

# O design na era digital

## 1 A revolução do DTP

A prática da editoração eletrônica, ou do chamado *desktop publishing* (DTP), nome pelo qual ela é internacionalmente conhecida hoje em dia, foi aparecendo gradualmente nas décadas de 70 e 80, com os primeiros programas processadores de texto e as impressoras de impacto (tipo margarida ou *daisywheel*), utilizados nas universidades e nas grandes empresas para a confecção *in house* das artefinais de teses e relatórios de circulação interna ou restrita. Para isso se usavam inicialmente os computadores *mainframes*, depois os minicomputadores, e finalmente os PCs.

Os programas de então ofereciam poucos recursos a mais que os de uma máquina de escrever elétrica. Os tipos eram monoespaçados e só mudavam de forma e tamanho se fosse trocada a *daisywheel*.

Em compensação, esse uso rústico e incipiente da informática para fins editoriais dentro das empresas apresentava a grande vantagem de possibilitar guardar textos já publicados em disquetes magnéticos, o que permitia "ressucitar" rapidamente qualquer texto de uma só vez, para fazer revisões e atualizações no escrito ou na diagramação, quando necessários. Isso era extremamente vantajoso, em termos de tempo e de custos, para publicações que precisavam ser editadas freqüentemente, com poucas alterações entre sucessivas edições.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por exemplo, por uma feliz inspiração do então Pró-Reitor de Graduação, Prof. Eloy Julius Garcia, já publicava por essa época três edições sucessivas de seu *Catálogo dos Cursos de Graduação* (83/II, 84/I e 84/II) daquela forma. Aquelas edições eram compostas em processadores de texto dedicados, para depois serem " Descarregadas" em impressoras de margarida, gerando assim as artefinais das "manchas" das páginas, que eram então fotografadas para gerar os fotolitos e chapas

### Flávio Vinicius Cauduro

PhD em Comunicação Gráfica - University of Reading - UK  
Professor do Pós-graduação em Comunicação - PUCRS

usuais para impressão em *offset*. Embora não dispondo ainda de recursos tipográficos e oferecendo uma qualidade visual gráfica inferior à da fotocomposição, essa solução veio a permitir, pela primeira vez na história da UFRGS, que as informações mais importantes sobre seus cursos fossem publicadas no início de cada semestre já totalmente atualizadas.

Anteriormente, esse Catálogo era publicado sistematicamente com um atraso de no mínimo dois anos, e apresentando um design gráfico muito deficiente (o novo design das edições informatizadas permitiu publicar cada um daqueles Catálogos num só volume e utilizando só a metade do número de páginas antes necessitadas).

O DTP propriamente dito, como o conhecemos atualmente, se tornou uma alternativa popular, quase equivalente mas mais econômica que a combinação tradicional fotocomposição-fotogravura, a partir de 1984, quando o computador pessoal (PC) passou a poder gerar, processar e exibir desenhos, fotos e tipos gráficos em monitores preto-e-branco de alta resolução (72 *pixels/inch*), para posterior impressão das artefinais em *dot matrix printers* (impressoras matriciais de agulha), de igual resolução (72 *dots/inch* ou dpi).

Os trabalhos simulados no PC gráfico deixavam pouco lugar a dúvidas - o impresso virtual que se via na tela era o que iria se obter na impressão real (princípio do WYSIWYG - *what you see is what you get*). Esse era o principal diferencial do PC gráfico (leia-se Macintosh da Apple) em relação aos PCs tradicionais. Outra importante diferença em relação aos PCs da Big Blue é que podiam mostrar os elementos gráficos tanto em positivo (sobre fundo claro) como em negativo (sobre fundo preto).

Os novos microcomputadores pessoais e seus aplicativos gráficos, principalmente combinações do tipo Apple Macintosh-Aldus PageMaker, deram a seus usuários a possibilidade inédita de controlar uma ampla gama de atributos visuais dos textos que podiam ser agora *compostos, deformados* (se necessário)

e *diagramados* na tela - e não mais simplesmente *processados* (isto é, podia-se ir além da simples conversão automática de *keystrokes* e comandos fixos de diagramação em blocos de textos impressos em papel fotográfico para posterior corte e montagem em mesas de *paste up*).

