

White Space no
Design de Comunicação
2016

Gilberto Emanuel Teixeira Ribeiro
Orientação de José Bártolo
Coorientação de Maria João Baltazar

Mestrado - Design de Comunicação



Resumo

O espaço branco é tradicionalmente entendido na sua condição simplista de inexistência que contraria a valorização quase poética de grupos particulares como arquitetos, designers e artistas. Na sua compreensão, constatamos profundas fragilidades na sua definição e enquadramento objetivo, em especial por se verificar que este termo é frequentemente empregue sobre usos metafóricos ou associado a definições inerentes ao universo específico de um determinado autor. Intitulada de White space no Design de Comunicação, esta dissertação procura elucidar sobre as qualidades e noções do espaço branco com especial incidência no design de comunicação.

Começamos por fazer um levantamento alargado de noções que nos permita encontrar e refletir sobre o espaço branco tais como as questões de ornamento, o normal, de emptyness e o silêncio; mas também a identificação e exploração de qualidades ambivalentes como de início e fim, vida e morte, cor ou não cor, matéria e vazio, de tudo e de nada. Como estas noções raramente tem proveniência em designers de comunicação, considerou-se necessário uma contextualização histórica onde nos debruçamos sobre formulações primordiais do design tais como as de adequação do ornamento, forma segue a função e less is more, para num terceiro momento nos dirigirmos aos modelos profundamente ligados com o nosso verdadeiro campo de ação.

Palavras-chave: espaço branco; nada; vazio; silêncio.

Abstract

White space is traditionally understood in its simplistic condition of non-existence that runs counter to the almost poetic appreciation of particular groups as architects, designers and artists. In its comprehension, we see deep weaknesses in its definition and objective framework, especially since it is verified that this term is often used on metaphorical uses or associated with definitions inherent to the specific universe of a certain author. Entitled *White Space in Communication Design*, this dissertation seeks to elucidate the qualities and notions of white space with a special focus on communication design.

We begin by making a broad survey of notions that allow us to find and reflect on white space such as ornamentation, normality, emptiness, and silence; but also the identification and exploration of ambivalent qualities as of beginning and end, life and death, color or not color, matter and emptiness, of everything and nothing. As these notions rarely come from communication designers, it was considered necessary a historical contextualization where we focus on primordial formulations of design such as the suitability of the ornament, form follows the function and less is more, for a third moment to address the models deeply connected with our true field of action.

Key words: White space; silence; nonthingness; emptiness.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer á Maria Teixeira, a Jacinto Ribeiro e ao César Teixeira por acreditarem como poucos nas minhas capacidades e investirem na minha formação, com muito mais do que eu alguma vez poderia esperar. Fizeram por mim o que eu nunca poderei fazer por vós. Vocês sabiam disso, e fizeram-no na mesma.

Aos meus amigos, por ter falhado inúmeros jantares, cafés e outras celebrações, mantendo-se incondicionalmente do meu lado, com amor, estima, ânimo e compreensão. Cristiana Pascoal, Raquel Oliveira, José Martins, Telmo Leão e Pedro Coval: nenhum de vocês tem um mestrado, mas já se podem gabar por serem mencionados por alguém que tem!

Ao José Bártolo, o motivo para me ter matriculado nesta escola e o meu orientador mesmo antes dele saber. É a pessoa mais ocupada que eu conheço e que ainda assim conseguiu arranjar tempo para reuniões e inúmeros emails. Sempre confiante, seguro e moralizador. À semelhança da Maria João Baltazar, não só pela orientação, mas também pelo exemplo de dedicação. Não esqueço quando ocupou todo o seu tempo de almoço apenas para elucidar um estudante ainda perdido em ideias e altamente confuso. Eu.

Esta investigação ensinou-me imenso sobre design, mas muito mais sobre a vida. Já não sou, de todo, a mesma pessoa. Espero que essa influência vos chegue, de algum modo, positivo.

A todos, o meu profundo e eterno obrigado.

Índice

Introdução

Objeto de Investigação
Objetivos de Investigação
Metodologia
Estrutura da Dissertação

Capítulo 1

Noções de White Space

Introdução

Adolf Loos
100 ideas that Changed G. Design
The Herald
On White Space
Wabi-Sabi
Descriminalization of Ornament
An idea of Typeface
Laws of Simplicity
SuperNormal
White space
White
Psicologia das Cores
Know Canada
The dirty, Ugly and the Fear
Living with Complexity

Nota conclusiva

Capítulo 2

Contexto Histórico

Introdução

Adequação do ornamento, Henry Cole

Forma segue a função, Louis Sullivan

Ornamento e Crime, Adolf Loos

Less is more, Mies van der Rohe

Nota conclusiva

Capítulo 3

Modelos de design de comunicação

Introdução

Josef Muller-Brockmann

Jan Tschichold

Paul Rand

Wolfgang Weingart

Dan Friedman

Herbert Matter

Nota conclusiva

Capítulo 4

Experiência prática

Conversa com Eduardo Aires

Conclusão

Nota final

Perspetivas de investigação futuras

Bibliografia

Introdução

O léxico da teoria e prática do design de comunicação contemporâneo é, de modo relevante, caracterizado pela importância e recorrência de um conjunto de conceitos introduzidos no contexto do modernismo.

Em particular na Nova Tipografia, que teve em Jan Tschichold o seu designer mais proeminente, o conceito de white space ganha relevância no âmbito de uma gramática formal organizada em torno dos seguintes princípios:

Asymmetric balance of elements;

Content designed by hierarchy;

Sans serif typography;

Intencional white space utilization¹

¹Balanco assimétrico dos elementos; Conteúdo desenhado por hierarquia; Tipografia sem serifa; Utilização intencional do espaço branco

(Tschichold, J., 2006. Tradução livre)

Porém, dentro e fora do discurso da Nova Tipografia, a noção de white space é tão presente no léxico do design de comunicação quanto pouco estável semanticamente; na verdade, o termo é frequentemente empregue em usos metafóricos ou associado a definições inerentes ao universo específico de um determinado autor.

Nesta investigação procurar-se-á fazer um levantamento de noções de white space trabalhadas sobretudo no século XX, a contextualização histórica dessas noções, bem como refletir sobre relações entre compreensões específicas de white space e formas particulares de entender o design de comunicação.

Assumindo uma dimensão marcadamente textual, esta investigação aproximando-se mais de uma dissertação teórica, não deixa de explorar a dimensão projetual que consideramos determinante quer na exposição de conteúdos ao leitor quer no seu envolvimento como um leitor ativo e participante.

Objeto de Investigação

Nesta dissertação propõe-se a investigação do White Space* no design de comunicação. Como ponto de partida, tivemos em conta a definição contemporânea de white space proposta por Steven Heller e Véronique Vienne no livro 100 ideas that changed graphic design, que rapidamente nos remeteu para noções complementares tais como: a de Keith Robertson ao destacar white space como uma variável comum de qualidade; Kenya Hara no seu enquadramento teórico sobre o vazio, no qual a noção surge ligada a um potencial, dissociada, portanto, da ideia de um vazio; Mies van der Rohe com a formulação Less is more ao sugerir a máxima comunicação através do mínimo; Adolf Loos, um pilar fundamental da nossa proposta com Ornamento e crime pela afirmação da racionalidade, ausência de ornamento e sugestão do liso. O objeto de investigação fica concluído com a inclusão Sullivan pela visibilidade da estrutura e o sem estilo, concluindo com Henry Cole pela sugestão da verdade no lugar da extravagância, chamando a atenção para os problemas de adulteração do gosto público. Deste modo a noção de espaço branco não se restringe ao entendimento literal de espaço em branco, podendo também ser compreendido por características intangíveis que complementam a sua verdadeira natureza.

*Devido á tradução literal não resultar de modo totalmente eficaz, o conceito irá surgir traduzido por "espaço branco".

Objetivos e Questões de Investigação

É nosso propósito alargar a noção de espaço branco considerando a sua relação com uma génese discursiva proveniente da arquitetura e do design industrial para posteriormente compreendermos a sua assimilação no campo do design gráfico.

Questionar em que medida a apologia do “espaço branco” foi historicamente proposta por arquitetos, designers industriais e engenheiros no contexto do Modernismo.

Partindo da identificação de autores fundamentais para um estudo sobre white space questionar acerca da existência de uma definição canónica do termo.

Analisar diferentes modelos de design de comunicação e procurar identificar a importância do espaço branco dentro desses mesmos modelos.

Metodologia

Para o desenvolvimento da secção Noções de design de comunicação presente nesta dissertação o critério de seleção terá como prioridade o destaque de individualidades dentro do mesmo espaço geográfico contido no que consideramos como o “triângulo essencial” do design modernista, isto é, Alemanha, Suíça e Estados Unidos, assim como um cuidado para uma relação temporal semelhante.

O desenvolvimento de todos os pontos contidos nesta investigação, será o resultado dos apontamentos retirados de artigos em revistas, blogs, livros e palestras, compilados em processos individuais e contendo sempre que possível uma cópia do documento original.

O levantamento crítico de noções resulta, intencionalmente, em conteúdos que podem ser lidos quer autonomamente quer na sua interrelação. Dada a diversidade de noções, pareceu-nos mais adequado assumir essa diversidade em vez de a diluir através da sua integração no texto da dissertação.

A inclusão de um contexto histórico, justifica-se pela necessidade de compreender a verdadeira natureza e intenção dos discursos dos que moldaram as principais formulações desta dissertação. Apreendendo isso, que normalmente provem de aristocratas, arquitetos, engenheiros e designers industriais, estamos prontos para avançar no sentido da sua aplicação num campo com características tão especiais como as do nosso foco de ação, o design de comunicação.

Para finalizar a nossa dissertação, espera-se fornecer um apontamento prático que, dos vários possíveis, propusemo-nos á conversa com Eduardo Aires, rosto do White Studio, representando assim um caso contemporâneo e português intimamente ligado ao nosso tema de espaço branco.

Estrutura de investigação

No primeiro capítulo espera-se recolher e analisar casos de relação com espaço branco provenientes dos mais diversos campos de investigação, permitindo desse modo desenvolver uma noção alargada do nosso tema.

Com o segundo capítulo, propomo-nos a identificar a presença do espaço branco nas formulações e manifestos que foram historicamente introduzidos a quando do desenvolvimento dos fundamentos primordiais da disciplina do design.

De seguida, com o terceiro capítulo é nosso propósito compreender como as noções de espaço branco integradas no capítulo anterior se aplicam efetivamente no design de comunicação através do estudo de modelos.

Por fim, com o quarto e último capítulo, desejamos rematar a dissertação com uma nova dimensão ao introduzir um pormenor prático a partir da inclusão de uma conversa com uma personalidade ligada ao nosso tema com atividade preferencialmente em Portugal.

Capítulo 1

Noções de White Space

Introdução

Adolf Loos

100 ideas that changed graphic design

The Herald, Massimo Vignelli

On White Space, Keith Robertson

Wabi-Sabi, Leonard Koren

The Descriminalization of ornament, Alice Twemlow

An idea of typeface, Koi Bernau

Laws of simplicity, John Maeda

SuperNormal, Jasper Morrison e Naoto Fukasawa

White space, Ellen Lupton

White, Kenya Hara

Psicologia das Cores, Eva Heller

Know Canada, Bruce Mau

The dirty, ugly and the fear, Steven Heller

Living with complexity, Donald A. Norman

Nota conclusiva

Noções de White Space

Introdução

O espaço branco é, de um modo geral, associado á inexistência como se tratasse de um espaço morto. Estas considerações que são comuns no discurso das massas, no entanto, tradicionalmente muito valorizado e cultivado por designers e arquitetos de um modo quase poético. Num breve levantamento, verificou-se inclusivamente que por vezes até os seus grandes apologistas acabam por revelar dificuldades em o definir, agarrando-se na sua maioria a um discurso mais metafórico e concluindo-o recorrentemente num tom mais espiritual.

A partir da base do que foi a nossa proposta de dissertação, iniciamos este capítulo apoiados na noção de espaço branco trabalhada na obra 100 ideas that changed graphic design que o equipara á exibição do luxo máximo, assim como do Ornamento e Crime na promoção do liso e racionalidade, algo que naturalmente irá encaminhar-nos para outros casos de modo a desenvolver uma ideia mais alargada do nosso tema. Com isto pretende-se chegar a uma noção de espaço branco que possa clarificar como algo tão redutor pode, ao mesmo tempo, ter tanto valor no design. Espera-se também encontrar padrões que nos permitam compreender a sua associação contida tanto no modernismo como fora dele.

Adolf Loos

A obra *Ornamento e Crime* foi escrito em 1908 por Adolf Loos (2014) onde anunciava o fim do ornamento, assemelhando-o à altura como um crime. Este arquiteto (que nos tempos áureos do Jugendstil, terá sido um dos únicos a ter a noção de ser moderno), recusava que devido ao ornamento se arruine economicamente o trabalho humano, dinheiro e material, traduzindo-se num desperdício de mão-de-obra, saúde e num prejuízo estético.

Cheguei à seguinte conclusão que quero partilhar com o mundo: a evolução cultural é igual ao afastamento do ornamento em relação ao utensílio doméstico. Pensava com isto trazer alguns novos amigos ao mundo, mas o mundo não me agradeceu. (Loss, A., 2014, p.224)

Deste modo, Loos entendia que ornamento perdera a sua expressão esgotando todas as suas possibilidades, revelando-se agora como impossível de inventar algo novo e afastando-se assim organicamente em absoluto da nossa cultura. Num mundo que já teria gasto todas as potencialidades da ornamentação, encontramos agora limitados unicamente à sua mera repetição. Nesta atitude bastante racional, identidade que lhe era bastante reconhecida, compreendia que o ornamentador teria de trabalhar mais do dobro para gerar o salário de um trabalhador moderno, algo que argumenta não se traduzir de modo algum num aumento da alegria de viver das pessoas cultivadas, as mesmas que nunca reconheceriam que o ornamento fosse entendido de alguma forma como sendo belo. O estado, era considerado à altura por Loos como uma influência negativa para com a evolução cultural ao entender que um povo submisso será mais fácil de governar que um povo cultivado, chamando a si a readoção e desenvolvimento do ornamento, algo que já não poderia ser considerado como natural da nossa cultura, onde inclusive já não teriam qualquer relação humana ou da ordem universal. Ao longo da investigação do ornamento, esta atitude dos órgãos políticos na sua promoção veio a revelar-se como um padrão comum

onde ele se intensifica consoante o autoritarismo. Quanto menos ele estiver presente no quotidiano, maior a liberdade o povo costuma apresentar.

Loos apontava assim para o presente e o futuro o uso do liso que, aliado á qualidade dos materiais e funcionalidade pura permitiria que o abandono do objeto fosse unicamente determinado pelas suas propriedades físicas e não estéticas. Deste modo, o homem moderno poderia adquirir um produto com a máxima qualidade nos materiais, pagar o preço justo e consideravelmente superior ao comum à altura e ainda assim reduzir intensamente as horas de trabalho, conseguindo algo duradouro e contrariando a efemeridade do que é produzido com base no ornamento.

