escritórios, constatou-se que o design social na França possui características que lhe são peculiares, percebidas como traços particulares do graphisme pour le domaine public francês. Estas foram estudadas e analisadas, para serem relacionadas com as teorias da pós-modernidade de Michel Maffesoli.

A primeira das características é o fato de os três escritórios visitados não trabalharem para o setor comercial. Esta escolha foi baseada na crença desses designers, pois “Seus valores pessoais são indissociáveis de seu posicionamento como designer”, afirma Boekraad (2007, p. 42) no livro “Mon travail ce n’est pas mon travail” (Meu trabalho não é meu trabalho), baseado na obra de Pierre Bernard. Percebe-se que o fato de trabalhar com o design social é resultado de uma posição tomada pelo designer em todos os aspectos de sua vida. A profissão é como um reflexo de suas opiniões e do que eles pensam ser o mais correto a fazer. Eles acreditam que podem colaborar para melhorar a sociedade onde vivem. Para Bernard, o design social é “um território de expressão

de signos absolutamente necessários, de base”. Segundo Boekraad (2007, p. 42), “o caráter social da relação com o cliente não impede que Bernard siga fiel a seus valores. Estes podem ser realizados somente se os valores dos clientes forem compatíveis, ou próximos dos seus”.

Sendo assim, eles trabalham para cidades, associações, instituições, museus, eventos culturais e festas diversas, onde predominam os valores sociais, culturais ou mesmo políticos.

Boekraad (2007) enumera uma série de valores presentes na obra de Pierre Bernard, agrupados por categorias. Pode-se dizer que os outros escritórios seguem essa mesma postura e possuem os mesmos valores, que são os seguintes:

- Valores da cidadania, da política e do Estado de direito: orientam-se em relação à dignidade humana, como os direitos do homem e da criança, a igualdade dos direitos do homem e da mulher, o direito à liberdade de expressão, à paz e à justiça;
- Valores relacionados à vida pessoal: valores de respeito e reciprocidade, do sonho e da esperança, da confiança em si e da dedicação;
- Valores sociais: da comunidade, tanto local quanto nacional e mundialmente. O que une os homens, a liberdade e a solidariedade;
- Valores culturais: do conhecimento, da ciência. Tanto da parte inerte da cultura (o patrimônio nacional) quanto da cultura viva, da produção cultural atual;
- Valores da natureza e do meio ambiente: a noção segundo a qual o homem está em uníssono com a natureza, o tema da biodiversidade,

da natureza enquanto fonte de riqueza para a experiência humana e fonte de inspiração e felicidade;

Para eles está claro que o design gráfico tem uma responsabilidade social, um compromisso para com a sociedade. Mais uma vez, vemos a posição do designer não somente em relação à sua profissão, mas também à sua vida. Pierre Bernard pondera:

O trabalho comercial normalmente não é um trabalho demoníaco. Não tenho nada contra a prática comercial, nem mesmo contra a publicidade em si. Simplesmente não suporto quando ela se torna a única e o modelo. Porque nesse momento ela bloqueia todas as outras possibilidades e torna-se hegemônica, quase fascista (Bernard, 2008, entrevista).

Uma das principais características do design social francês diz respeito aos elementos gráficos utilizados em suas peças. Ao contrário da maioria das peças publicitárias, que possuem uma estética clean², o design social feito nesses escritórios possui uma maior liberdade estética. Eles empregam elementos lúdicos, imagens pintadas à mão ou “mal desenhadas”, cores primárias, vibrantes, enfim, imagens que são o oposto da estética formatada e clean ditas como característica da publicidade.

Percebe-se que não é uma coincidência o fato de os elementos utilizados por esses designers serem os mesmos aplicados pelo Grapus, que é uma referência do design social na França. As imagens a seguir mostram a similaridade entre os elementos gráficos utilizados no trabalho do Grapus e no trabalho do Atelier Au fond à gauche.