Os novos PCs gráficos da Apple também possibilitavam integrar blocos e colunas de textos com imagens e elementos geométricos (fios, círculos, elipses, retângulos, molduras).

A página virtual, mostrada pelo monitor, passou a ser formada através da digitação de tipos no teclado e por manipulações analógicas escolhidas de um *menu* de possíveis transformações oferecidas pelos aplicativos gráficos (dentre os quais se sobressaía o utilíssimo *SuperPaint* da Silicon Beach Software), com a ajuda de um indicador-puxador-clicador espacial, também analógico, conhecido como *mouse*.

Nessa época heróica do DTP (dos 72 dpi de resolução gráfica das impressoras), que cobre o período 84-86, começam a aparecer trabalhos de profissionais e estudantes de design que exploram inteligentemente a baixa definição dos tipos digitais. Eles utilizam essa limitação como pretexto para uma nova estética gráfica, *hi-tech*, mas que é rejeitada pelos tradicionalistas como sendo 'brutalista' e até mesmo 'obscena' (*sic*, vide Meggs 1989).

Tirando partido das limitações impostas pelos *bitmaps*, que aprisionavam tipos e figuras em seus contornos *jagged*, designers situados em LA, como a *freelancer* April Greiman, que lançou o *design híbrido* (digito-analógico) e os parceiros Rudy VanderLans & Zuzana Licko, que divulgaram e batalharam a estética digital da nova tipografia na sua revista *Emigre*, começam a mudar o estilo gráfico dos anos 80 (VanderLans & outros, 1993). Há de se mencionar também a contribuição do construtivismo irreverente de Neville Brody, designer das revistas londrinas *The Face* e *City Limits*, de capas de discos e de livros (Penguin Books), e produtor de muitos logos e anúncios inovadores (vide Wozencroft 1988).

Por outro lado, a introdução dos *lasertwriters* (impressoras PostScript a laser

da Apple), a partir de 1986, vai possibilitar ao usuário imprimir suas páginas virtuais com média resolução (300dpi, equivalente ou até melhor àquelas obtidas por impressões em pequenas *offsets* de escritório), o que melhora bastante a qualidade gráfica das pequenas tiragens (impressas em xerox ou nas *offsets* de escritório) e barateia o custo de produção das artes-finais para produções gráficas corriqueiras (que até então não dispensavam o uso dos dispendiosos fototraços).

Por essa época também se começa a substituir, para essas edições de resolução intermediária, o fotolito tradicional pela folha de papel, vegetal ou poliéster, impressa em laser (suprema heresia, para os tradicionalistas!), uma vez que a qualidade gráfica final obtida na impressão *offset* por esse método é bastante satisfatória. O impresso assim obtido apresenta praticamente a mesma qualidade gráfica que aquela dos seus originais (impressos nas lasers). Sem utilização de fotolitos, os custos para queima das chapas daquelas edições se tornam muito baratos.

Mais ainda, a invenção da linguagem PostScript (comercializada pela Adobe através de impressoras laser e que descreve tipos, gráficos e a diagramação das páginas segundo linhas e curvas geométricas governadas por equações matemáticas) acaba com as limitações impostas pelos *bitmaps* às formas digitais. O PostScript vai permitir não só a produção de páginas com resolução de impressão variável, dependente apenas daquela do dispositivo final de saída (que tanto pode ser os 300 dpi de uma laser quanto os 1270 ou 2540 dpi das *imagesetters*), como também vai oferecer ao operador efeitos inéditos de sombra, texturização, transparência, fusão de formas, distorções, composição de palavras em linhas curvas e em espirais, etc. O PostScript liberta assim a criação tipográfica da tirania milenar da forma do tipo de metal e do aprisionamento imposto aos elementos tipográficos pela grade bidimensional da escrita (sobre a história da *grid*, vide Meggs 1992).

Esses novos recursos vão permitir a elaboração rápida de layouts quase profis-

sionais pelo usuário, pois o operador passa a ter a sua disposição quase todos os recursos de uma máquina fotocompositora tradicional, somados aos recursos de manipulação de imagens equivalentes ao de um sofisticado laboratório fotográfico.