(...) isto é o que traz a grandeza do nosso tempo - o facto de não termos a capacidade de fazer surgir um novo ornamento. Nós superamos o ornamento, conseguimos vencer todos os obstáculos até atingirmos a sua ausência de ornamentação. Vede, o tempo aproxima-se. A plenitude espera por nós. Em breve as ruas das cidades brilharão como muros brancos!
(Loss, A., 2014, p.224)

100 Ideas that Changed Graphic Design

Steven Heller e Véronique Vienne

Heller e Véronique (2012) autores da obra *100 Ideas that Changed Graphic Design* onde consideram o espaço branco como parte integrante. O espaço branco é entendido pelos autores como a representação do máximo luxo, onde quanto mais limpa a página estiver, mais elitista ela se torna. Como exemplo disso é lembrado o trabalho do Alexey Brodovitch como diretor artístico da Harper Bazaar (1950) e o livro *Observations* (1959). No primeiro exemplo, onde se destaca como os primeiros diretores artísticos de revistas a entender o espaço branco, trabalhando o design da sua paginação onde as grandes zonas brancas eram privilegiadas e funcionavam como campos magnéticos de forma a destacar os textos e as fotografias. Aqui o princípio baseava-se no tratamento das superfícies brancas com o mesmo pragmatismo e importância que as zonas impressas, abordando assim o branco como um elemento efetivamente ativo e relacionando-se com as diretrizes de Jan Tschichold na sua obra *The New Typography*. Já no *Observations*, um livro de fotografia de Richard Avedon, Brodovitch atingiu o seu esplendor com uma audácia quase revolucionária (Truman Capote) pela forte distribuição a preto e branco.

Passados vinte anos, Steven Heller e Véronique Vienne consideram que o espaço branco passa a ser desconsiderado pelas conotações de luxo e elitismo, assim como um claro aproveitamento dos pós-modernistas ao apontarem o radicalismo purista de Le Corbusier e o minimalismo autoritário do estilo internacional rematando com as ideologias do também aqui retratado Jan Tschichold e Sandbert.

Foram assim precisos mais dez anos (1980) até ao espaço branco poder vir a ser de novo restabelecido nas revistas, graças ao trabalho de diretores como Neville Brody e Fabien Baron essencialmente pelos seus interesses em beneficiar o seu trabalho tipográfico onde depositavam uma atenção especial para o privilégio das páginas de títulos. Ainda assim, reconhece-se que o espaço branco ainda não

foi capaz de penetrar na imprensa popular, no entanto, poderá encontrar-se com grande intensidade em livros ligados à arte sob o argumento do “suposto” (Heller & Vienne, 2012) alívio da vista. Em acréscimo, o espaço branco é também percebido como uma forma de “subversão do espetáculo”, um modo de reação para com a agressividade publicitária e assim neutralizando-a, demonstrando qualidades mais humanistas opostas às inicialmente descritas, funcionando de facto contra o consumo.

Destaca-se também o trabalho de Irma Boom (2006) com o livro para Sheila Hicks, *Weaving as Metaphor* onde a designer prepara o leitor desde logo através do design da capa para a experiência interior da publicação. Isto deve-se ao trabalho do branco como um “convite explícito a substituir a estimulação visual pelo prazer tátil”, onde só o nome da artista é efetivamente impresso remetendo tudo o resto para os sentidos.

The Herald

Massimo Vignelli

Na sua obra *The Vignelli Canon* publicada em 2010, Massimo Vignelli assemelha espaço branco como um elemento importante na composição, onde o branco funciona para a tipografia como o espaço para a arquitetura e que a sua boa articulação conduz à afinação perfeita. Aqui é identificado o exemplo de várias pessoas para com o que o autor define como vulgaridade intelectual através do aumento do tamanho e do peso tipográfico, tentando persuadir-nos através de uma mensagem simplesmente barulhenta.

¹In a world where everybody screams, silence is noticeable. White space provides the silence. That is the essence of our typography.

²Almost all the great American graphic designers have used white space as the significant silence to better hear their message loud and clear.

³To design a newspaper means to organize the information in such a way that it will facilitate the makeup of the issue... and in the end, to convey the information to the reader in the clearest way possible.

Num mundo onde todos gritam, o silêncio faz-se notar. Espaço branco fornece o silêncio. Essa é a essência da nossa tipografia. (Vignelli, 2010. Tradução direta)¹

Assim, para ele o instrumento mais importante é a gestão do espaço branco no plano, onde os seus maus exemplos não deixam qualquer espaço para respirar cobrindo-os de todos os modos e fazendo o plano gritar a informação e por atenção. No entanto a presença do espaço branco, é o que para Vignelli faz o plano cantar, mas também qualificar o contexto e definindo melhor as hierarquias de cada componente. Isto deve-se não apenas ao os separar, mas também posicionando devidamente a mensagem na página.

Quase todos os grandes designers gráficos americanos usaram o espaço branco como o silêncio significativo para ouvirem melhor a sua mensagem, alto e claro.

(Vignelli, 2010. Tradução livre)²

Como exemplo desta premeditação silenciosa temos o *The Herald*, jornal de 1970/71 no qual Massimo Vignelli foi responsável pelo seu desenho gráfico. De notar que ocupávamos um espaço no tempo onde o design de comunicação ainda era muito pobre no contexto dos jornais, algo que se veio subverter com o *The Herald*.

Conceber um jornal significa organizar a informação de tal forma a que facilite a composição da edição...e, no final, transmitir a informação ao leitor da maneira mais clara possível. (Vignelli, M., 2007. Tradução Livre)³

De um modo imediato destaca-se uma enorme sensação de qualidade e elegância, ausência de elementos decorativos, um uso claro da razão e objetividade assim como uma força estrutural muito presente. O contributo de Vignelli acaba por se revelar historicamente importante também por revolucionar desde logo no contexto do design dos jornais a introdução do formato modelar, o que trouxe ao designer e à redação um enorme controlo sobre informação ao permitir, por exemplo, o cálculo do número de palavras necessárias por cada notícia, uma vantagem significativa tendo em conta a periodicidade da publicação e a economia de tempo que isso permitia nos arranjos. Esta organização modelar também já seria pensada de modo a privilegiar o espaço branco, uma presença rara em jornais e uma necessidade que beneficiava consideravelmente a leitura. Esta preocupação levou inclusive que Massimo Vignelli exigisse a ausência de publicidade ou a sua compilação num espaço separado das notícias, maximizando o propósito do jornal. Esta disciplina está presente inclusive no volume tipográfico onde é unicamente utilizado a Times Roman, em apenas um só tamanho para o texto, dois para os títulos e subtítulos e o itálico para as legendas. Curiosamente, apesar desta evolução no design de jornais, a crítica apontou que o *The Herald* era demasiado primitivo, argumentando que os jornais são feitos para serem sujos e com variedade nas headlines de modo a acompanhar o ritmo frenético do ciclo de notícias.

On white space / When less is more

Keith Robertson

Num artigo publicado originalmente em 1993 na revista *Emigre* e incluído no ano seguinte no livro *Looking Closer* (1994) editado por Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller e DK Holland, Keith Robertson dedica-se à exploração do espaço branco e à ideia de quando menos é mais.

⁴White space is nothing. White space is the absence of content. Yet white space is the ultimate value in graphic design. How could something so minimal be ascribed with so much value?

Espaço branco não é nada. Espaço branco é a ausência de conteúdo. No entanto, o espaço branco é o valor supremo no design gráfico. Como pode algo tão mínimo ser atribuído a tanto valor? (Robertson, K., 1994. Tradução livre)⁴

Sob a sugestão do autor, num exercício em design de comunicação, se for construída uma linha de “bom gosto” iniciando-se desde o lixo até à qualidade, irá destaca-se a existência de uma variável comum que cresce consoante nos aproximamos do “bom gosto” e da qualidade, tratando-se concretamente do espaço branco. Isto sugere desde logo que o quão a imagem for preenchida, mais a peça terá probabilidade de se aproximar de lixo. Considera-se assim a qualidade no design de comunicação como um código e o espaço branco como um sinal dele. A presença de espaço branco é entendida como um sinal de inteligência, classe, simplicidade e essência de refinamento em contraste com uma ausência consequente de vulgaridade, do grosseiro, fraco e obviamente de mau gosto.

Por se tratar de um símbolo supremo de classe, compreende-se também uma grande dificuldade em o distanciar das outras artes, especialmente por nos fazer questionar onde as imagens e os estilos surgiram e porque motivo as reproduzimos. No modernismo, que está tradicionalmente muito ligado ao tema, entende-se que nas belas artes não foi necessariamente sobre o espaço branco, onde como exemplo, a pintura estava mais interessada com os novos temas e novas formas de fazer imagem. Em raras ocasiões, verificou-se no trabalho de Malevich e Mondrian um debruçar sobre a simplicidade no arranjo espacial, mas ainda assim o seu foco maioritário estava mais orientado para as qualidades técnicas e expressivas da linha e da cor, que foi o centro da criação moderna. No design de comunicação assim como a par da arquitetura, a simplicidade e o *less is more* (também abordado nesta dissertação) governou o “bom gosto” da altura,

um propósito estilístico que deriva de origem semelhante às dos cubistas ao exibirem claramente a estrutura da forma.

Os artistas modernos lutaram contra a indulgência burguesa que coincidiu em paralelo com o momento de ascensão do capitalismo de consumo, que usava qualquer variação estilística ou de estética para promover o novo, desenvolvendo desse modo codificações de gosto muitas vezes erradas e com associações diretas ao modernismo. No capitalismo não há propriamente um lugar especial para o modernismo, quando este desenha os seus produtos simplesmente fora do folclore e da imagem tradicional. O estilo, que não tem qualquer valor além da imagem que fornece ao produto, é o condutor do mercado. (Robertson, 1994)

Deste modo, o espaço branco com a estética modernista tem sido usado para representar o que existe de mais caro e desejável pelo consumismo moderno. E se todos incorporamos uma estética no nosso sistema de gosto, estética essa que se considera ser uma expressão de valor, todas as situações em que simbolizamos algo através dela estamos-a a desenvolver, o que faz com que aquilo que produzimos traga uma importância acrescida, pois, o que fazemos não é apenas “o que somos”, mas a contribuição para com os sistemas de gosto reforçando o “bom” e perpetuando um distanciamento para com o “mau”. O espaço branco é assim uma ferramenta retirada do modernismo para criar um tipo de valor consensual e um modo de engenharia social.

Keith Robertson questiona então o que, em termos materiais, significa o espaço branco para o design de comunicação.

Se a economia e a conservação forem a diretriz principal, então o espaço branco deve ser reduzido ao mínimo. Assim, extravagância é desde logo referida como uma característica material por se usar o papel e se optar por não imprimir absolutamente nada. Deste modo, o espaço branco é usado por valores puramente semióticos e de apresentação, que transcendem claramente os da economia. Entende-se assim que aquilo que é exibido tem uma importância superior ao papel que não é aproveitado e que poderia ser poupado. Posto isto, Keith considera que o espaço branco tem um custo de produção negativa exceto para fornecer “estilo”.

O autor identifica também exemplos onde o espaço branco não é uma prioridade, iniciando-se desde logo pelos livros de bolso, onde o mais importante

é o texto e a prioridade é a sua funcionalidade, economia e facilidade de leitura. Os jornais, que não são por tradição grandes exploradores do espaço branco, à altura pareciam já abdicar um pouco da sua funcionalidade em prol de algum entretenimento. A partir deste interesse no estímulo visual, apercebe-se cada vez mais que nos tempos pós-modernos as vendas são promovidas não propriamente pelo conteúdo, mas pelos rápidos sumários visuais, usando o código visual onde o espaço branco tem um papel dominante. O mercado de massas e classe operária, partilham a estética comercial internacional onde reina a desordem e o preenchimento, uma variável distinta da classe e espaço branco. Compreende-se então que a desordem identifica a classe operária e o espaço branco a burguesa. Já a estética de qualidade, tem sido pirateada pela ideologia burguesa que só remete para os outros o lixo e os símbolos inferiores. Exemplo desta simbologia burguesa onde o espaço branco é dominante são as revistas *Vogue*, *Arena*, *Eye* ou *Emigre*, ao ponto de até a publicidade, que é tradicionalmente invasiva e preenchida, aqui sofrer uma enorme simplificação, exibindo-se agora de uma forma altamente visual e agressivamente codificada.

Consequentemente, Keith Robertson explora no seu artigo uma secção de referência histórica. Iniciando-se pelo século XIX, entende-se que o valor é representado pelo ornamento como forma de representar *status* ao expressar e reproduzir conhecimento do passado. Este valor inicia-se no renascimento com a redescoberta do classicismo com a intenção de reciclar os motivos clássicos e a literatura. No design de comunicação, este tempo coincide com a invenção dos tipos móveis, o que se poderá considerar que historicamente o ornamento tem sido bastante importante para fornecer valor ao design. (Robertson, 1994) O espaço branco poderá encontrar-se desde cedo em publicações renascentistas, onde Keith se refere imediatamente ao *Hypnerotomachia Poliphili* de Aldus Manutius. Aqui o seu uso não era tanto como forma de fornecer status pelo design, mas uma fuga ao sentido renascentista de proporção matemática correta, algo muito evidente na arquitetura. As regras de ouro no design da página foram então abandonadas no século XIX assim que a economia se tornou um fator mais importante do que a tradição estética. Deste modo, cresceu uma nova estética a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação e do recém-chegado comércio capitalista, onde o cartaz é uma mistura louca de novas tipografias com outras altamente decorativas, muitas vezes referido como uma estética errada por tentar manchar o suposto melhoramento do mundo

moderno. Em Inglaterra, William Morris (também explorado nesta dissertação) crítico internacional de design e produção industrial, propôs uma estética mais limpa para o design de comunicação do futuro. Ainda que alguns dos seus principais trabalhos não o sugerissem, Morris deu novos valores para o espaço em branco e foi graças a este período que nasceu um novo e generoso sentido de espaço branco para o século XX.

Espaço branco, está obviamente, sempre conosco. O problema agora é o que o podemos fazer significar. Podemos resgatá-lo do valor de classe que tem sido sobrecarregado com o design de “qualidade”? Poderá o espaço branco ser usado de forma ausente da estética burguesa/moderna? (Robertson, K., 1994, p.65)¹

¹White space, is of course, always with us. The problem now is what we can make it mean. Can we rescue it from the class ridden value it has been overloaded with in “quality” design? Can white space be used in such way that it is outside the bourgeois/modern aesthetic?

Para Keith, o segredo está no entendimento do que o espaço branco significa. Caso o seu significado ainda permaneça nos códigos do modernismo, estaremos apenas a reproduzir uma fórmula apropriada, um código de bom gosto já apreendido, mas trabalhando de um modo talvez demasiado seguro por abdicar da mudança, modificação, inovação e assimetria. O autor sugere assim começar por experimentar alterar a cor do espaço branco para o preto, depois para cores primárias, de seguida para um outro código de cor até fazer esquecer finalmente o espaço branco com uma imagem. Os significados iriam variar, mas o código é tão extenso e abusado pela repetição comercial que o designer hoje encara-se com um dilema de expressão que permite muito pouca manobra para com a possibilidade de desenvolver uma nova significação. No final dos anos 70 e 80 o espaço branco foi trabalhado de um modo bem mais irreverente, como os exemplos da vulgaridade significativa de Jamie Ried, as grelhas anárquicas da revista *I.D.* e a *Emigre* obsessiva pela desconstrução tipográfica, algo que agrada a Keith Robertson mas ainda assim, não o convence de encarar a questão fundamental do espaço branco.