Imagem 1: Cartaz para o Conselho Geral do Departamento de Seine-Saint Denis, 2007 (Atelier Au fond à gauche)



Imagem 2: Cartaz Rencontres Culturelles, 2005 (Atelier Au fond à gauche)

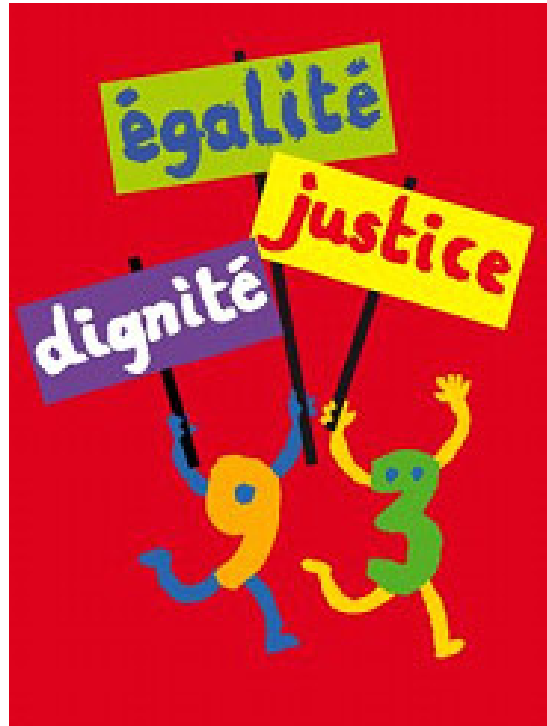


Imagem 3: Cartaz Dignité, égalité, justice. CG3, 1993 (Atelier Au fond à gauche)



Imagem 4: Cartaz em comemoração aos 16 anos do Théâtre de Sartrouville, 1981 (Atelier Grapus)

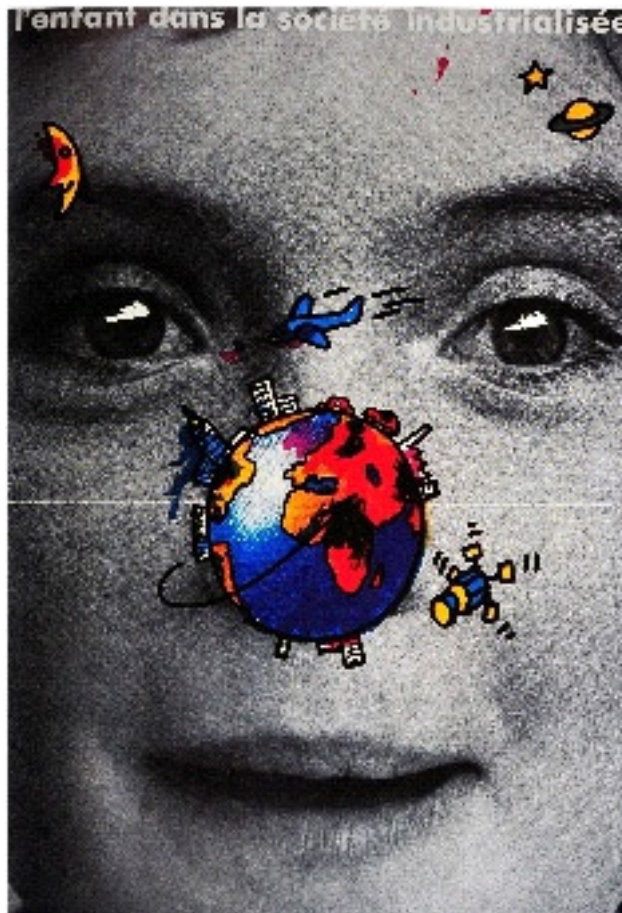


Imagem 5: L'enfant dans la société industrialisée, 1976 (Atelier Grapus)



Imagem 6: La culture n'a pas de parti, mais des partisans. Cartaz PCF - 1984 (Atelier Grapus)