Todos esses desenvolvimentos, que originaram e aperfeiçoaram a indústria das publicações em DTP, foram saudados entusiasticamente também pela maior parte dos designers profissionais, principalmente os da nova geração. Pois o DTP estimulava a experimentação visual e a liberdade de criação.

Com a tecnologia do DTP se podia simular e comparar rapidamente uma quantidade muito grande de soluções, em forma de artefinal, para problemas de design gráfico e tipográfico - em número bem maior que aqueles gerados normalmente por métodos tradicionais (e que apareciam até então sob a forma de *roughs* e layouts aproximados). O custo dos visuais gerados na tela e impressos nas lasers e nos jatos de tinta era mais baixo e o feedback imediato. Havia ainda a possibilidade de se poder desfazer (*undo*), a qualquer momento, a última ação ou transformação realizada na imagem ou no texto. Se o resultado de uma experiência não satisfizesse o autor, ou fosse resultado de um erro de operação, se poderia corrigir a falha rapidamente, sem quaisquer penalidades e a um custo ínfimo.

Com isso, os designers eletrônicos passaram a refinar cada vez mais a qualidade de seus layouts, manipulando repetidamente detalhes gráficos em escala cada vez menor, chegando inclusive a poder trabalhar, quando desejável, contornos e detalhes de letras. Para completar o quadro, várias modalidades visuais (textos, desenhos geométricos, gráficos, fotos, pinturas, objetos em 3 dimensões) podiam ser então facilmente geradas e/ou processadas por uma só pessoa e integradas pelo computador gráfico a uma página ou a um slide de apresentação, já que os aplicativos haviam se tornado mais diversificados e fáceis de usar, enquanto a matéria-prima permanecia sendo sempre a

mesma: pontos luminosos (pixels), preto-e-branco ou coloridos, numa tela de vídeo.

Em suma, os designers passaram a ter uma maior liberdade para experimentação e um maior controle sobre suas criações. O resultado de qualquer decisão ou manipulação executada por eles era imediatamente mostrado na tela, para ser aceito ou rejeitado pelos mesmos. A gama de alternativas de ação, passíveis de execução a qualquer momento, também foi se tornando cada vez mais ampla, à medida que os programas visuais foram evoluindo.

## 2 O designer digital

Em conseqüência das evoluções tecnológicas referidas acima, o poder de manipulação das formas pelos designers passou a ser cada vez maior. Mas, em troca, eles precisavam agora assumir funções que eram anteriormente executadas por outros profissionais da cadeia de produção visual, pois a lógica econômica do DTP é a de eliminar operadores intermediários, integrando ao máximo as tarefas necessárias para a obtenção de uma artefinal, por mais complexas que essas possam ser para o operador solitário da máquina.

Designers, que tradicionalmente se especializavam em criar layouts e em especificar os elementos gráficos diversos que deviam ser produzidos para a montagem das arte-finais que iriam para as oficinas de fotogravura, passaram a ter que executar, e cada vez mais, tarefas anteriormente supridas por terceiros, tais como redação, digitação e revisão de textos, elaboração de ilustrações (vetoriais ou *bitmaps*), obtenção e processamento de imagens (capturadas por câmeras de vídeo, de fotografia ou por scanners), montagem e artefinalização de seqüências de páginas e, finalmente, seleção ou separação de cores para as arte-finais. Em pequenas empresas, muitas vezes, designers ainda tinham de confeccionar os fotolitos nas *imagesetters* e até mesmo imprimir e encadernar as peças gráficas que haviam

criado (como no caso de propostas e relatórios de pequenas tiragens destinados a serem lidos por alguns poucos especialistas).

O designer assalariado não passou a ganhar mais por ter de assumir, em nome da otimização de sua produção, essas funções adicionais. Pelo contrário, seus empregadores, a pretexto de uma maior evolução tecnológica da empresa, e visando uma maior qualificação técnica de seu pessoal, passaram a exigir que o designer-empregado se mantivesse constantemente atualizado com a evolução e a operação dos *softwares* e *hardwares* de sua área, cada vez mais e mais ampla.