²Until white space is liberated from the Modern code, it will continue to contain even the large-format deconstruction of *Emigre*. Until that time white space is captured by the extravagance of the Modernist avant-garde which can subsume format, colour, typography, scale - even to a minimum degree!

Até que o espaço branco seja liberado do código moderno, ele continuará a conter até a desconstrução de grande formato da *Emigre*. Até esse momento, o espaço branco é capturado pela extravagância da vanguarda modernista que pode subsumir o formato, cor, tipografia, escala - mesmo até um grau mínimo! (Robertson, K., 1994, p.65. Tradução livre)²

Wabi-sabi

Leonard Koren

Leonard Koren nasceu em New York, formou-se em arquitetura, fundou a influente revista avant-garde de 1970 a *Wet Magazine*, e ocupa grande parte do seu tempo a escrever livros como o caso do *Wabi-sabi for artists, designers, poets & Philosophers*, um conceito que trouxe para o mundo ocidental e que pretendemos explorar nesta dissertação.

Wabi-Sabi é a beleza das coisas imperfeitas, impermanentes e incompletas. (Koren, 1994)

Koren inicia o seu livro ao destacar aqueles que serão os três valores essenciais de wabi-sabi, valores esses que são uma clara influência em muitos dos exemplos de design que vimos a partilhar em White Space. Tal como a definição absoluta de branco como uma identidade, também os japoneses têm uma grande dificuldade em articular wabi-sabi, embora a grande maioria afirme ser capaz de entender a sua sensação. Em várias formas, podia-se até batizar de “o zen das coisas”, onde curiosamente um dos seus maiores temas se tratar do anti-racionalismo. Justifica-se, então, fazer uma comparação com a estética modernista, termo central do século XX, onde se encontram semelhanças, mas ainda mais contrastes.

Verifica-se então que ambas se aplicam a tudo o que é produzido pelo humano, representam reações muito fortes contra o estabelecido naquele tempo e os seus ideais de beleza são ambos abstratos e rapidamente identificadas pelas suas superfícies. No entanto destaca-se a semelhança mais interessante para com o nosso tema de dissertação por ambos preferirem qualquer tipo de decoração que não faça parte integral da estrutura. Já o distanciamento é claro, onde a visão lógica e racionalista perante o mundo contrasta com a intuição oriental. A universalidade das preocupações prototípicas de produção industrial modernista, expressadas com um foco no progresso, uma clara orientação para o futuro, separa-se de wabi-sabi ao preferirem a unicidade, singularidade, orientadas para o presente onde o progresso não representa diretamente uma preocupação. Detalhes modernistas como a geometria, pureza, perfeição, romantização

da máquina onde o homem se subjugou à função e utilidade como valores primários, são absolutamente opostos ao gosto pelo orgânico, pela corrosão, contaminação, onde a imaterialidade não é um ideal e o homem adapta-se, sim, mas à natureza.

O nada (*nothingness*), que no ocidente é “espaço vazio”, significa algo vivo de possibilidades, algo entendido como potencial, onde se pode exemplificar metaforicamente com um vaso, uma forma livre, disponível e aberta.

A verdade surge através da observação da natureza. Embora os japoneses, à semelhança dos ocidentais, tenham tentado controlar a natureza por não confiar particularmente nela, aperceberam-se que isso seria impossível e desse modo passaram a aprender com ela. A partir disto surgem três lições incluídas no pensamento taoista: impermanência, imperfeição e incompleto.

A impermanência trata-se da aceitação de que tudo se inclina até ao nada onde no máximo podemos criar uma ilusão do oposto. A imperfeição é a compreensão de que tudo que existe contém defeitos, não caminhando assim contra o inevitável. Tudo é incompleto e isso quer dizer que tudo está em constante estado de formação ou dissolução. Mais uma vez, ao contrário do entendimento ocidental, wabi-sabi não se trata de algo monumental ou espetacular, mas das coisas menores e essenciais. Detalhes tão subtis que seriam invisíveis aos olhos vulgares. Isto quer dizer que quanto menos houver, maior será o impacto.

O quão mais se aproximarem da “não existência”, mais poderosas e invocativas se tornam, onde a beleza surge de um evento dinâmico que ocorre entre nós e algo e alterando desse modo o nosso estado de consciência.

Segundo Leonard Koren, wabi-sabi sugere largar o desnecessário mesmo que numa situação de austeridade intensa. Isto por compreender que inevitavelmente vivemos num mundo de “coisas” e que tudo acaba por se equilibrar. Um equilíbrio que segundo o autor está entre o prazer que tiramos das coisas, assim como o temos ao nos libertarmos delas.

Curiosamente o feio talvez esteja mais para wabi-sabi do que o belo, especialmente por serem indiferentes ao bom gosto convencional e oferecerem o errado e exibindo os efeitos do acidente sem qualquer pretensão. Não tentando ser mais importante ou chamar atenção. Isto significa uma moderação enorme, ao coexistir facilmente com o ambiente envolvente e apenas apreciados durante o contacto e uso direto. Não existe sequer uma necessidade de serem validados pelo mercado onde para Koren o autor é idealmente anónimo. A simplicidade é claramente o centro de wabi-sabi. O nada é a derradeira simplicidade, ainda que simplicidade não seja assim tão simples.

¹The simplicity of wabi-sabi is probably best described as the state of grace arrived at by a sober, modest, heartfelt intelligence. The main strategy of this intelligence is economy of means. Pare down to the essence, but don't remove the poetry. Keep things clean and unencumbered, but don't sterilize.

A simplicidade de wabi-sabi é provavelmente melhor descrita como o estado de graça alcançado por uma inteligência sóbria, modesta e sincera. A principal estratégia dessa inteligência é a economia dos meios. Reduzir até a essência, mas não removendo a poesia. Mantem as coisas limpas e desembaraçadas, mas não esterilize. (Koren, L., 1994, p. 72. Tradução livre)¹

The decriminalization of ornament

Alice Twemlow

Alice Twemlow nasceu em 1973 em Londres. É professora, escritora e crítica focada no design gráfico, com contribuições na *Eye, I.D., Print, New York Magazine* e em versão online na *AIGA Journal of design*.

Num artigo publicado na *Eye* (2005), a autora fala da descriminalização do ornamento, uma dominante visual no momento (2004) em páginas, ecrãs e ambientes, expressos com detalhes decorativos, padrões densos, mandalas e floreados. Neste artigo a autora questiona o que aconteceu para se libertar de toda a hostilidade de quase todo o século, assim como o seu significado.

Nos últimos dois séculos o ornamento tem sido um assunto de debate para o design. A meio do século XIX a discussão focava-se no significado da decoração, a sua classificação e os seus usos mais apropriados. O ornamento tinha-se tornado mais acessível e altamente disponível nos bens de consumo (como em papeis de parede, livros, copos, pratos...), fazendo com que o discurso envolvente assumisse um tom mais moral, social e até político, tornando-se assim incontavelmente ligado às discussões sobre beleza e “bom gosto”.

*Cloud of putti, no sentido de uma enorme envolvimento do designer, apaixonado, fazendo lembrar o que no presente Papanek sugere com o fazer “desapaixonado”.

Em 1851, com a *The Great Exhibition*, ao Brent C Brolin considerar que os objetos estivessem cobertos com uma “nuvem de paixão”^{*} surge a oportunidade para os designers reformistas de abrirem e publicitarem uma discussão sobre o ornamento como sentido de gosto. Dos 100,000 objetos presentes, havia pouco para elogiar, no entanto, surgiram tentativas renovadas de domar e codificar a decoração, tal como o caso de Owen Jones ao publicar a obra *Grammar of Ornament* (1856) relativo ao uso apropriado da decoração e dos padrões, clarificado nas suas 37 preposições. Aqui, Owen sugere que o ornamento deve ser baseado numa construção geométrica, proibição de floreados e formas naturais, assim como instruções muito detalhadas sobre o uso e disposição das cores. O uso correto do ornamento foi de facto uma preocupação e um compromisso partilhado pela maioria dos reformistas do século XIX. Como exemplo disso, o *Journal of Design and Manufactures* (1849) de Henry Cole, uma tentativa de estabelecer princípios reconhecidos do ornamento, à semelhança de Owen Jones, onde os padrões geométricos eram considerados como bom e o design naturalista como mau. Em 1853, com o *Museum of Ornamental Art* (agora

conhecido como *Victoria and Albert Museum*) usou como base da sua coleção muitos dos objetos da *Great Exhibition*, tendo disponibilizado uma galeria com o tema *Exemples of False Principles in Decoration*, que viria a ser conhecida como a “*Chamber of Horrors*” e inclusivamente caricaturada na revista semanal de Charles Dickens, a *Household Words*. A “*Chamber of Horrors*” era constituída por 87 objetos especialmente selecionados para representar o mau gosto e com o objetivo de elucidar o público. A maior crítica destes objetos voltava-se para o uso de padrões naturalistas tridimensionais em superfícies bidimensionais. John Ruskin, através dos seus textos focados na arquitetura, contribuiu neste discurso ao ajudar a cimentar uma conexão entre decoração apropriada e virtudes como a honestidade e a sinceridade, um discurso moral refinado no início do século XX nos círculos Avant-garde afirmando o ornamento como enganador e consequentemente uma falha. O maior crítico, viria a ser Adolf Loos com o *Ornamento e Crime* (2014), afirmando incisivamente o ornamento como um entrave á evolução cultural e progresso humano, revelando-se um desperdício de mão-de-obra, saúde, material e capital.

A queda do ornamento durou quase todo o século XX, interrompido com pós-modernismo e a reivindicação da complexidade, legitimada por Robert Venturi (2004). Havia agora uma tolerância, ainda que não o suficiente para conseguir sequer abalar o estatuto de segundo nível dentro do espectro cultural, assemelhando-se ao mesmo o artesanato, pop / arte comercial, criações obsessivas e ingénuas. Os tipos de trabalhos descritos em 1946 por Margaret Lawbert e Enid Marx em *English Popular and Traditional Arts* (1946).

O Ornamento é discutido desde o classicismo para a arquitetura, no entanto, trata-se de um discurso quase inexistente no design gráfico. Aqui, Denise Gonzales Crisp aponta aos céleres tipógrafos americanos como W. A. Dwiggins e Frederic W. Goudy como personalidades que pensaram um pouco mais a fundo sobre a decoração por o ornamento ser permitido na tipografia, onde o seu surgimento, à primeira vista, parece dever-se às oscilações de estilo. No início de 2000 verificava-se o que poderíamos chamar de neomodernismo, com características definidoras tais como o desenvolvimento de sistemas que gerassem descendência celebradas pela “assinatura” e da multiplicação de

manifestos para uma reinterpretação. Voltando-se assim à ornamentação onde em pouco tempo no mobiliário verificava-se um preenchimento decorativo dos espaços brancos, o uso de serifas, floreios e uma nova linguagem visual construída a partir dos softwares e do código onde se encontram motivos naturais e folhagens verdejantes. Esta expressão neobarroca contém uma expressão bizarra por muitos dos padrões e ornamentos invocarem um passado que nunca foi, resultando num passado romantizado como fuga ao presente real. No entanto, isto trouxe mais implicações no design como a celebração da inutilidade e sem significado como um modo de reagir contra as práticas no ensino e algumas organizações para a resolução dos problemas seguindo uma sequência codificada de passos.

*Fazendo lembrar David Carson ao afirmar "não confunda legibilidade com comunicação. Só porque algo é legível não significa que comunica."

¹Amid this dense forest of fashionably ornamental graphic design is work that stands out because, in addition to the irreverence and fun, it delivers complexity, meaningfulness, and a seriousness of intent. Sometimes the decorative elements in a piece of work are not merely sampled from a palette of choices but emanate directly from content and are integrated at a deep level with concept. They do as much work as the word or the image in communicating. What does it take then, to produce this kind of work? It may have to do with the extent to which designers are involved and obsessed, even, with what they do. Many designers, including Canadian designer Marian Bantjes, speak of their obsessive approach to decoration. This obsession can be physical as well as mental - a passion that has as much to do with the act of making as it does with any theoretical intent.

The super-rational approach to design seems to be all about the client – the idealized client. The decorative speaks to the people using design and not just the clients who commission it. (Crisp, G., 1946, p. 91)

A ornamentação para o design gráfico, à semelhança do que sugere Dan Friedman, destaca-se assim ao trazer irreverência e diversão, incluir complexidade, significado e seriedade na intenção, onde os elementos decorativos são muitas vezes incluídos diretamente do conteúdo e integrando assim num nível intelectual profundo, expondo tanto trabalho quanto a palavra ou a imagem*. Deste modo, a ornamentação pode ser compreendida tanto como física como mental.

Entre esta floresta densa de design gráfico ornamental, está o trabalho que se destaca porque, em adição à irreverência e diversão, ele oferece complexidade, significado e uma seriedade de intenção. Às vezes, os elementos decorativos num trabalho não são meramente retirados de uma paleta de escolhas, mas deriva diretamente do conteúdo e integrados a um nível profundo com o conceito. Eles fazem tanto trabalho quanto a palavra ou a imagem na comunicação. O que é preciso, então, para produzir esse tipo de trabalho? Pode ter a ver com a medida com que designers estão envolvidos e obcecados, mesmo, com o que eles fazem. Muitos designers, incluindo a designer canadense Marian Bantjes, falam da sua abordagem obsessiva à decoração. Essa obsessão pode ser tanto física quanto mental - uma paixão que tem tanto a ver com o ato de fazer como com qualquer intenção teórica. (Twemlow, A., 1946, p. 91. Tradução livre)¹

O professor Malcom McCullough afirma sobre o computador como uma ferramenta artesanal, caracterizando o trabalho de digital craft como uma mistura de capacidades e intelecto acompanhado por trabalho e diversão, uso e beleza, conhecimento tátil e codificado onde a verdadeira atenção está no fazer e no detalhe.

Alice considera assim o detalhe como uma preocupação cultural contemporânea, trazendo o exemplo de 1998 por Design Droog ao desenvolver uma exposição intitulada de *Inevitable Ornament*, onde se promovia a ligação inevitável entre ornamento – forma – conteúdo, em algo que o design gráfico está agora também a lidar. Sobre esta noção, Gonzales Crisp batizou de *DecoRational*, fundido conceitos opostos de decoração e racionalidade sugerindo que a “função é completada pelo ornamento”. O aspeto racional de *decorational* está no contar a história, mas também incorporando-a do mesmo modo que os ícones, onde a complexidade funciona como palavra-chave.

Grande parte do tempo do design gráfico é gasto em refinar e organizar e tornar as coisas claras. No entanto, há todos os tipos de maneiras de pensar sobre o serviço de design gráfico. Também pode ser sobre o estabelecimento de empatia ou proporcionar um escape. (Crisp, G., 1946, p. 93. Tradução livre)²

Isto é reconhecido por van der Velden, compreendendo como sendo melhor expressado, menos dogmático e mais rico que o modernismo. Alice Twemlow destaca que o ornamento como uma alternativa às abordagens ortodoxas e podendo ser inclusive continuamente re-imaginado.