As cores vibrantes, o texto escrito à mão livre, o desenho feito à mão, mostrando os traços do pincel, e a ideia de uma imagem lúdica estão presentes em ambos os trabalhos. Ao observar a similaridade entre os elementos gráficos utilizados pelos escritórios de design social francês, pode-se perguntar se não seriam eles utilizados propositalmente, em oposição à estética corporativa dos trabalhos comerciais. Tal hipótese é confirmada pelos entrevistados, como Guillaume Lanneau, que diz: “talvez seja uma tradição francesa, o design é fruto da sociedade que o faz, talvez seja porque nós somos particularmente caóticos. Existe uma abordagem, um estado de espírito, enfim, não somente ligado à produção gráfica”. Pierre Bernard confirma a intenção do Grapus de se opor ao corporativismo: “Era uma vontade de base (inicial), uma vontade semiológica de base, de se diferenciar dessa maneira”.

É verdade que os elementos lúdicos são uma característica essencialmente francesa no domínio do design social. A ideia de tradição é muito coerente, já que partimos do princípio que o Grapus começou esse tipo de trabalho e, assim, deu origem a essa tradição estética do design social francês.

Pierre Bernard fala dessa tradição e das razões pelas quais eles escolheram esse tipo de elementos gráficos:

Sim, faz parte da cultura gráfica na França, com certeza. Eu lembro muito bem que nós começamos no Grapus a trabalhar com a escrita à mão e o trabalho desenhado por diversas razões, ou seja, nós queríamos sair da representação gráfica, do realismo, nós queríamos afirmar a escrita manual como uma escrita espontânea e individual, e não uma escrita que passasse pela tipografia, que era parte da cultura francesa da época, da publicidade e da ordem oficial. E além disso, era uma maneira de conseguir trabalhar juntos, de poder interferir uns nos trabalhos dos outros, simples assim, nós

fazíamos rabiscos e podíamos misturá-los (Bernard, 2008, entrevista).

Transmitir uma emoção através da peça gráfica é mais uma característica comum ao design social na França. Mais do que querer agradar o público, sua intenção é sensibilizar e fazer pensar. Bernard afirma que seu trabalho “sensibiliza fazendo uso de sentimentos como o orgulho, a ternura, a indignação, a vontade de se dedicar, a compaixão ou a raiva” (Bernard, 2008, entrevista). Percebe-se a intenção de ir além do simples entendimento: “Ele mobiliza e impulsiona deixando de lado a indiferença e convidando para a participação, a solidariedade, a cidadania, a responsabilidade, a identificação, a crítica ou a oposição” (Bernard, 2008, entrevista).

Esses escritórios são a continuação de um trabalho social e militante que começou com o Grapus e que se tornou uma tradição francesa em termos de design gráfico e de estética. A respeito do Grapus, Pierre Bernard encerra:

A coisa mais notável e especial do Grapus foi sua duração. Uma empresa frágil, quase louca, quase utópica, e que durou 20 anos historicamente. É uma vida longa para um artista, sobretudo quando se questiona em permanência a sua prática, isso é notável. E talvez seja isso que faça do Grapus um exemplo, assim como a prática voluntária e permanente da criação coletiva (Bernard, 2008, entrevista).

O design social na França é hoje uma referência na área, com escritórios que se dedicam exclusivamente ao social e que trazem em seus trabalhos a identidade e a tradição do design gráfico francês. Percebe-se, então, que as características desses trabalhos correspondem às características da pós-modernidade descritas por Maffesoli, mas não somente por ele.

Outros autores trataram de definir

algumas características peculiares à pós modernidade, como é o caso de Cauduro e Rahde (2005). Eles observaram que as imagens pós-modernas estão recuperando certos valores, dentre os quais pode-se citar a inclusividade, a emoção, os estereótipos, a ironia, o jogo e a relatividade das interpretações. Estas inclusões refletem o sujeito contemporâneo, de identidade cambiante, descentrada e fragmentada.