O designer autônomo, por sua vez, também precisou acompanhar essa evolução tecnológica, para enfrentar a concorrência de informatas e leigos envolvidos com a editoração eletrônica. Para manter seu mercado de trabalho, esses designers também precisaram assumir as várias atividades requeridas pela produção gráfica em DTP, para poderem apresentar um serviço diferenciado, de preço equivalente mas de maior qualidade, em relação àquele oferecido pelo leigo.

Ao sucesso comercial do DTP no mundo das publicações seguiu-se logo em seguida o surgimento da multimídia. O designer vê-se obrigado, novamente, a continuar expandindo seus conhecimentos.

Aqui no Brasil se espera que o designer também deva conhecer, dominar e oferecer outros serviços adicionais aos que já ofertava: roteirização, fotografia digital, escaneamento de slides, filmagem, edição de vídeo, gravação e edição de som, construção de animações em duas e três dimensões, planejamento de interfaces e roteiros de navegação de CD-ROM's interativos, etc.

Essa enxurrada de novas funções continua a inundar e a aumentar o campo do design eletrônico. Atualmente, agências e clientes brasileiros começam a imaginar que o designer seja um profissional da criação visual multimídia interativa cyberspatial, que também sabe como montar *sites* e *home-pages* dinâmicos e atraentes na rede WWW da Internet (incorporando tabelas, espaços para

mensagens e recados, animações em Java, etc). Mais ainda, os clientes parecem esperar que nas horas de folga os designers também mantenham atualizada sua correspondência eletrônica mútua, e que ainda passem horas surfando na rede à procura de informações e novidades úteis para ambos.

Essa é a imagem do designer pós-moderno promovida pelos anúncios e artigos da mídia brasileira especializada na indústria da informática. Por mais incrível que pareça, muitos designers, principalmente em países como o nosso, onde a profissão de designer ainda está emergindo, tendem a acreditar, ingenuamente, que podem acumular todas aquelas funções com igual competência e criatividade. Afinal, a mídia não os promove como se fossem versões *hi-tech* de Da Vinci ou Michelangelo?

Felizmente, designers americanos e europeus nunca tiveram esses sonhos de onipotência, pois sua formação profissional sempre foi especializada e em profundidade. Cada um se dedica às funções que gosta mais, ou sabe fazer melhor, com ou sem computador. Com isso, o design sempre foi (e continua sendo) uma prática multidisciplinar realizada em equipe, na América e na Europa, envolvendo não só especialistas de várias áreas, mas até painéis de consumidores.

É fácil observar que, por mais poderosas que sejam as ferramentas de trabalho, o design da comunicação, quando delegado aos esforços isolados de um só profissional, geralmente deixa muito a desejar. Porque o que realmente interessa na comunicação é a qualidade final do seu conteúdo. E, para obtê-la, faz-se necessário estimular um diálogo permanente entre vários pontos de vista e várias formas de expressão. Para isso há a necessidade de várias pessoas trocando idéias, propondo alternativas, decidindo em conjunto, antes que cada um comece a resolver a parte que lhe cabe do problema. Porque o design não é uma atividade simplesmente artística, mas uma atividade retórica, probabilística, de mediação visual, que ajusta as intenções de clientes e autores aos desejos e expectativas do público-alvo, dentro das

possibilidades e limitações dos designers envolvidos. Por isso, quanto mais multidisciplinar for o processo de design, melhor tende a ser o resultado final obtido (vide Cauduro 1990). Basta lembrar, por exemplo, como se desenvolve na prática a produção de um filme, o design de uma campanha publicitária, a programação visual de uma empresa, a criação de um novo carro.

Essa constatação é muito benéfica para a saúde mental de designers e de leigos, talvez angustiados com os avanços cada vez mais rápidos da informática. Não é preciso, nem ninguém "tem" que dominar toda a tecnologia potencialmente útil para sua área profissional. Aos poucos vai se desfazendo o equívoco de que a informática deva ser uma simples tecnologia de *empowerment* progressivo do indivíduo. A informática, se utilizada em doses razoáveis, pode e tende a ser uma tecnologia indutora ao diálogo, ao facilitamento técnico das comunicações, à redução de esforços, à eliminação de tarefas repetitivas, e ao trabalho participativo, em equipe.