O aspecto mais promissor do papel do ornamento no Design no futuro imediato é que ele possa conter, junto com o encantamento de uma boa narrativa, a voz e as opiniões reais do seu designer. Na sequência de uma era de design em que a responsabilidade da tomada de decisão foi colocada nas mãos do código, programas de software, sistemas, aleatoriedade e desprendimento irônico que foram valorizados acima da convicção, é realmente refrescante considerar o potencial do ornamento como uma ferramenta que pode ser usada para expressar crenças pessoais ou políticas. O que quer que aconteça, não vamos apenas decalcar e repetir. (Twemlow, A., 1946, p. 93)³

² Much of graphic design's time gets spent on refining and organizing and making things clear. There are all kinds of ways to think about graphic design's service, however. It can also be about establishing empathy or providing escape.

³ The most promising aspect of the role of ornament in design's immediate future, therefore, is that it can contain, along with the enchantment of good storytelling, the voice and actual opinions of its designer. Following an era of design in which the responsibility of decision-making was placed in the hands of the code, software programs, and systems, and randomness and ironic detachment were valued above conviction, it is indeed refreshing to consider the potential of ornament as a tool that can be used to express personal or political beliefs. Whatever happens, let's not just step and repeat.

An idea of typeface

Kai Bernau

Kai Bernau é a par da portuguesa Susana Carvalho fundador do Atelier Carvalho Bernau desde 2005, dividindo o seu tempo como designer e professor na École, Lausanne, atividade que exerce desde 2011. Em 2005 desenvolveu como projeto académico para a Royal Academy of Art com o objetivo de criar uma tipografia livre de qualquer tipo de conotações de caráter de modo a que não houvesse qualquer interferência no texto escrito. A *Neutral* (Bernau, 2005), nome pelo qual batizou a tipografia, explora a ausência de associações estilísticas e apresenta-se de um modo não obstrutivo, imparcial e livre de extravagância. A iniciar o projeto, foi estudado algumas tipografias com o intuito de compreender as que envelhecem melhor, ou de um outro modo, que se mantém frescas e atuais, tais como a *Times* ou a *Univers*. Como influência, destaca-se a *Conceptual Art* (1960) pela enfatização da pureza das ideias acima da materialização, onde os artistas trabalhavam com o significado e não com as formas, cores ou materiais. Além da *Conceptual Art*, destaca-se também o exemplo oriental do século XXI da cerimônia de chá de Sen Rikyu, pela procura em chegar à perfeição nos aspetos essenciais e eliminando tudo o que neles poderia chamar a atenção. Tentando chegar a uma definição de neutralidade em tipografia, verificou-se que embora algumas pessoas reúnam consenso quanto a um ou outro exemplo, a maioria torna-a num paradoxo. Assume-se deste modo que a neutralidade total não existe, ainda que a ausência de conotações seja uma característica clara. Como terá então de ser a *Neutral* para realmente fazer justiça ao nome? Para isso foi desenvolvido um sistema de forma a responder a algumas questões tais como:

¹ Which shapes are more restrained, closer to a possible archetype? Which of two forms is more commonly used? Which form is less dependent on physical methods or technologies? Which forms are more likely to result in distinguishable (but unobtrusive) letterforms? Which forms are more likely to provide a coherent word-image? Which of two otherwise equally suitable groups of shapes are the plainer, simpler ones?

Quais são as formas mais contidas, próximas de um possível arquétipo?
Quais das duas formas é mais usado? Qual é a forma menos dependente de métodos físicos ou tecnologias? Quais são as formas mais propícias a letras distintas (mas discretas)? Quais são as formas mais propícias a oferecer uma imagem-palavra coerente? Qual dos dois grupos, ou os igualmente apropriados para formas mais claras e mais simples? (Bernau, K., 2014. Tradução livre) ¹

Após a análise e comparação de várias tipografias, chegou-se à conclusão de que a tipografia neutra deverá ser grotesca e com um pequeno toque humanista. Aqui, Kai Bernau também destaca a importância das proporções horizontais e verticais na definição da aparência da tipografia, onde a *Neutral* foi o mais taxativa possível para o tornar menos notada. No entanto, pela autora ser designer gráfica e também tipografa, com o tempo reparou que o uso da *Neutral* era cada vez menor e mesmo quando o fazia sentia uma necessidade de fazer alguns pequenos arranjos. Assim, decidiu voltar ao projeto com o objetivo de a tornar tão boa tipografia como é como ideia*. Esta decisão não quer dizer que iria desenhar uma nova tipografia, mas unicamente, melhorar o que já tinha conseguido.

...o meu objetivo era manter as mesmas qualidades originais da tipografia: uma uniformidade tranquila, carácter discreto, grande desempenho no texto longo, mesmo em tamanhos menores. (Bernau, K., 2014. Tradução direta)²

Tendo menos detalhes distrativos, mais a tipografia se torna invisível, consequentemente o texto mais claro e gradualmente mais neutra. Isso vinha a refletir-se num refinamento dos *glyphs*, melhoria dos espaçamentos e *kerning*, novas pontuações, acentuações...

Kai Bernau questionava-se mais uma vez se a Neutra seria agora realmente neutra. Sim, mas na verdade, só para si. Embora tenha sido feito um esforço para se afastar do processo de design, foi ele que definiu o processo, fez as questões e que as respondeu. Conclui-se assim que a neutralidade é impossível, no entanto, é possível uma aproximação das ideias formais em algum nível. E mesmo que não se considere a tipografia neutra, compreende que seria através deste processo de reflexão pela neutralidade que despontou a conclusão, e deste modo, um projeto bem sucedido e onde é *mais importante fazer a pergunta do que a responder*. (Bernau, 1946)³

*Referencia á ideia de Platão visto na pagina 159 em: Panofsky, E. (2000). *Idea: A evolução do conceito de belo*. São Paulo: Martins Fontes

²...my goal was to keep the original qualities of the typeface the same: the quiet evenness, the unobtrusive character, and the great performance in long text, even in smaller sizes.

³ It is more important to ask the question than to answer it.

Laws of simplicity

John Maeda

O americano John Maeda iniciou-se como engenheiro de software na Massachusetts Institute of Technology, vindo a acrescentar ao seu currículo funções como executivo, designer e tecnologista, atividades que exerce de um modo bastante complementado. Além disso, é professor no MIT Media Lab, presidente da Rhode Island School of Design, estando diretamente ligado às empresas Sonos, Wieden+Kennedy e Kleiner Perkins Caufild & Byers, além de autor de uma série de livros.

Debruçamo-nos sobre a publicação *Laws of simplicity* (Maeda, 2006) onde o autor procurou entender o significado de simplicidade. Esta exploração, não é algo que Maeda considere como finalizada e que por ansiedade decidiu escrever o livro mesmo não contento todas as respostas e onde de facto acaba por resultar no levantamento de algumas perguntas, comprometendo-se à constante atualização deste projeto também no website lawsofsimplicity.com.

Esta viagem inicia-se a partir do momento em que mesmo reconhecendo o valor da evolução tecnológica que tem permitido que a nossa vida fosse cada vez mais preenchida, mas que continha a problemática de ao mesmo tempo fazer de nós inconfortavelmente mais cheios. Desse modo, iniciou o *MIT Simplicity* (que contava com o apoio da AARP, Lego, Toshiba, Time...) com objetivo de definir o verdadeiro valor de mercado da simplicidade na comunicação, assim como a sua auto-compreensão como tecnólogo humanista. A partir daqui surgiu o que define no seu livro como sendo as dez leis da simplicidade (redução, organização, tempo, conhecimento, diferenças, contexto, emoção, confiança, falha e the one) assim como as três chaves (distância, abertura e poder/força).

A forma mais simples de alcançar a simplicidade é a através da redução. Assim iniciada a primeira lei de Maeda, a Redução, entende-se que deverá procurar-se um balanço entre a simplicidade e complexidade mas na dúvida, remover! Este equilíbrio entre o quão simples pode ser feito e a necessidade de complexidade não é uma decisão fácil, especialmente quando isso implica uma penalidade significativa para com a funcionalidade. No entanto, quando tudo o que é

possível é removido, estamos à disposição de aplicar um segundo método: SHE, um acrónimo para *Shrink, Hide e Embody* ou na tradução que iremos utilizar: Encolher, Esconder e Encarnar.

Os objetos mais pequenos de um modo comum são entendidos como inferiores, no entanto, quando excedem as nossas expectativas são portadores de uma enorme influência para conosco. Não apenas nos surpreende como nos fornece inclusive prazer e satisfação. As expectativas por estes objetos que por norma são menores, quando é conseguido inculcar-lhes várias funções ou como o autor refere *IC's*, são portadores de um poder enorme. Por isto mesmo, Maeda considera que embora uma escolha assim acabe por se traduzir num modo de decepção por reconhecer que por norma preferimos o “grande”, o reduzido é uma opção que, por diminuir e facilitar a complexidade, encolher torna-se preferível e numa forma de simplicidade.

O clássico canivete suíço é um ótimo exemplo de como esconder poderá ser uma forma de simplicidade. Não abdicando de nenhuma função, podemos expor ou esconder qualquer ferramenta mediante a nossa necessidade. De um modo semelhante, temos a interface dos nossos computadores onde a barra de menu esconde a funcionalidade da aplicação. Embora a tecnologia crie um problema de complexidade, exemplos como a Motorola e a Apple que não descartam esse fator (onde de facto são muito ricos) conseguem desenvolver satisfação dos seus clientes oferecendo-lhes esse poder, mas de um modo extremamente simples. Por fim, este terceiro método para com a lei da redução, encarnar, parte do princípio de que após se esconder e encolher fica a necessidade de trazer alguma sensação de valor que se perdeu no processo. A percepção de qualidade, que pode ser encarnada através da escolha dos materiais, trabalho artesanal (qualidade real) ou marketing (qualidade percebida), é um fator crítico para a opção do “menos” sobre o “mais”.

A organização (segunda lei desenvolvida por Maeda) é uma ferramenta para trazer estrutura ao caos. Aqui a psicologia Gestalt invocada pelo autor para esta lei, é particularmente relevante pela sua crença de que existem vários

*The principles of Gestalt to seek the most appropriate conceptual “fit” are important not only for survival, but lie at the very heart of the discipline of design. Germany is arguably the country that originated the design field through its legendary Bauhaus school founded in 1919. Thus, it is a little more than coincidence that the German word for design is *gestaltung*. Traditionally, German companies like BMW, Audi, and Braun have stood for design solutions that aspire to fit perfectly with the mind. Their common goal has been to relentlessly find the most appropriate gestalt that benefits a need.

mecanismos no cérebro humano (um animal de organização) para a formação de padrões*. Como exemplo disto temos o trabalho desenvolvido pela Apple com o iPod onde pequenas alterações na organização tem uma enorme influência no design. Verificamos no segundo passo onde talvez por redução de custos ou como resposta às eventuais queixas por pessoas com os dedos mais expressos, houve um aumento significativo da complexidade. No entanto no passo seguinte (e final) tudo isso foi resolvido com uma enorme simplicidade ao organizar e integrar todas as funcionalidades num só controlo. Isto, com a ajuda do diagrama de John Maeda, compreendemos como todos os elementos individuais acabam por se concentrar e esbatendo-se, convivendo como uma nuvem e funcionarem como um só.

¹ (Maeda, J., 2006, p. 21)

*Basis are the beginning,
Repeat yourself often,
Avoid creating desperation,
Inspire with examples
Never forget to repeat yourself

The best designers in the world all squint when they look at something. They squint to see the forest from the trees - to find the right balance. Squint at the world. You will see more, by seeing less. (Maeda, 2006) ¹

² Feeling safe (by avoiding desperation), and feeling instinctive (by conditioning through repetition) all satisfy rational needs. Inspiration from others serves a higher goal that, at least for me, is the true reward. The practice of education is the highest form of intellectual philanthropy.

Agrupamento permite que a informação pareça menor e o nosso cérebro a antecipe no espaço, facilitando deste modo o entendimento. A formação de grupos é bom, mas quando são muitos perdem o valor do agrupamento por se falhar desde logo no seu principio de síntese. Assim como referido pelo autor, vemos mais por vermos menos.

O tempo, ou neste caso, a sua minimização, é a terceira lei deste livro. A frustração de ser forçado a aguardar por um resultado ou de esperar numa fila é compreendida por todos como uma experiencia negativa, especialmente por fazer a vida se parecer desnecessariamente complexa. Seja para com um produto ou serviço, a rapidez que é associada à eficiência, contem uma relação muito próxima para com a simplicidade. Ao lembramos o acrónimo SHE (Encolher, esconder e incorporar), podemos partir do método de esconder (hide) o tempo, que embora não o poupe, cria a ilusão de que não é uma preocupação. Deste modo, é possível induzir a perceção de redução do tempo ao o esconder, ao encolher e ainda compensar o que se é perdido ao encarnar o que é mais importante. Uma aplicação clara de SHE (Acrónimo de Esconder, encolher e encarnar).

Na quarta lei, conhecimento, o autor considera que este é um ótimo aliado para tornar tudo mais simples, apontando desde logo fortemente para o uso do cérebro. Tão importante que, bem à sua imagem, desenvolveu um acrônimo também para BRAIN que reflete a sua atitude holista. BRAIN* sugere uma posição semelhante á de um estudante e com o objetivo de conseguir atingir a simplicidade da comunicação suficiente desenvolvida de modo a conseguir fazer sentido para um não-expert. Com este foco para a essência do básico, habituamo-nos a reduzir, refinar e concentrar o conhecimento no cerne do que esperamos servir.

Sentir-se seguro (por evitar o desespero) e sentir-se instintivo (por condicionamento através da repetição) tudo satisfaz as necessidades racionais. Inspiração de outros serve um objetivo maior que, pelo menos para mim, é a verdadeira recompensa. A prática da educação é a forma mais elevada de filantropia intelectual. (Maeda, J., 2006, p. 38. Tradução livre) ²

*** Metaphors are useful platforms for transferring a large body of existing knowledge from one context to another with minimal, often imperceptible, effort on the part of the person crossing the conceptual bridge. But metaphors are only deeply engaging if they SURPRISE along some unexpected, positive dimension.*

(Maeda, J., 2006, p. 41)

Integrante da lei conhecimento é desenvolvida a secção Relaciona – Traduz – Surpreende. À semelhança da filosofia em *Super Normal*, Maeda compreende que os melhores designers conseguem mesclar forma e função de modo a criar uma experiência tão intuitiva que nos parece já automaticamente familiar. Normal, relacionando a exposição de Jasper Morrison e Naoto Fukusawa, e que remete para a segunda lei a quando dos princípios Gestalt no design para induzir na mente do utilizador de um modo instantâneo o preenchimento do espaço vazio. Design começa assim por explorar o instinto humano pelo relacionamento, de seguida a tradução dessa informação por algo tangível e idealmente adicionando alguma surpresa. No entanto, o modo Relação, Tradução e Surpresa poderá ser afetado pela cultura, revelando-se altamente flexível. Numa atitude mais racional e tipicamente germânica há relacionamento e tradução, mas não necessariamente uma surpresa. Funciona perfeitamente e ponto final. O design britânico contemporâneo é extremamente forte na surpresa. Já o design italiano poderá distinguir-se por uma inversão de R – T – S para Surpresa, Tradução e Relação**, exibindo-se intensamente prazeroso onde se destaca como exemplo o trabalho de mobiliário do Studio65 com o sofá *woman lips*.