Em seus estudos, Cauduro e Rahde definiram sete características nas quais se enquadram as imagens pós-modernas: híbridas / heterogêneas; participativas / interativas; excessivas / indefinidas; poluídas / imperfeitas; mutantes / irônicas; vernaculares / espontâneas; apropriadoras / retrôs. Para os autores:

[...] atualmente se valorizam certas características que na modernidade seriam consideradas defeitos e falhas inadmissíveis: em vez da linearidade, o desejável é a complexidade; em vez da certeza, a dúvida; em vez da constância, a variação; em vez da permanência, a efemeridade; e, mais que tudo, em vez da mesmice, o diferente – seja ele belo, regular ou feio. (2005, p. 199)

As imagens aqui apresentadas enquadram-se em todas as sete características de Cauduro e Rahde, bem como nos valores por eles atribuídos às imagens pós-modernas, o que reforça a relação entre o design social francês e a pós-modernidade.

O DESIGN SOCIAL NA FRANÇA E A PÓS-MODERNIDADE

Ao voltar às premissas da pós-modernidade, “a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico”, o retorno ao local, a importância da tribo e o retorno aos sentimentos, voltamos à importância das imagens na constituição do sujeito e da sociedade.

Maffesoli parte do “(re)nascimento

de um mundo de imagens” e sabemos que a imagem é o principal (e essencial) elemento do design social. Sendo assim, o desenvolvimento do design social na sociedade pós-moderna pode ser considerado um indício de expressão que marca a prevalência da forma em um momento em que vivemos a explosão da imagem na vida cotidiana.

O retorno à natureza emocional, uma outra característica marcante da pós-modernidade, forneceu as pistas iniciais desse estudo que, finalmente, puderam ser constatadas como verdadeiras. Através das entrevistas e da análise das imagens, podemos perceber que o despertar de uma emoção no espectador é uma característica sempre presente nos trabalhos de design social. Seja ela boa ou perturbadora, essa emoção nunca é de fácil absorção, ela pode inspirar ou fazer as pessoas pensarem, como visto nos extratos sobre a obra de Pierre Bernard e em seu testemunho. Constata-se que tanto a pós-modernidade como o design social têm a emoção como elemento-chave de sua constituição.

O uso de elementos lúdicos, como personagens festivos, números que ganham vida, animais e figuras burlescas transmite uma espécie de caráter descontraído às imagens, de modo que elas se tornam mais características e mais acessíveis ao público. O ludismo é também um elemento presente entre as características da pós-modernidade. Maffesoli (2003) evoca a figura de Dionísio como representativa de um espírito do tempo no qual os elementos lúdicos e o bom humor do design social podem perfeitamente estar inseridos, uma vez que eles refletem o contrário do “sério e da assepsia” da sociedade moderna. O mito da dança cósmica, do “mundo como um jogo e do jogo do mundo” é a referência usada por Maffesoli para ilustrar o que ele chama de “interesse do presente”, do qual o ludismo é uma das modalidades.

Um outro elemento recorrente no

design social, que encontramos também nas características da pós-modernidade é o emprego de elementos ditos “arcaicos”. Por arcaicos compreende-se os elementos que possuem uma estética manual, que não são “digitais” e sim mais primitivos. São os desenhos e as pinturas feitas à mão livre e que deixam marcas de traço aparentes, que não são feitas para parecerem realistas, e se opõem às imagens feitas com o computador. Nesse tipo de imagem, as pinceladas são identificáveis assim como o conceito de “mal pintado” é proposital.

A ideia de retorno ao local, da criação de laços e vínculos é também um ponto importante na teoria de Maffesoli sobre a pós-modernidade. Pode-se dizer que o design social também reforça o sentimento de retorno ao local a partir do momento em que trabalha para associações e instituições locais. Seja para uma cidade, uma associação local, um partido político ou para seu país, o trabalho do design social é quase sempre dirigido ao local. É o localismo, que evidencia a ligação com o outro, o “religar”, segundo Maffesoli. Este retorno do senso comunitário e da importância de pertencer a um grupo é o que o design social explicita em suas imagens. O objetivo é reunir as pessoas através do convite a participar, através de suas propostas, seja em torno de um evento ou de um ideal.