Do ponto de vista da criação, o que a tecnologia digital apresenta de mais atraente e vantajoso aos profissionais do design é a sua facilidade de adaptação, seja às demandas do operador, seja às simulações de possíveis situações, cenários, ações - com alto grau de realismo, velocidade, baixo custo e sem maiores problemas de transporte e seriação. Isto permite que avaliações e decisões acerca das características visuais das mensagens sejam tomadas em conjunto, mesmo que as pessoas envolvidas estejam espalhadas pelo mundo, e com maior segurança, maior probabilidade de êxito, rapidamente.

### **3 O design vernacular**

Do ponto de vista do usuário leigo, podemos dizer que a informática veio provocar importantes mudanças na prática da comunicação escrita.

O escritor leigo, que até meados da década passada só conhecia das possibilidades mecânicas de composição, a

datilográfica, e que quando muito tinha nas IBMs Selectric e Composer (aquelas que podiam trocar de esferas, mudando a fonte e o tamanho da impressão datilográfica) a opção mais sofisticada para articular eletronicamente seus textos, passa a ter então, com o DTP, sob seu controle e discricão, a possibilidade de especificar inúmeras variáveis tipográficas, tais como *fonte* de tipos, diferentes formas de *capitalização* (caps, small caps, upper&lower case), *variantes* estilísticas de forma (normal, bold, itálico, underlined, shadow, outline), *tamanhos* quase contínuos de tipos, *tonalidades* (textura e reticulação) dos tipos, *cor* dos tipos, *orientação angular* dos tipos, *proporção* altura-largura dos tipos (normal, expandido, condensado), e *posicionamento espacial* dos elementos tipográficos - na linha (normal, subscripto, superscrito), na página, na seqüência das páginas, etc.

Além disso, e considerando níveis mais extensos de articulação dos elementos tipográficos, o usuário podia variar bastante o *espaçamento entre-letras* (normal, loose, tight), o *espaçamento entre-palavras*, o *espaçamento entrelinhas* (leading), a *largura das colunas*, o tipo de *justificação* dos parágrafos, o *espaçamento entre parágrafos*, *onúmero de colunas*, para ficar só nas variáveis mais conhecidas.

Os novos sistemas de composição de textos incorporados aos PCs, e que passaram a possibilitar a prática leiga do design tipográfico, se caracterizavam por ser interativos, isto é, pediam que o usuário especificasse, a cada instância, suas preferências tipográficas, ao invés de oferecer-lhe opções fixas, como costumava acontecer com as máquinas datilográficas tradicionais. Os novos sistemas de DTP procuravam emular os sistemas profissionais de composição de textos e de páginas, que custavam até bem pouco tempo antes centenas ou dezenas de milhares de dólares (início da década de 80). Esses tornaram-se rapidamente obsoletos, com a popularização dos PCs e dos softwares e periféricos para DTP, que materializaram no plano da escrita uma aspiração da contracultura *hippie*, muito difundida nos

anos 60 e 70: "Power to the people".

Interessante observar que por volta de 1982, o Prof. Michael Twyman, do Departamento de Tipografia e Comunicação Gráfica da Universidade de Reading (UK), já ressaltava, em relação aos novos desenvolvimentos na área de processamento de textos que começavam a ocorrer na telemática (sistemas de *viewdata* e teletexto) e com a evolução dos PCs na Inglaterra, que "pela primeira vez desde a invenção da imprensa, o design da linguagem gráfica começa a se transferir do especialista para o leigo". Mais que isso, era importante notar, dizia ele, que "o controle do impressor e do editor sobre a organização da linguagem gráfica, que tem sido considerável nos últimos 500 anos, está claramente desaparecendo". Se isso é um desenvolvimento positivo ou negativo não importa, continua Twyman - o que importa é que isso é um fato e que agora "estamos nos aproximando de uma situação tal que qualquer pessoa alfabetizada terá quase tanto controle sobre o que é apresentado graficamente como sobre aquilo que é falado." E ele concluía seu artigo dizendo: "Se experiências passadas valem alguma coisa, devemos estar preparados para a ocorrência de absurdos" (Twyman 1982: 18-19).