³...nobody wants to have only simplicity. Without the counterpoint of complexity, we could not recognize simplicity when we see it.

...ninguém quer apenas a simplicidade. Sem o contraponto da complexidade, não poderíamos reconhecer a simplicidade quando a vemos. (Maeda, 2006)³

O contraste ou diferenças é um facto que atesta a necessidade da complexidade na simplicidade, ajudando a identificar as qualidades que desejamos. Num mundo onde só exista a simplicidade, como a poderíamos identificar? Massimo Vignelli afirma no seu livro *Vignelli Canon* que no trabalho tipográfico não se trata necessariamente da massa a preto, mas do espaço branco que circunda as letras. Do mesmo modo que num discurso citando Maeda, é necessário criar variações no padrão de modo a trazer entendimento e a simplicidade seja assim notada.

¹ Consider in one day, the sequence of events to occur in the following pattern. Complexity, complexity, complexity, complexity, complexity, complexity, complexity, complexity, complexity, simplicity. Simplicity becomes salvation.

Simplicity, simplicity, simplicity, complexity, simplicity, simplicity, complexity, complexity, complexity, simplicity, complexity, simplicity, complexity, simplicity, complexity, simplicity, complexity. It is the rhythm of simple and complex that matters the most.

Simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity, simplicity. There is no way to connect with simplicity when how complexity feels has been forgotten.

² More emotions are better than less. When emotions are considered above everything else, don't be afraid to add more ornament or layers of meaning.

Considere num dia, a sequência de eventos a ocorrer no seguinte padrão. Complexidade, complexidade, complexidade, complexidade, complexidade, complexidade, complexidade, complexidade, complexidade, simplicidade. Simplicidade torna-se a salvação.

Simplicidade, simplicidade, simplicidade, complexidade, simplicidade, simplicidade, complexidade, complexidade, simplicidade, complexidade, simplicidade, complexidade, simplicidade, complexidade. É o ritmo do simples e complexo que mais importa.

Simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade, simplicidade. Não há maneira de se conectar com a simplicidade quando a complexidade é esquecida. (Maeda, J., 2006, p. 51. Tradução livre) ¹

A sexta lei condizente com o contexto, enfatiza o valor do que se poderá perder durante o processo de design voltando-se para aquilo que está em volta. Sobre isto, considera-se como objetivo conseguir uma espécie de superficialidade iluminada, um mote para iniciar uma reflexão sobre o nada (*nothing*) onde desde logo afirma que “nada” é “algo”. É interessante verificar que ao longo do percurso do autor nos 8 livros que publicou, à exceção deste, a sua prioridade foi o design na maximização do espaço branco (*white space*), onde considera as

áreas a branco (*blank areas*) como superfícies que convidam ao caos. Maeda compara que se disponibilizarem espaço vazio (*empty space*) a tecnologistas e *business people*, estes irão-no imediatamente preencher. Designers por outro lado, irão tentar proteger esse vazio (*emptiness*) que por consequência implica menos informação disponível, mas, por compreenderem que “nada” tem um papel importante. Esta penalidade é compensada com o aumento da atenção no que permanece. *When there is less, we appreciate everything much more.* De outro modo, quando o ruído é imenso fazendo com que não exista nada onde fixar a atenção além do “tudo” o que nos rodeia, prova que o fundo pode se sobrepor ao primeiro plano/objeto, remetendo à importância dos pequenos detalhes* e essencialmente a importância do contexto, onde o ambiente poderá funcionar como ingrediente secreto** para uma interação memorável. A criação de espaço branco (*white space*) permite que o primeiro plano possa fixar-se em relação ao fundo.

Todos temos personalidades diferentes, logo os nossos gostos terão sempre distintividade. À semelhança disso, a simplicidade para alguns poderá ser considerada como algo feio. Mais emoção é melhor do que menos, é assim que Maeda inicia a sétima lei onde se debruça. De uma perspectiva racional é fácil relacionar a simplicidade a uma preferência lógica pela economia. No entanto numa perspectiva diferente (e tão usual, especialmente com os não-designers), simplicidade não é apenas o barato como também se parece com o barato. Verifica-se assim que como humanos sentimos uma pressão muito forte para a expressão individual, que poderá justificar a pouca riqueza lógica das muitas das decisões que tomamos.

Mais emoções são melhores do que menos. Quando as emoções são consideradas acima de tudo, não tenha medo de adicionar mais ornamento ou camadas de significado. (Maeda, 2006)²

Embora isto se assemelhe a uma contradição para com a primeira lei (redução), Maeda considera que tudo começa por sermos sensíveis aos nossos próprios sentimentos. Havendo uma ligação com a inteligência emocional onde a fórmula “forma segue a função” metamorfiza-se para algo como “sentimentos seguem a forma”. Esta emoção onde no melhor da arte faz-nos entrar num loop

* Palestra de Eduardo Aires na ESEIG onde afirma o valor e a preocupação do designer do detalhe sobre o detalhe.

** *I once met a designer friend in a quiet Paris flat with white walls, white surfaces, and white furniture. A lunch of aesthetically prepared sushi was served. Red tuna, pink salmon, white squid, silvery macherel, and a silver of green leaf boldly engaged my visual senses as I took the entire scene into my mind. I reached to my chopsticks to begin, when my friend said, “the taste of this meal is affected by the room we sit in.” True. (Maeda, J., 2006, p. 58)*

eterno e rico em questões, revela-se para Meada como um ponto fundamental na distinção entre arte pura e design puro, onde o primeiro aponta para a admiração e contemplação quando o segundo, o design puro, torna tudo claro.

A inteligência emocional é agora considerada uma faceta importante dos líderes de hoje, e a expressão de emoção não é mais considerada uma fraqueza, mas um traço humano desejável ao qual todos podem relacionar-se imediatamente. Um certo tipo de mais é sempre melhor do que menos - mais cuidado, mais amor e ações mais significativas. (Maeda, J., 2006, p. 71. Tradução livre) ¹

¹ Emotional intelligence is now considered an important facet of leaders today, and the expression of emotion is no longer considered a weakness but a desirable human trait to which everyone can immediately relate. A certain kind of more is always better than less - more care, more love, and more meaningful actions.

A arte funciona como razão de viver temperada com a clareza da mensagem onde o design é o responsável.

A masterização de alguém sobre de algo permite que possamos relaxar sabendo que estamos em boas mãos e que não se irão intrometer ilegitimamente. Um exemplo extremo desta experiência é a confiança que depositamos nos adultos (algo “superior”) quando somos mais novos. O exemplo da Google com o “I’m feeling lucky” ou as sugestões que a Amazon gera a partir de um conhecimento profundo prever os nossos gostos, hábitos, necessidades e pesquisas anteriores, demonstram que apesar de simples, esta confiança implica um enorme cuidado no detalhe.

² The more a system knows about you, the less you have to think. Conversely, the more you know about the system, the greater control you can exact.

Quanto mais um sistema sabe sobre ti, menos tu tens que pensar. Por outro lado, quanto mais tu sabes sobre o sistema, maior controle podes exercer. (Maeda, 2006.

Tradução livre) ²

É curioso como nos é exigido um esforço para aprender e dominar os sistemas de modo a controlar o controlo que eles têm sobre nós, abdicando de pensar...tanto.

Some things can never be made simple. A **falha**, que no design se exhibe muitas vezes na busca obsessiva da simplicidade por vezes acaba por significar unicamente o sucesso de outro para com a beleza da forma complexa. Apercebemo-nos desta condição poder refletir-se num uso mais construtivo do nosso tempo do que a ânsia de forçar o impossível. Do mesmo modo que se

destacou em leis anteriores, onde num suposto mundo repleto de simplicidade não só se irradiava a complexidade como por princípio a nossa capacidade de reconhecer o simples. A falha para atingir a simplicidade é um bem necessário e fundamental para com a humanidade, onde se reconhece a sua individualidade e que desde logo se separa de uma resposta absoluta. Daí termos como exemplo tanta variedade musical de modo a satisfazer as diferenças de contexto cultural, de hábitos e de curiosidades. Uma harmonia necessária onde o ritmo da simplicidade varia.

Por fim, a décima lei batiza de como **The One** onde o autor sugere que na dúvida será o modo mais simples de atingir a simplicidade, que para si trata-se de subtrair o óbvio e adicionar o significante, detalhes irremediavelmente subtis e onde muitas das suas características se definem num estado implícito. Para aqui Maeda cria três âncoras: *Away* (onde mais parece menos quando o afastamos para longe), *Open* (abertura simplifica a complexidade) e *Power* (usa menos, ganha mais).

Posterior a esta publicação numa palestra para a TED, o autor acaba por no nosso entendimento, resumir simplicidade ao afirmar que quando é desejado “mais” é porque se espera apreciar; quando se quer “menos” trata-se de trabalho; concluindo que a simplicidade é viver com mais apreciação e menos sofrimento.

Super Normal

Jasper Morrison e Naoto Fukasawa

A Super Normal (2007) nasceu de uma conversa de Jasper Morrison com Takashi Okutani relacionada com o trabalho de Naoto Fukasawa. Neste encontro Jasper identificava nos resultados de Fukasawa uma espécie de normalidade, ao que Takashi rematou com o termo “super normal!”. Super Normal era assim uma sumarização perfeita daquilo que entendia como o design deveria ser. Especialmente agora.

Jasper sentia-se desconfortável com a presença crescente de “design” nas situações do dia-a-dia e em produtos nos mercados, onde era agora usado como um mecanismo para aumentar o preço de compra. Entendia que a obrigação do designer no respeito pelo meio ambiente está agora completamente posta de parte e que o objetivo histórico e idealístico da profissão em servir a indústria e uma felicidade no consumo de massas, assim como no desenvolvimento de objetos de fácil produção que melhorem efetivamente a forma como vivemos, estaria agora distante das prioridades do produtor.

Assim, analisando o estado atual do design, que de uma profissão desconhecida passou à mais poluente, onde o estilo de vida brilhante e os departamentos de marketing exigem que tudo seja o mais notado possível (tanto pela cor, como pela forma e surpresa), e a necessidade de negócio e comércio prejudicava consideravelmente não só o ambiente, mas também o “bom design”.

Iniciando assim a partir do que Jasper considera como “bom design”, o espírito atmosférico nos objetos destaca-se mais do que a beleza das formas, que se deverá assim apresentar sem muito “design”, ou seja, ótimo na sua vulgaridade de onde se requerer até uma certa falta de presença.

Distingue-se então a produção de “design especial” como um problema onde aquilo que é desenvolvido para chamar a atenção é compreendido como mau e por princípio insatisfatório. Especial, para Jasper e Naoto é geralmente menos útil que “normal” e inclusive menos gratificante em longo termo, ou seja, é chamada a atenção pelos motivos errados e ainda responsável por interromper a boa atmosfera com a sua presença estranha.

Propõe-se então o uso dos princípios contidos na Super Normal, especialmente por o seu resultado representar uma longa tradição albergada com um avanço evolutivo das formas do dia-a-dia, não quebrando com a história das formas e de facto resumizando-a.

Naoto Fukasawa, motivo pelo qual Jasper discutia sobre a questão de normalidade, considera que os designers da contemporaneidade têm a tendência de quererem impor um statement e promover estimulação com tudo o que fazem, demonstrando com isso receio de que as pessoas possam dizer que aquilo que fazem não está “nada de especial”. De facto, esta questão não tem apenas relação para com os designers, mas também com as pessoas que compram design e os clientes que o comissionam, de onde se espera algo “novo”, “belo” ou “especial”. Por tudo isso, Naoto esclarece que a exposição e termo “Super Normal” é consideravelmente menos concentrado na beleza, algo que até considera como sendo um elemento sobrevalorizado.

¹ When people hear the word “design”, they think “special”; creating “special” things is what everyone, designers and users alike, assume design is all about. When in fact, both sides are playing out a mutual fantasy far removed from real life.

Quando as pessoas ouvem a palavra “design”, eles pensam “especial”; Criando coisas “especiais” é o que todos, designers e usuários, assumem que o design tem tudo a ver. Quando, de fato, ambos os lados estão a praticar uma fantasia mutua distante da vida real. (Fukasawa, N., 2007, p. 21) ¹

Assim, a Super Normal consiste em melhorar o que já existe e reconhecer o que não precisa de mudança. Considera-se “Super Normal” o que nunca muda, a realização do que há de bom em “normal” onde se concentra toda a qualidade na normalidade ou aquilo que negligenciamos quando nos focamos demasiado no “design”. Para se identificar algo de acordo com este termo, não basta a observação ou uma interação singular, mas obrigando ao uso como uma descoberta a longo prazo de onde só aí se poderá entender e revelar a qualidade. Com esta exposição identifica-se também uma reação para como as coisas “normais” são melhores do que as mais “desenhadas” ou entendidas como especiais.

Esta degenerado numa ferramenta de marketing para promover a identidade das empresas e para vender revistas. Essa não é a profissão que eu admirava como estudante. Há muito bom design em curso, talvez mais do que quando eu era um estudante, mas, infelizmente, é altamente superado pelo que só pode ser descrito como poluição visual, interferência atmosférica, design com nada mais em mente do que se fazer notado, e tenho que dizer que seria melhor sem ele. *Super Normal* é um lembrar dos motivos mais genuínos de projetar algo. (Morrison, J., 2007, p. 102. Tradução livre) ¹

¹ It's degenerating into a marketing tool to promote the identity of companies and to sell magazines. That's not the profession I admired as a student. There's lots of good design going on, maybe more than when I was a student, but unfortunately it's heavily outweighed by what can only be described as visual pollution, atmospheric interference, designs with nothing more in mind than getting noticed, and on balance I'd have to say we would be better off without it. *Super Normal* is a reminder of more genuine motives for designing something.

Beleza e forma acaba por se tornar uma questão inevitável com *Super Normal*, onde se argumenta que a beleza vem unicamente do uso natural e inconsciente que leva tempo a ser notada e não através das intenções do criador, pela expressividade e autoria. Esperando-se assim que esse desligar seja a garantia que isso não mexe com a função ou harmonia do objeto. A forma deverá ser sutilmente adaptada à sua função, quase invisivelmente integrada de modo a facilitar um uso natural e familiar sem pedir pelo elogio. A “beleza utilitária”, termo encontrado e bastante explorado por estes designers, é entendida como mais forte do que sentimos quando olhamos para algo com “design”.

Acredito que a emoção que sentimos quando entramos em contato com a essência de tal beleza utilitária é mais forte do que a emoção que podemos sentir quando olhamos para algo que foi “projetado”. (Fukasawa, 2007. Tradução livre) ²

² I believe that the emotion we feel when we come into contact with the essence of such useful beauty is stronger than the emotion we may feel when we look at something that has been “designed”.