Observa-se, enfim, que os valores apresentados por Boekraad como representativos dos valores do design social correspondem perfeitamente àqueles que caracterizam a pós-modernidade. O social, a solidariedade, a cultura, o local, a cidadania, todos podem ser relacionados com esta sociedade, assim como o ludismo, o retorno aos sentimentos e o compartilhar das emoções, são características que podem ser atribuídas tanto ao design social na França como à pós-modernidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar detalhadamente o design social na França, percebe-se a relação existente entre esta prática e o advento da pós-modernidade. Não se pode afirmar que uma exista em decorrência da outra, nem que essa relação seja de interdependência, mas a semelhança entre suas principais características evidencia que tanto o design social quanto a pós-modernidade são fruto de um desenvolvimento social, de uma mudança na sociedade, decorrentes da evolução dos fatos e da sucessão de acontecimentos na história da humanidade. Esta relação se afirma ao analisarmos os valores e características das imagens pós-modernas apresentados por Cauduro e Rahde, nos quais se pode enquadrar as imagens do design social francês.

É interessante também observar o quanto o Grapus influenciou as seguintes gerações de comunicadores visuais, estabelecendo esta tradição que se percebe tanto no visual quanto em sua intenção de trabalho. O uso de elementos gráficos característicos proporciona uma unidade e uma identidade aos trabalhos, o que caracteriza a prática e a relaciona diretamente a seu país. Contudo, estes elementos também são o reflexo de uma época e do contexto em que as imagens estão inseridas. A mensagem visual da imagem pós-moderna – e isso inclui o design social - não pretende enquadrar-se em parâmetros ou conceitos, e sim comunicar seu conteúdo sem que isso seja uma forma de padronização.

NOTAS

* Professora do Centro de Comunicação e Educação da Universidade Católica de Pelotas. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM / PUCRS. Mestre em Sociologia das Sociedades Contemporâneas pela Université Paris V (Sorbonne, FR). email: robertabarras@gmail.com

¹ Disponível em: <http://www.aubervilliers.fr/IMG/pdf/Notice_descriptive_Grapus_finale.pdf>. Acesso em 05 de jun. 2008.

² Do inglês, “limpo”. Termo usado na comunicação visual para definir uma imagem bem acabada, de contornos definidos e traços precisos.

MAFFESOLI, Michel. **Notes sur la postmodernité**. Paris: Éditions du Félin, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Le Rythme de la Vie: variations sur l’imaginaire postmoderne**. Paris: Éditions de La Table Ronde, 2004.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro : 2AB, 2000.

REFERÊNCIAS

BACHOLLET, Pierre. Petite Chronologie. Disponível em: <http://www.aubervilliers.fr/IMG/pdf/Notice_descriptive_Grapus_finale.pdf>. Acesso em 05 de jun. 2008.

BERNARD, Pierre. **Le Design Social en France: Entrevista** [3 de junho, 2008]. Paris. Entrevista concedida à Roberta Barros.

BOEKRAAD, Hugues. **Mon travail ce n’est pas mon travail: Pierre Bernard, Design pour le domaine public Suisse**. Paris: Éditions Lars Müller Publishers, 2007.

CAUDURO, F. V.; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Algumas características das imagens contemporâneas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Setembro/dezembro 2005; vol. VII n. 3: 195-205.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DURAND, Gilbert. **L’Imaginaire: Essai sur les sciences et la philosophie de l’image**. Paris: Hatier, 1994.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

HOLLIS, Richard. **Le graphisme de 1890 à nos jours**. Paris: Éditions Thames & Hudson, 2002.

LANNEAU, Guillaume. **Le Design Social en France: Entrevista** [20 de abril, 2008]. Paris. Entrevista concedida à Roberta Barros

MAFFESOLI, Michel. **Éloge de la raison sensible**. Paris: Éditions de La Table Ronde, 2005.