Com efeito, a popularização de poderosos programas de composição de texto (tipo *Word*, *PageMaker*, *QuarkXpress* e similares) entre leigos em tipografia e design, propiciou, a partir da segunda metade da década de 80, o aparecimento de peças gráficas que costumavam abusar no número de fontes, tamanhos e variantes estilísticas utilizadas; que insistiam em justificar colunas de textos, por mais estreitas que essas fossem, originando espaçamentos entre palavras extremamente irregulares. Muitos leigos também tinham o hábito curioso de usar tipos em *bold* sublinhados (dupla ênfase), de compor textos inteiros em itálico, de centralizar títulos em artigos com duas ou mais colunas, deixando buracos à esquerda e à direita das margens. Outros abusavam na utilização da variante *bold* para ênfase, utilizada muitas vezes até para compor textos extensos, enquanto pouco

uso faziam do itálico, por desconhecerem as funções que essa variante pode desempenhar segundo as convenções tipográficas. Em compensação, outros usavam e abusavam da capitalização de palavras, sublinhavam letras com descendentes e o espaço em branco entre as palavras. Um dos descuidos mais comuns também era o de separar palavras ora com um, ora com dois espaços, sem critérios.

Essa é apenas uma pequena lista dos hábitos 'estilísticos' mais facilmente observáveis, ontem e hoje, na articulação vernacular da linguagem verbal gráfica, como Twyman prefere chamar o design leigo.

Muitos desses hábitos decorrem da importação para a prática do DTP de soluções tradicionais da composição datilográfica; outros se devem simplesmente ao desconhecimento do leigo das convenções tradicionais da escrita tipográfica.

Essas diferenças entre o estilo tradicional e o vernacular na composição tipográfica dos textos, às quais se poderiam acrescentar ainda aquelas que costumam ocorrer na edição de fotos e ilustrações (alongamento ou achatamento das imagens, cortes despropositados, enquadramentos exóticos, linha do horizonte inclinada, etc), são observáveis, curiosamente, tanto no design dos leigos de países metropolitanos como no de países periféricos.

Isso nos leva a sugerir que a comunicação gráfica, que tende a predominar cada vez mais daqui para a frente, tanto no papel como na tela dos terminais de vídeo, tenha suas convenções básicas ensinadas e praticadas nas escolas, tanto entre crianças quanto entre adultos. Para que convenções seculares, quando transgredidas, o sejam consciente e criativamente. Para que a prática da editoração eletrônica seja verdadeiramente uma prática de melhoria e não um agravamento da problemática comunicacional.

#### **4 Design e mediação**

As novas tecnologias, por mais espetaculares que sejam, continuam sendo simplesmente ferramentas. Ferramentas para a

articulação de signos, de significados, de sentidos.

Como usuários da tecnologia digital de design, nossa posição, sejamos leigos ou profissionais, é a mesma: estamos sempre atuando como mediadores em um processo de comunicação - nossas escritas intervêm na comunicação entre autores e suas audiências. E nós também podemos ser os únicos autores e audiência de nossos designs (por exemplo, quando estamos escrevendo um texto no computador).

Toda comunicação de ordem visual ou multimídia, seja em que escala for, apresenta sempre uma questão básica ao designer - como realizar, desenhar a comunicação pretendida, tendo em vista as intenções do autor e as expectativas e necessidades da audiência?

O designer procura não simplesmente uma solução, mas a melhor solução possível sob as condições e limitações encontradas na situação. Ele ou ela deve ter presente que cada problema tem suas próprias características e circunstâncias específicas, que cada problema é sempre um novo problema, um novo desafio, apresentando oportunidades singulares e desafios próprios.

Como Jay Doblin (1980) vem enfatizando já há algum tempo, baseado na clássica teoria matemática da informação desenvolvida por Shannon & Weaver (1949), os problemas enfrentados diariamente pelos designers gráficos em suas atividades podem ser identificados como provenientes das três razões básicas pelas quais se produz uma mensagem: *informar* (aspecto simbólico, socializante), *persuadir* (aspecto indicativo, contextualizante), *emocionar* (aspecto icônico, sensibilizante).

Para *informar*, a mensagem deve portanto ser íntegra, estruturada lógica e hierarquicamente, e codificada por um sistema ou convenção de sinais compreensível por todos os sujeitos de uma comunidade ou cultura.