Com isto é sugerido que a forma deve embelezar os comportamentos e as ações, a si mesma, mas também o ambiente que a rodeia. A beleza deverá ser íntima para com a função, rejeitando formas decorativas e ornamentais e com consideravelmente menos emoção de modo a que os objetos não se publicitem e se façam valer pelo propósito. Sempre acima do ego criativo e individual. O design como questão de gosto é claramente recusado pois, quem o fez não é o importante, elevando-se assim o design como um conhecimento coletivo e retomando o seu papel na melhoria da forma como vivemos.

A “beleza da imperfeição”, aspetos que também contribuem para a definição dos objetos visualizados na exposição *Super Normal*, é aproveitado por Naoto sobre a influência dos conceitos de Wabi - Sabi uma filosofia e estética oriental

onde a beleza só aparece após a utilidade ser dominada e o termo *Shutaku* como metáfora para algo que está a ser usado e se torna melhor com o tempo. Deste modo, a beleza é revelada quando um objeto sobrevive ao uso constante, tornando-se efetivamente mais belo do que seria como “novo”. *Shutaku* e Wabi Sabi relaciona-se com a Super Normal por se focar naquilo que não é “cool”, isto é, o normal e sem nada de entendido como “especial” e com potencial (valor muito presente no espaço branco) para melhorar com o tempo.

Num artigo para a *Médiun*, Dave Morin (2014) explica como se deverá trabalhar seguindo os princípios e a filosofia da Super Normal. Para ele, tudo deverá começar por um produto ou conceito já existente, e do “normal” fazer melhor. Para isso será necessário entender o que é “normal”, os problemas chave daquilo que existe e introduzir inovações simples. O objeto deverá parecer-se com aquilo que realmente faz, ou seja, uma colher deverá parecer-se efetivamente com uma colher, de modo confortavelmente familiar e comum/vulgar à primeira vista.

Usando os exemplos como o Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram...enfatiza o uso daquilo que já seria normal e introduzindo apenas a inovação como sentido de melhoria.

Em cada um desses casos, o inovador não inventou a categoria. Eles simplesmente pegaram no que era “normal”, e acrescentaram uma torção. Adicionaram uma inovação. A inovação resolveu um problema-chave do caso de uso “normal” que todos nós já compreendemos. (Morin, D., 2014. Tradução livre)³

³ In each of these cases, the innovator did not invent the category. They simply took what was “normal”, and added a twist. They added an innovation. The innovation solved a key problem of the “normal” use case that we all already understood.

White Space and The birth of the user

Ellen Lupton

Ellen Lupton, designer, escritora, curadora e crítica, desenvolveu um artigo para a *Ambidextrous* em 2009 sobre o espaço branco. Desperdício e uma série significativa de adjetivos para vazio é desde logo reconhecido como o modo do senso comum entender o “nada” que é exibido ou não-impresso em qualquer página. Isto em contraposto com o termo “white space” assim usado e considerado por designers para com um valor maior. De facto, a autora entende desde logo que o espaço branco é algo que quando bem usado não é por norma notado, o que poderia explicar a postura tão negligente e repudiante no momento de avaliação de uma grande maioria das pessoas, por hábito, mais interessadas em notoriedade e expressão.

¹ In addition to the spaces between words and characters, the margins of a page are a place where designers cultivate the beauty of nothingness.

Em adição aos espaços entre palavras e caracteres, as margens de uma página são um lugar onde os designers cultivam a beleza do nada. (Lupton, 2014. Tradução direta) ¹

A “beleza do nada”, que com facilidade poderia ser interpretado como um capricho autoral, suporta como chave aquilo que normalmente acaba por ser entendido como qualidade. Em livros elegantes onde os designers oferecem aos olhos um lugar de repouso usando e cultivando o espaço branco, contrastam com as publicações baratas onde todo o espaço é preenchido até às margens. De facto, os designers de comunicação modernos descobriram como usar o espaço branco para além da moldura clássica, com especial incidência nos construtivistas russos de vanguarda como El Lissitzky e Laszlo Moholy-Nagy assim como os alemães de 1920, intensamente inspirados pela pintura abstrata e a arquitetura assimétrica onde o espaço vazio era usado como uma substância palpável. Isto quer dizer que o espaço branco poderá ser ativado, não se limitando unicamente a uma forma de preenchimento. Designers como Emil Ruder e Karl Gerstner são exemplos do bom uso de uma ferramenta chave para o espaço branco e ao longo desta dissertação já referida: a grelha tipográfica. As suas vantagens são compreendidas por Ellen Lupton ao dividir o espaço em unidades, trazer visibilidade tanto pelas formas de conteúdo que gera, mas também pelo que deixa em branco. Ellen sugere o lugar de disposição para cada elemento o seu tamanho e forma, permite variedade e contraste racional

garantido ordem, onde o espaço branco tem um papel fundamental e que poderá trazer atenção e destaque para as formas ou mensagens desejadas.

Ellen Lupton conclui o seu artigo ao distinguir o espaço branco para a web, aplicações móveis, publicações comerciais, infografia e obviamente para os designers de comunicação em geral.

Destaca-se como exemplo de bom uso e exploração do espaço branco o trabalho do web designer Khoi Vinh assim como o seu contributo no seu blog pessoal o *Subtraction*. Neste médium, entende-se que o espaço como uma variável extremamente dependente da quantidade de imagens que esperam ver na página. Como um modo de dinamismo deverá ser permitido que alguns elementos possam “quebrar a grelha” e ser construído de um modo flexível sobre sistemas imprevisíveis onde a densidade é a chave.

No caso das aplicações móveis os grandes espaços poderão tornar-se como um elemento irritante, o que significa que embora a densidade de espaço branco seja consideravelmente menor, deverá ser cuidadosamente modulado.

Para as infografias e design de informação, o espaço sobre pequenas áreas poderá ajudar os leitores na comparação da informação com rapidez.

Em publicações comerciais o veredicto é simples: espaço branco é igual a desperdício de dinheiro.

Já para os designers de comunicação, o espaço branco é muito mais do que desperdício económico ou espaço vazio, mas uma ferramenta funcional e uma presença poética que bem usada poderá trazer benefícios consideráveis como uma maior facilidade na leitura e entendimento da informação de um modo intensamente mais prazeroso.

Em 2004, com o livro de Ellen Lupton *Pensar com tipos* (também incluído no Looking Closer 5) onde no artigo *O nascimento do usuário* considera que 2000 será a era do usuário, um assunto dominante e uma figura concebida com um conjunto de necessidades e deficiências cognitivas, físicas e emocionais. Tal como

* John D. Gould et al., "reading from CRT Displays can be as fast as reading from paper", Human factors, n 29, v 5 (1980): 497-517.

exemplificado pela autora, comparando o usuário a uma criança, que deverá ser cuidada e protegida, mas também analisada de forma minuciosa e controlada, submetendo-a a pesquisas e testes. Nesta nova era, a autora considera que os designers gráficos poderão utilizar os estudos de interação homem-computador (HCI, sigla em inglês) para rever algumas das suas conclusões básicas sobre comunicação visual. Por ser comum presumir que a leitura em ecrã é mais difícil do que num livro, Ellen começa por responder porque na internet os leitores são menos pacientes. Afirma-a, então, desde logo como um hábito cultural, argumentando com a ajuda de uma pesquisa feita em 1980* que na internet os leitores esperam sentir-se mais produtivos e num modo de pesquisa, em comparação com a postura mais contemplativa e de processamento em suportes impressos. Considera-se também que na era do código, ao contrário da tradição modernista que entendia as "imagens" como sendo "universais", o ícones são agora um fracasso por se entender menos universais do que o texto. (Raskin, 2000) Isto sustenta-se na tese de que o texto fornece informação mais específica e compreensível do que a imagem, sendo mais fácil de pesquisar, traduzir e reformular. Agora, os ícones funcionam mais como um modo de reforçar uma identidade ou marca, do que um suporte à usabilidade.

No século XX, artistas e críticos assumem que cada médium é específico, onde o impulso mais persistente daquela época tanto na arte como no design seria a integração de forma e conteúdo. No entanto, agora no século XXI, forma e conteúdo vem a ser afastado na opção pelas folhas de estilo, que permitem pensar global, não se fixando na construção de um suporte único e permitindo que o conteúdo seja reformatado para diferentes contextos com mais facilitando, onde nem sempre o médium é a mensagem.

O deslumbramento do *espaço branco é mais um mito modernista* (Raskin) onde os designers descobriram que o espaço aberto (open space) numa página pode fisicamente ter tanta presença quanto as áreas impressas e que na era do usuário deverá estar em revisão. Nem sempre o espaço branco significa gentileza mental, argumentado por Edward Tufte que em alguns casos torna-se preferível toda a informação numa só página, permitindo assim a comparação e a rapidez de acesso aos dados, do que múltiplas páginas em imenso espaço em branco. Nesta era de subcarga de informação, onde uma pessoa consegue

apenas processar uma mensagem de cada vez e dada a forte concorrência por atenção, designers podem ajudar os usuários a fazer escolhas mais satisfatórias ao trabalhar uma economia de informação ao escolherem para onde olharem. Assim, compreende-se a tipografia como a interface do alfabeto, onde a teoria de interação homem-computador (HCI) tende a favorecer opções mais normativas em prol das inovadoras, remetendo o “design” para um segundo plano. No entanto, Ellen Lupton compreende que por vezes deverá ser permitido à interface falhar, quebrando-a. Fazendo da tipografia mais evidente, poderá ser possível iluminar-se a construção de uma identidade ou de produto.

White

Kenya Hara

O japonês Kenya Hara tem atividade como designer de comunicação e curador, fazendo parte da Muji como diretor artístico, tendo participado na Kenzo e como exemplo elaborado o design do programa de abertura e encerramento dos Jogos Olímpicos de inverno em Nagato (1998). Hara é também autor de livros como o *Designing Design* (2015) e *White* (2009), no qual se debruça intensamente sobre o sentido de vazio (emptiness).

No livro *White*, o autor afirma que a sua obra não se trata de uma abordagem ao branco pelo sentido de cor, mas uma exploração do branco como uma identidade e uma tentativa de chegar ao cerne da estética japonesa que se distingue pela sua simplicidade e sutileza, através dele.

Hara considera que como designer de comunicação em vez de produzir “coisas” o seu trabalho é ilustrar circunstâncias ou condições, onde o sucesso da comunicação está para o quão bem ouvimos no lugar do quão bem forçamos as nossas opiniões. Algo que também se identifica em Naoto Fukusawa, parte da exposição *Super Normal* e posteriormente abordado nesta dissertação.

Kenya Hara chegou ao branco a partir de uma discussão sobre o vazio ao reparar que branco, “shiro” em japonês, faz parte da combinação de dois caracteres para enunciar vazio, “kuhato”, uma ligação que se revelou fundamental ao sustentar um interesse em investigar sobre a sua relação com o branco.

O branco como experiência sensorial só existe na percepção do utilizador. No entanto, não devemos procurar necessariamente por branco como cor, mas por um modo de sentir brancura. A partir destas noções e da sua riqueza implícita na cultura japonesa, estamos preparados para entender os termos como silêncio e espaço vazio assim como os significados em si contidos. Estes conceitos de espaço estão muito presentes tanto na arquitetura como no design editorial, jardins e cerimónias de chá.

...nonbeing longs for being, on occasion it creates a stronger sense of being than being itself. (Hara, 2009)

Se o branco é como uma cor, ainda que ao mesmo tempo, não o seja, é necessário questionar-nos o que é uma cor desde logo. Os mecanismos de cor mais comuns são os de Munsell e Ostwald, onde os seus sistemas baseiam-se em três elementos (o tom, saturação e luminosidade) que se podem explicar através da construção de um objeto tridimensional. No entanto, a partir daqui não é possível atingir a plenitude do sentido da percepção da cor por estes sistemas referirem-se apenas ao sentido físico e natureza visual. Pois, a cor não é entendida apenas pela visão, mas por todos os nossos sentidos, tais como a textura, o sabor... No caso oriental, existem apenas quatro palavras relacionadas com a cor no século VIII, distinguidas como as cores tradicionais japonesas: *Akai* (vermelho) que significa brilho e energia, *Kuroi* (preto) ausência de luz, *Shiroi* (branco) o brilho e *Aoi* (azul) a impressão de obscuridade. Além destas, em vez de se comunicar através de adjetivos que remete muito para a percepção pessoal de cada um, é usado o nome de plantas, tais como índigo ou violeta. Assim, cor é estabelecida como um grande sistema de consciência.

¹ White can be attained by blending all the colors of the spectrum together, or through the subtraction of ink and all other pigments. In short, it is "all colors" and "no color" make white very special. No only does white's texture powerfully evoke the materiality of objects; white can also contain temporal and spatial principles like *ma* (an interval of space and time) and *yohaku* (empty margin), or abstract concepts such as nonexistence and zero.

O branco pode ser alcançado pela mistura de todas as cores do espectro, ou através da subtração da tinta e de todos os outros pigmentos. Em suma, é "todas as cores" e "nenhuma cor" fazendo o branco muito especial. Não só a textura do branco é poderosamente evocativa da materialidade dos objetos; Branco também pode conter princípios temporais e espaciais como *ma* (um intervalo de espaço e tempo) e *yohaku* (margem vazia), ou conceitos abstratos como inexistência e zero. (Hara, K., 2009, p.08. Tradução livre)¹

A unicidade do branco começa então nesta capacidade de ser cor e não-cor, mas também por invocar os princípios de tempo e espaço assim como conceitos abstratos como o zero. Estes conceitos não têm relação com o branco de um modo consumível nem situados em discussões sobre cor, mas podem através da genealogia das cores tradicionais japonesas, onde estes aspetos trazem uma certa possibilidade de questionamento e possibilita entender a sua funcionalidade como conceito de design expressivo. Podemos entender melhor esta questão através da violência do brilho da

¹ Life comes into this world wearing white, but it begins to acquire color the instant it assumes concrete form and touches the earth, like a yellow chick emerging from white egg. White can never be made manifest in the real world. We may feel that we have come into contact with white, but that is just an illusion. The real world, white is always contaminated and impure. It is no more than a vestige, a sign pointing towards its origins. White is delicate and fragile. From the moment of its birth it is no longer perfectly white, and when we touch it we pollute it further, though we may not realize it. Yet, all more because of this, it stands out clearly in our consciousness.

paleta de cor da natureza, onde Hara considera como semelhante aos quadros impressionistas. Pela mistura de todo este brilho e cor é transformado num caos cinzento, onde o branco se destaca por representar a mais singular e vivida imagem que surge do centro do caos, funcionando contra o princípio de mistura. Esta quebra é entendida como um exemplo maior desta singularidade onde o branco não é uma identidade misturada, não sendo, sequer, cor. Se entendermos que o significado da informação vem do sem-significado caos, o branco pode ser entendido como uma forma básica de vida ou de informação / significado que se revela. Uma tendência inata de se escapar de cor para atingir o oposto do caos.