Para *persuadir*, a mensagem deve ser crível, expressiva, congruente, provável, baseada na experiência cotidiana, factual, contemporânea, intersubjetiva da audiência

delimitada na comunidade.

Para *estimular*, a mensagem deve ser excitante, plasticamente bem formulada, inovadora, poética, artística.

Essas três dimensões caracterizam a natureza *retórica* do design, já que a retórica clássica sempre considerou esses três aspectos da mensagem em suas especulações (vide Ehses 1976, 1978, 1981, 1984a, 1984b, 1986, 1987a, 1987b, 1988).

Qualquer pessoa alfabetizada pode hoje, com a difusão das tecnologias da informática, atuar como designer de publicações gráficas ou eletrônicas. Ao assumir a função de designer, qualquer um se encontra na mesma situação de uma pessoa escolhida para atuar como apresentador ou relator de um evento: ele(a) se torna automaticamente um intermediário, um intérprete para uma certa audiência, para a qual *representa* os fatos e ações observadas. Por mais "objetiva" que pense ser sua posição, esta vai ser sempre "subjéctiva", vai sempre apresentar um "sotaque".

Seguindo Peirce, podemos então dizer que usuários de DTP estão sempre atuando como *interpretantes gráficos*, profissionais ou circunstanciais, de *representamens* (signos gerados por agentes), a fim de evocar certos *objetos* (denotações e conotações desejadas) nas audiências receptoras das mensagens.

A mediação pela tecnologia não é um fenômeno novo - aparece com a linguagem falada, se torna mais evidente com a escrita.

A função mediadora desempenhada pelo design tipográfico em DTP, é análoga àquela que se opera através da fotografia desde sua invenção e difusão. Ela pôs ao alcance de qualquer pessoa um meio fácil, rápido, barato e supostamente objetivo de *representação visual* escrita da realidade. Por poder esconder facilmente os traços da sua mediação, por utilizar um estilo de escrita "natural" (um sotaque "neuro"), a fotografia foi e é ainda considerada por muitos, um meio de representação "objetivo" da realidade (pois produzido por um aparato supostamente correto, objetivo, não tendencioso e incapaz de mentir).

Essa idéia de neutralidade também informa a prática tipográfica desde o seu surgimento. Esta tecnologia também despersonaliza (*re-apresentando*) a escrita original, revisada e passada a limpo, por meio de tipos e layouts convencionalizados que escondem todos os traços de sua geração. Com a máquina de datilografia, a filmadora, e agora o computador, a mesma negação da posicionalidade do operador/designer dessas tecnologias continua persistindo na mente do público.

Os artistas plásticos, entretanto, sempre souberam que essa pseudoneutralidade, ou despersonalização, dos traços produzidos por qualquer aparato de registro ou escrita, era fictícia - pois mesmo no caso de registros aleatórios e automatizados já existem condicionamentos atuando no processo. Basta lembrar, por exemplo, no caso das máquinas fotográficas, a presença constante de parâmetros limitadores como tipo de lente, sua monocularidade, sua distância focal, tipo e sensibilidade do filme, velocidade de disparo, abertura do diafragma, etc. Por mais que se queira, já foram fixadas certas *posições representacionais* no aparato que condicionam as possibilidades de realização da escrita final, mesmo antes dela ter sido produzida. Para não falar dos condicionantes que operam sobre o próprio operador.

O que os artistas fazem é justamente denunciar, tirar partido e explorar a suposta neutralidade e objetividade das tecnologias, investigando as possibilidades que as variáveis dos aparatos oferecem, tentando otimizá-las ou então transgredir seus limites (conforme a ocasião) para pô-las a serviço da expressão de suas próprias subjetividades. Isto é, para deixarem as suas marcas pessoais evidenciadas nos "textos" ou nas "escritas" produzidas, anulando as características despersonalizantes e massificantes dos aparatos utilizados.

O designer, por sua vez, atua da mesma forma que o artista em relação aos aparatos e processos tecnológicos, mas com uma diferença fundamental: seu compromisso maior é com a *eficácia* da comunicação



pretendida - a emocionalidade que ela desperta, o comportamento ou ação que ela induz, o conhecimento que ela difunde.