A vida vem a este mundo vestindo de branco, mas começa a adquirir cor, a intenção assume forma concreta e toca a terra, como um pintainho amarelo emergindo de um ovo branco. O branco nunca pode ser manifestado no mundo real. Podemos sentir que entramos em contato com o branco, mas isso é apenas uma ilusão. No mundo real, o branco é sempre contaminado e impuro. Não é mais do que um vestígio, um sinal apontando para as suas origens. O branco é delicado e frágil. Desde o seu nascimento já não é perfeitamente branco, e quando nós o tocamos, poluímo-lo ainda mais, embora possamos não nos aperceber. No entanto, por tudo isto, ele destaca-se claramente na nossa consciência. (Hara, K., 2009, p.11. Tradução livre) ¹

Se entendermos que os ossos contêm uma conotação que nos ligam à morte, assim como o leite na ligação ao nascimento, podemos assimilar a existência do branco na periferia da vida, simbolizando uma fronteira entre este mundo e o próximo. E tal como é referido acima, no momento em que nasce, o branco é imediatamente contaminado. Será aqui o momento de direção ao caos?

Numa secção relacionada com o ruminar sobre o branco (2009, p.18), o autor afirma que o trabalho do designer envolve controlar diferenças. Isto relaciona-se com o facto de como designer debruçar-se sobre o mesmo trabalho vezes sem conta, o que o fazem crer da importância de limitar as diferenças de modo a deixar apenas as essenciais. Isto implica inclusive que começasse a ter sobre a secretária

apenas os materiais mais básicos e necessários, uma preocupação o que viria a reconhecer influenciar em grande medida imenso o seu trabalho e chegar a conclusão de que, para ele, a cor tornou-se redundante e inclusivamente supérflua. Esta questão não tem a ver com um gosto particular pelo branco ou alguma recusa por cor, mas sim ao empregar o uso da cor consciente dos seus motivos funcionais.

Em relação ao vazio, o tema fundamental na argumentação de Kenya Hara, base do seu livro *Designing Design* e essencial para o entendimento da identidade de branco, o autor cria uma ligação entre ambos mais uma vez ao comparar o branco na sua capacidade de não-cor transformando-se num símbolo de não-existência, com o vazio que não significa diretamente o nada ou sem qualquer energia, mas de facto uma condição. Aqui, a condição de que será preenchida de conteúdo no futuro. Assim o espaço branco é o despertar dos sentidos e invocar a imaginação.

O tema deste livro é branco, o que torna complicado saber até onde ir para delinear o poder do vazio. No entanto, o branco e o vazio estão intimamente interligados. O conceito de espaço vazio reúne essas duas coisas. Há “vazio” no branco, e há também “branco” no vazio. Espero que os leitores possam entender o conceito de branco examinando como o conceito de vazio se reflete na cerimônia do chá. (Hara, K., 2009, p.50. Tradução livre) ²

Estes conceitos poderão ser desde logo reconhecidos através dos utensílios de chá que são bonitos na sua simplicidade onde a beleza vem da tensão balanceada que existe entre a natureza e a consciência. Esta simplicidade é tão forte e inspiradora porque durante muito tempo na história a celebração do poder foi através do uso de padrões complicados nos objetos. Uma beleza ornamental dos tempos antigos como a idade do bronze e as monarquias absolutas como no período Jamon no Japão, na China o dragão, na Europa o Barroco e Rococó, Islamismo o design geométrico, assim como no Budismo isotérico. Esta forma de poder através da ornamentação era tida como uma unidade entre as pessoas

² The theme of this book is white, which makes it tricky to know how far to go in delineating the power of emptiness. Yet white and emptiness are closely intertwined. The concept of empty space brings these two things together. There is “emptiness” in white, and there is also “white” in emptiness. It is my hope that readers can grasp the concept of white by examining how the concept of emptiness is reflected in the tea ceremony.

¹ Creativity and “questioning” are made of the same stuff. A creative question is a form of expression - it requires no definitive answer. That is because it holds countless answers within itself.

² White moves in the opposite direction of chaos; it is the singular image that emerges from disorder. White lies in our consciousness as fresh information escaped from our established world of knowledge. It cannot be corrupted or soiled.

e nações que pode ser expressa simbolicamente a partir deste poder coletivo, de padrões complicados. Este trabalho altamente valorizado como símbolo de poder para o controlo fez parte do colapso do poder absoluto que invocou uma sociedade civil onde os indivíduos já podiam escolher livremente os significados de como vivem, o lugar e o trabalho. Isto deu origem a uma prática do simples e minimal, o que fez emergir um novo valor da beleza baseado na ideia do prático e da maximização dos recursos. Ora, a cerimónia de chá é a simplicidade e tranquilidade, que promove uma beleza do austero, um abandono da luxúria e que a nossa imaginação possa circular livremente com apenas alguns objetos concretos. Isto relaciona-se com as regras de Rikyu’s em “Seven rules for the way of tea” que permite que a pessoa possa comunicar com os objetos onde o princípio de vazio está também presente.

Hara destaca igualmente a eloquência do silêncio, defendendo que quando usado eficazmente carrega significado, uma parte necessária da comunicação e do conhecimento. *Simple is best* e *Less is more* são entendidos como ligeiramente diferentes destes conceitos de vazio. Vazio não contem apenas a simplicidade e sofisticação das formas e do gosto, mas garantindo conjuntamente espaço onde a nossa imaginação possa caminhar livremente, enriquecendo o nosso poder de perceção e compressão mutua. Vazio é potencial que invoca a força imaginativa de uma audiência.

Criatividade e “questionamento” são feitas do mesmo material. Uma questão criativa é uma forma de expressão - não requer nenhuma resposta definitiva. Por isso é que contém inúmeras respostas dentro de si. (Hara, 2009. Tradução direta) ¹

A beleza, muito debatido com a Super Normal, por Hara é do mesmo modo entendida por raramente aparecer do nada onde é descoberta pelo processo. No entanto aqui seria através da limpeza e polimento das coisas que preservamos tal como elas são. Nos jardins dos templos Zen, a sua beleza não está nas características esplendidas desenvolvidas por um designer talentoso (culto do essencial), mas sim despida pelo processo continuo de limpeza e refinamento

que nunca poderia ser produzido em pouco tempo. Assim esta beleza é encontrada através de um longo processo que permite ao humano ser e coexistir com o que o rodeia como um só corpo. Reconhecemos aqui que a sensibilidade japonesa está mais para a preservação do que para o novo.

O branco move-se na direção oposta do caos; É a imagem singular que emerge da desordem. O branco encontra-se na nossa consciência como a informação fresca escapada do nosso mundo estabelecido de conhecimento. Ele não pode ser corrompido ou sujo. (Hara, K., 2009, p.71) ²

A desfamiliarização é um modo de produção defendido por Hara como forma de aproximar á natureza essencial, criando objetos não-familiares como essência da criatividade e que nos encaminha a entender o mundo. Quando “conhecimento” e outras formas de pensamento fazem cair o botão da nossa consciência, a isso chamamos de “entendimento” que vem á superfície como puro papel branco.

Como exemplo do cerne da estética japonesa, temos o Silver Pavilion, famoso pela sua simplicidade e refinamento, que transcende o tempo. Tudo graças a uma limpeza constante, á sua resistência ao tempo e uma beleza natural que se assemelha á beleza da lua ao refletir a luz do sol.

Psicologia das Cores

Eva Heller

Eva Heller é socióloga, psicóloga e professora de Teoria da Comunicação e Psicologia da Cor proveniente da Alemanha. Na sua obra *Psicologia das Cores* (2014), aborda a relação da cor com os nossos sentimentos, enquadrando-as com as experiências universais que se encontram enraizadas na nossa linguagem e pensamento, não limitando assim a relação da cor apenas as suas propriedades físicas ou de gosto.

Iniciando-se no entendimento do branco como efetivamente cor, a resposta fica dependente de algumas considerações. Como cor luminosa não existe, pois no sentido físico e da Teoria da Ótica, o branco é o resultado da soma de todas as cores luz, no entanto, como substância o branco já é considerado como uma cor e de facto a mais importante de todas por se revelar a mais produzida e ao ponto de se puder caracterizar como a quarta primária, pois, ao contrário da sua oposta (preto), não pode ser obtida pela junção de todas as outras. Neste capítulo (Heller, E., 2014, p.155) dedicado ao branco é-nos também possível compreender através do sentido da simbologia, onde o branco se destaca como a cor da perfeição por não existindo qualquer conceção de branco com significado negativo. No entanto, não deixa de ser interessante analisar os dados fornecidos pela autora, verificando que esta perfeição cria um certo distanciamento, fazendo com que raramente seja referida como uma cor preferida assim como também não o é quando questionado sobre a menos apreciada. Um dado curioso que enquadra a perfeição (da cor) numa espécie de negação coletiva.

Esta assimilação de cor como conceção positiva observa-se em relações muito próximas com o bem, a perfeição, a verdade, ideal e honestidade. Isto exemplifica-se no contexto da mitologia com Zeus que surge na Europa como um touro branco, assim como Leda como um cisne de igual cor. O Espírito Santo mostra-se como uma pomba branca, assim como Cristo, o cordeiro branco, Virgem Maria conhecida como a pomba branca e os anjos que se apresentam vestidos de branco de asas a condizer. Neste contexto de mitologia, inclui-se os animais brancos, na Índia com o gado branco é a corporação da luz, enquanto na China as garças brancas e a Íbis são pássaros sagrados da imortalidade.

Curiosamente, para a Igreja católica, a cor é inclusivamente usada para definir hierarquia onde quanto mais alta a posição hierárquica mais clara são as vestes, fazendo de algum modo lembrar as relações de *status* e elitismo presentes noutros textos desta dissertação. Num contexto de cor proeminente, os reis e rainhas são coroados vestidos de branco e os únicos com permissão para usar pele de arminho, considerada como a pele mais nobre e que, curiosamente, no inverno se transforma em branco! Os democraticamente sobranos como o presidente americano, tem como residência oficial a “Casa Branca”. Neste sentido de perfeição, Eva Heller considera:

Branco é uma cor absoluta. Quanto mais puro o branco mais perfeito ele é. Qualquer acréscimo só irá reduzir a sua perfeição. (Heller, 2014)

Encontramos a ambiguidade no entendimento desta cor em termos como o principio e a ressurreição. O branco é o início com o “faça-se luz”, tal como o fim, quando a seguimos, assim como com o ovo branco, ligado ao mito de que o mundo saiu de um ovo, simbolizando o início. Do mesmo modo, a primeira nutrição humana é o leite (branco).

É igualmente interessante a referência de Eva ao branco como cor de luto onde, tal como com o uso das roupas pretas e opacas, imprime uma renúncia ao culto da imagem. Esta renúncia, ainda que aqui focando-se no luto, poderá ser entendido como uma representação da subversão do espetáculo, contradição de moda e/ou intemporalidade, um pormenor que emerge em várias situações ao longo da dissertação.

Esta cor é também considerada como sendo uma cor feminina, onde é muito usado em todo o mundo como nome para as mulheres, tais como, Bianca e nunca para homens. Para acentuar a sua inclinação feminina, no Yin-Yang o branco pertence ao feminino Yin, assim como na astrologia com a lua, outro símbolo feminino.

Num sector dedicado à moda, o branco como cor é historicamente

contextualizado por Eva Heller de um modo mais profundo do que qualquer um outro. Após a Revolução Francesa e depois da moda mais dispendiosa de sempre, o Rococó, onde se exigia uma artificialidade e demonstração de riqueza, segue-se a moda imperial (até 1830) onde na Europa correspondia ao estilo do classicismo. Nesta altura as mulheres vestiam um *chemisier*, um vestido simples, sem mangas, sem cintura e com tecidos transparentes, vaporosos e brancos. O motivo para esta alteração não foi necessariamente introduzido pela moda, mas uma reação natural às transformações da sociedade. Isto porque quando da Revolução Francesa, com o triunfo da burguesia sobre a nobreza fez com que a primeira tivesse a necessidade de agora dar provas do seu valor, resultando inclusivamente no famoso: *liberté, égalité et fraternité* (liberdade, igualdade e fraternidade). Isto fez com que houvesse um retorno à natureza, onde o aspeto natural e a grandeza do espírito e renunciavam os valores exteriores em prol dos valores interiores. Esta moda feminina viria a transformar-se numa moda mundial por expressar o ideal do classicismo. A burguesia que sonhava com a Grécia antiga refletia-se num sentimento patente no Ifigénia de Goethe ao afirmar a procura com a alma a terra dos gregos. Esta antiga Grécia representa o exemplo da democracia perfeita, onde os filósofos eram mais importantes que os políticos, e os homens valorizados pelos méritos do saber e da arte. Assim, os arquitetos tentaram ressuscitar a antiguidade com o estilo classicista ao reproduzir o estilo grego onde adivinhe-se: tudo era branco. Nesta imagem clássica onde os filósofos se vestiam de branco, interessa-nos a relevância ornamental de como o enfeite das vestimentas eram apenas as pregas e a decoração arquitetónica limitava-se apenas ao relevo onde a simplicidade branca era absolutamente sublime. Goethe, inspirado pela antiguidade branca e fazendo lembrar Adolf Loos, afirmava:

Os homens cultivados tem uma certa aversão pelas cores.

(Heller, 2014)

Curiosamente, Goethe (e a consciência pública na altura) estavam absolutamente errados em respeito ao gosto grego, pois, ao contrário do que imaginara, de facto os templos e as estátuas foram originalmente pintadas. Em 1817 o arqueólogo William Gell viria inclusive a afirmar que:

Nenhuma nação jamais demonstrou à luz do dia uma maior paixão por cores vibrantes. (Gell, 1817)

Ou seja, aquilo que Goethe presumiu como a perfeição não era mais do que ruínas, onde a cor apenas tinha desaparecido com o tempo. Curiosamente esta moda do vestido ao estilo grego foi considerada como sendo pouco adequada para durar, mas o branco atravessou o século e viria a afirmar-se como a cor mais elegante. Esta elegância também apontava a uma certa sinalização de *status* social pois, quem usava esta cor significava que possuía serviços para remover qualquer mancha ou impureza que pudesse surgir com o uso.

O design minimalista e o silêncio, são outras relações de branco, remetendo para a objetividade e neutralidade, mas também do carácter é tranquilo e passivo. Preto e branco, as cores preferidas dos designers, eram usadas pelas suas qualidades como “não-cor” de modo a não desviar a atenção da função do seu trabalho, especialmente por a cor para eles significar uma forma de decoração, pois, a técnica poderia funcionar sem ela. Deste modo, o estilo minimalista libertava-se de toda a ornamentação e de todas as cores, enquanto o design pós-modernista os trouxe de volta. Contudo, tal como reconhecido por Keith Roberson o branco permanece como cor principal ainda que como fundo sobre a qual as outras cores ganhavam um destaque superior na expressão da sua beleza dando razão a Vignelli quando se refere ao espaço branco como manipulador de expressividade.

O vazio, muito vincado nesta dissertação por Kenya Hara, Ella Lupton ou Steven Heller, é melhor compreendido também graças à contribuição de Eva Heller ao perceber que em muitas línguas tais como no alemão “branco” (blank) significa efetivamente “vazio”. Esta noção estende-se ao verificar que “voz branca” significa sem som, “noite branca” é uma noite não dormida ou até “álbum”, que em latim significa “branco” e refere-se a um livro vazio na condição de vir a ser preenchido. Ausência de sentimentos poderá ser simbolizada pelo branco ao lado do cinza, assim como o desconhecido onde nos mapas antigos é representado por espaços brancos, entendidas como zonas inexploradas. Mancha branca é aqui uma lacuna de conhecimento.