Por outro lado, o designer é sempre e já também parte da audiência. Seu representante mais privilegiado no processo de elaboração das mensagens. Como tal, precisa dialogar constantemente tanto com as fontes das mensagens que desenha quanto com possíveis representantes da audiência, buscando identificar a melhor forma para realizar os desejos e expectativas de ambas as partes.

O designer também se expressa, como os artistas, em suas produções, com maior ou menor evidência. Mas jamais deveria esquecer que sua escrita é fundamentalmente o veículo pelo qual outras intenções, de outros sujeitos, também procuram expressão e difusão. O autor, ou autores, se concentra em *o que* dizer em um texto, enquanto o designer, ou designers, se especializam em *como* dizer da melhor maneira possível o mesmo texto, para maximizar certos efeitos.

Esperamos que a percepção dessa mediação e a realização de sua importância para a comunicação escrita, em tela ou papel, sirva para tornar a função do design cada vez mais "visível" e que suas "interferências" sejam cada vez mais percebidas e analisadas nos estudos e pesquisas que se fazem dos textos e imagens da comunicação ■

## Referências

- CARTER, R, DAY, B, and MEGGS, P (1985) *Typographic Design: Form and Communication*, New York: Van Nostrand Reinhold
- CAUDURO, F V (1990) 'Semiotics and Design: For an intertextualized dialogical praxis', PhD thesis, Department of Typography & Graphic Communication, University of Reading, UK
- DOBLIN, J (1980) 'A structure for nontextual communications', in *Processing of Visible Language*, NATO Conferencies Series, Series III: Human Factors, edited by Paul A. Kolers, Merald E. Wrolstad & Herman Bouna, New York: Plessum Press, pp 89-111
- EHSES, H H J (1976) *Semiotic Foundation of Typography*, Design Papers 1, Halifax, Canada: Design Division, Nova Scotia College of Art and Design
- EHSES, H H J (1978) 'Design and Semiotics: Some Aspects Concerning the Design Process', in *Icographic* 12
- EHSES, H H J (1981) *Appropriateness of Design: Studying Visual Communication Design at the Nova Scotia College of Art and Design*, Halifax, Nova Scotia (First published in Frankfurt Idea, Nov 1981)
- EHSES, H H J (1984a) 'Rhetoric and Design', in *Icographic*, 2, no.4 (March 1984), 4-6
- EHSES, H H J (1984b) 'Representing Macbeth: A Case Study in Visual Rhetoric', in *Design Issues*, 1, no.1 (Spring 1984), 53-63
- EHSES, H H J (1986) *Design and Rhetoric: An Analysis of Theatre Posters*, Design Papers 4, Halifax, Canada: Design Division, Nova Scotia College of Art and Design
- EHSES, H H J (1987a) *Rhetorical Handbook - A Manual for Graphic Designers*, New York: The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography
- EHSES, H H J (1987b) *Rhetoric in Design*, paper delivered at Design 87, Amsterdam
- EHSES, H H J (1988) *Rhetorical Handbook - An Illustrated Manual for Graphic designers*, Design Papers 5, edited and designed by Ellen Lupton, Halifax, Canada: Design Division, Nova Scotia College of Art and Design, in connection with The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography, The Cooper Union, New York.
- GREIMAN, A (1990) *Hybrid Imagery: The fusion of technology and graphic design*, New York: Watson-Guption Publications
- MEGGS, P B (1989) 'The Obscene Typographic Machine', in *Print* XLIII: V, Sept-Oct 1989, 163-164
- MEGGS, P B (1992) *A History of Graphic Design*, 2nd ed, New York: Van Nostrand Reinhold
- SHANNON, C E, and WEAVER, W (1949) *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press

TWYMAN, M L (1982) 'The graphic presentation of language',  
in *Information Design Journal*, 3, no.1, 2-22

VANDERLANS, R, LICKO, Z, & GRAY, M E (1993) *Emigre (The  
Book): Graphic Design into the Digital Realm*, New York: Van  
Nostrand Reinhold

WOZENCROFT, J (1988) *The Graphic Language of Neville Brody*,  
London: Thames & Hudson