Know Canada

Bruce Mau

Em 2012 o Studio360, programa de rádio da WNYC dedicado á arte e cultura, desafiou o Bruce Mau Studio a repensar e redesenhar o Canadá para o seu 145º aniversário, apresentando o resultado no dia 1 de julho, o Dia do Canada. Esta iniciativa teve como mote descrever com maior precisão o país, recontextualizar o conhecimento público além dos iglus e lenhadores, em especial para o povo Americano. O reconhecido Bruce Mau Studio acabou por se revelar uma escolha óbvia por ter gabinetes na América (New York) assim como em Toronto (Canada), relacionando-se perfeitamente com o espaço.

Com ambos os gabinetes envolvidos no projeto e de forma a entender melhor a verdadeira natureza do problema foram entrevistados vários notáveis canadianos com o intuito de perceber aquilo que é assim como o que foi o país. A partir dessa investigação concluiu-se assim que os americanos viam o Canadá ainda muito preso aos clichés e estereótipos tradicionais dos séculos XIX e XX, e que já não representavam os seus ícones do século XXI. Deste modo, foi reconhecido pelo Bruce Mau Studio que o Canada não precisava de ser redesenhado, mas em vez disso os americanos precisavam de ser educados, um entendimento que se viria a revelar fundamental ao moldar profundamente o enquadramento da resposta. Entretanto, foi decidido reservar a proposta apenas ao gabinete em New York de modo a garantir um maior desapego histórico e assim maior frescura no resultado final.

O mote para o uso das barras vermelhas nasceu do esboço de um designer ao ilustrar a bandeira com um ponto de interrogação no lugar da folha por desconhecer o seu significado. Essa interrogação fez com que se reconhecesse potencial nas barras vermelhas como um elemento gráfico que funcionava como moldura para os ícones canadianos atuais, posicionando-os desse modo no lugar da folha tradicional. Com as barras vermelhas é criado um depósito para o imaginário, fazendo lembrar algumas referencias de espaço branco compreendidas na estética oriental tais como o uso do “vazio” que fornece potencial, assim como espaço para o entendimento e pontos de vista individual. Com isto é conseguido expressar alguns valores intangíveis tais como abertura,

flexibilidade e diversidade, tendo sido desenhado para ser inclusivo, de modo a elevar a unicidade do país assim como a sua exuberância e prosperidade. Já o termo *Know Canada* é ligado a duas referências. Uma, através do slogan de um ouvinte no programa *Studio360* ao afirmar “you Ottowana get to know us”; enquanto a mais notável terá sido inspirado numa linha de Scott Thompson no icónico “Kids in the Hall” em que dizia “We know you but you don’t know us”. Um ano depois de forma a dar seguimento à proposta, foi desenvolvido uma aplicação para iPhone com o intuito de estimular qualquer cidadão a captar e expressar a sua perspetiva do país, o seu Canada.

Verifica-se então vários pontos de ligação com *white space*, iniciando-se desde logo por uma elegância intelectual tal como uma simplicidade tão grande que o público não precisa de um conhecimento histórico e cultural significativa para entender a proposta e até a antecipar. Reconhece-se também uma enorme facilidade de reprodução sustentada por valores intelectuais muito claros que se exhibe com uma sensação de frescura e contemporaneidade. Poderá também lhe ser reconhecido uma influência in/direta da perspetiva oriental especialmente no tratamento e exploração dos depósitos vazios (espaço branco) de forma a trazer espaço para o imaginário, individualidade e promoção de sistemas de conhecimento coletivo. Deste modo compreende-se assim esta proposta tão intemporal que será difícil encontrar ao longo do tempo qualquer melhoria às barras vermelhas e às suas mensagens consequentes.

The dirty, the ugly and the fear

Steven Heller

No início dos anos 90, Steven Heller (designer de comunicação, jornalista, crítico...) trouxe o termo de *Ugly* aplicado ao design gráfico de modo a caracterizar o panorama da altura.

No artigo *Cult of the Ugly* publicado originalmente em 1993 na *Eye Magazine* (1993), Steven Heller começa por demonstrar a dificuldade em responder à questão do que é a beleza onde compreende a distância nas noções de Voltaire comparada com a de Paul Rand ou até aos estudantes de Cranbrook Academy of Art. No *Decade of Dirty Design* (2009), diria um complemento posterior às ideias do primeiro artigo, os designers emergiram de um período de experimentação que se opôs às antigas verdades modernistas tais como as de ordem e clareza em favor do caos provocado pelo computador, um fase caracterizada por uns como pós-modernismo e por outros, com Heller incluído, como de *Ugly*.

Independentemente da posição em relação à estética ou filosofia, os anos 90 foram extremamente excitantes para o design gráfico. Com o computador a entrar em cena como um médium dominante, permitiu que o trabalho de impressão fosse agora limpo, nítido e livre de falhas, provocando a transição da mão para o pixel, mas também da impressão para o vídeo e áudio. Estas novas soluções gráficas levam o designer a experimentar e explorar até ao limite todos os truques e anomalias que surgiram com a máquina. Esta época, caracterizada por Heller como a época digital, evoluiu naturalmente dos erros digitais embaraçosos até à precisão do que seria a posterior “anti-digital”. Assim, no início do século XXI, verifica-se um abrandamento desta loucura, algo que viria a acompanhar-se também com a capacidade de os designers já conseguirem conciliar técnica com conceito, dando agora lugar a uma nova clareza e racionalismo a esta experimentação, fazendo até emergir um novo minimalismo que reafirmou um retorno à *Helvética* e às tipografias sem serifa.

Com a revista *Output* como exemplo primordial, como é que *ugly* poderia ser definido numa altura em que os sistemas existentes estão todos em reavaliação e a ordem sobre ataque? Poderá definir-se o *ugly* pela sobreposição de camadas

de formas e imagens em desarmonia, contendo vernáculos e impresso em baixa resolução. Isto desafiava a estética vigente, oferecendo uma solução, mas também resultando em mensagens confusas e que exigia a aceitação do leitor para o não-tradicional.

O trabalho do designer americano Art Chantry combina a abordagem de choque e educação com uma preocupação de adequação. Por mais de uma década, Chantry criou gráficos atraentes e de baixo orçamento para a cena punk de Seattle, usando artefatos comerciais encontrados de catálogos de mercadorias industriais como elementos-chave nos seus cartazes e panfletos. Embora esses gráficos “sofisticados” possam ser horrorosos para designers que preferem o funcionalismo Shaker ao punk vernáculo, o design da Chantry é decididamente funcional dentro do seu contexto. As manipulações inteligentes de Chantry da “arte” encontrada em composições acessíveis, embora não convencionais, provam que usar formas ostensivamente feias pode resultar em bom design. (Heller, S., 1993. Tradução livre) ¹

¹ The work of American designer Art Chantry combines the shock-and-educate approach with a concern for appropriateness. For over a decade Chantry has been creating eye-catching, low-budget graphics for the Seattle punk scene by using found commercial artefacts from industrial merchandise catalogues as key elements in his posters and flyers. While these ‘unsophisticated’ graphics may be horrifying to designers who prefer Shaker functionalism to punk vernacular, Chantry’s design is decidedly functional within its context. Chantry’s clever manipulations of found ‘art’ into accessible, though unconventional, compositions prove that using ostensibly ugly forms can result in good design.

No entanto Steven Heller questiona-se para o motivo deste comportamento, se motivado pelas condições sociais e culturais ou simplesmente por se tornar um conceito de beleza. Para isso será necessário voltar um pouco atrás. A meio da década de 70 o pós-modernismo provocou o debate questionando as certezas modernistas no design gráfico com o objetivo de o despir do formalismo e destruindo a grelha, originado a moda do ugly como uma forma de expressão nihilista. A *How Magazine* poderá ser considerada pela sua desarmonia e material orgânico como um artefacto que previa o estilo da década de 1990, definido por Heller como:

² It is a style that presumes that more is hipper than less, confusion is better than simplicity, fragmentation is smarter than continuity, and that ugliness is its own reward.

É um estilo que presume que mais é mais hipper do que menos, a confusão é melhor do que a simplicidade, a fragmentação é mais esperta do que continuidade, e que a feiúra é a sua própria recompensa. (Heller, 1993. Tradução livre) ²

¹ “Rarely has beauty been an end in itself”, wrote Paul Rand in *Paul Rand: A Designer’s Art*. And it is equally mistaken to treat ugliness as an end result in itself. Ugliness is valid, even refreshing, when it is key to an indigenous language representing alternative ideas and cultures. The problem with the cult of ugly graphic design emanating from the major design academies and their alumni is that it has so quickly become a style that appeals to anyone without the intelligence, discipline or good sense to make something more interesting out of it. While the proponents are following their various muses, their followers are misusing their signature designs and typography as style without substance. Ugliness as a tool, a weapon, even as a code is not a problem when it is a result of form following function. But ugliness as its own virtue – or as a knee-jerk reaction to the status quo – diminishes all design.

Na obra *The conduct of life* (1860) de Ralph Waldo Emerson, afirma que “o segredo do ugliness consiste não em irregularidade, mas em ser desinteressante.”, isto significa que o design apenas seria feito se fosse desprovido premeditação de estética e de conceito. Em 1940 e 1950 verifica-se que os modernistas tinham como missão o desenvolvimento de sistemas que limitassem as opções, isto resulta conseqüentemente numa receita para a mediocridade. Se estas diretrizes forem levadas à risca trazendo a linha de pensamento de Emerson, o resultado pode ser igualmente desinteressante e desse modo igualmente *ugly*. Desse modo Heller destaca que tudo aquilo que desafia os sentidos deve ser tolerado ou até mesmo encorajado. Desse modo, tentando responder ao dilema do autor em relação à motivação deste comportamento, ao contrário da noção presente na *Ode on a Grecian Urn* de John Keats, a beleza já não é a verdade, mas o *ugliness*.

“Raramente a beleza foi um fim em si mesma”, escreveu Paul Rand em *Paul Rand: A Designer’s Art*. E é igualmente errado tratar o feio como um resultado final em si mesmo. O feio é válido, até refrescante, quando é a chave para uma língua indígena que representa ideias e culturas alternativas. O problema com o culto do design gráfico feio emanado das principais academias de design e dos seus alunos é que ele se tornou tão rapidamente num estilo que agrada a qualquer pessoa sem a inteligência, disciplina ou bom senso para fazer algo mais interessante fora dele. Enquanto os proponentes estão a seguir as suas várias musas, os seus seguidores estão a usar os seus designs de assinatura e tipografia como estilo sem substância. O feio como uma ferramenta, uma arma, mesmo como um código não é um problema quando ele é um resultado da função de seguir a forma. Mas o feio na sua própria virtude - ou como uma reação de empurrão para o status quo - diminui todo o projeto. (Heller, S., 1993. Tradução livre)¹

Em Fevereiro de 2016, Steven Heller escreveu um artigo para a *Printmag* onde se refere ao medo do espaço branco (2016) com especial incidência na publicidade. Desse modo, quando a publicidade se introduziu nos jornais, houve uma primeira necessidade de se conseguir distinguir do conteúdo editorial, algo que se foi resolvendo ao retirar as colunas de texto e usar tipografias fortes com cortes pictóricos. Ainda assim, embora com uma clara melhoria na

distinção e visibilidade, ainda existia uma luta de forma a tornar os conteúdos únicos, problema que o espaço em branco veio a resolver. Por Heller citando, o ingrediente em falta!

Printers and publishers were afraid of the void, that it might look like a mistake or that readers weren't getting their money's worth. (Heller, 2016)

Embora o espaço branco se tenha transformado numa marca do modernismo, os designers aprenderam a nunca subestimar o seu poder gráfico onde não existe nada de vazio no espaço.

Estes exemplos do início dos anos 20 (fornecidos por Mirko Ilíc e Borut Vild) do jornal jugoslavo sérvio Politika revelam que não há nada vazio sobre o vazio.

(Heller, 2016) ²

²These examples from the early '20s (supplied by Mirko Ilíc and Borut Vild) of the Serbian Yugoslav newspaper Politika reveal how there's nothing empty about emptiness.

Living with complexity

Donald A. Norman

My desk looks chaotic and incomprehensible to anyone who is unaware of the reasoning behind the many disparate piles. Once the structure is revealed and understood, the complexity fades away. So it is with our technology. Does the cockpit of a modern Jet airliner look complex? To the average person, yes, but not to the pilots. To them, the instruments are all logical, sensible, and nicely organized into meaningful groups.

Donald A. Norman é professor de ciência cognitiva e de computação. Em 2010 publica um livro titulado de *Living with Complexity*, onde argumenta o seu estudo sobre a complexidade como algo absolutamente necessário e contrariamente ao entendimento menos premeditado, como algo realmente positivo. Na sua obra, Norman parte do princípio de que uma pessoa que tenha uma vida complexa não seja necessariamente desorganizada. Pelo contrário, defende que para esse sujeito normalmente existe uma ordem e estrutura onde tudo está no seu devido lugar. A necessidade desta complexidade que é naturalmente desenvolvida com o conhecimento de causa e entendido por nós como uma consequência necessária à qualidade, é devidamente organizado e ponderado onde o utilizador é portador de uma linguagem estrutural para o seu perfeito entendimento e inclusivamente de uma clara, prática e completa facilidade na gestão dessa informação. Incluir uma enorme quantidade de informação é positivo tanto para uma melhor economia de meios como sinal de evolução. Esta melhoria é para o autor um sinónimo de complexidade que numa comparação bastante clara, distingue a complexidade do complicado, criando um distanciamento total entre ambos. Norman esclarece:

I distinguish between complexity and complicated. I use the word “complexity” to describe a state of the world. The word “complicated” describes a state of mind. (Norman, 2010)

Aqui é compreendido a complexidade do mundo em que vivemos, o que não implica que, com a mesma naturalidade, esta complexidade não possa ser enquadrada com aquilo que é cuidado, estruturado, devidamente organizado e

consequentemente separado daquilo que é produzido de uma forma arbitrária. Seguindo o exemplo partilhado anteriormente onde o *cockpit* de um jato pode ser absolutamente complexo e complicado para a maioria das pessoas, algo que, no entanto, para o sujeito encarregue pelo seu manuseamento, tudo está no seu devido lugar, de uma forma inclusivamente simples e muitas vezes numa complexidade já tão invisível quanto a medida da prática. Como exemplifica o autor, quando aprendemos a conduzir tudo parece extremamente complexo. A nossa atenção está nos pedais, nas mudanças, o trânsito, os piões, os sinais de estrada...tudo isto representa uma complexidade necessária à prática da condução. No entanto quando a linguagem é totalmente entendida e tudo está bem assimilado, além de sermos capazes operar todos estes comandos, ainda nos sentimos capazes de usar o telemóvel ou até maquilhar-nos. *White Space* poderá ser identificada nesta natureza de complexidade positiva como sinónimo de organização e profundidade intelectual. Um afastamento total daquilo que é complicado, arbitrário e descuidado. Tal como Norman afirma: *the major cause of complicated, confusing, frustrating systems is not complexity: it is poor design*. Verificamos então uma ordem estrutural bem presente e agrupamento de todos os elementos dentro de uma função claramente vincada. Design para o entendimento, lógico e fundamentado que se dirige incisivamente ao público/ utilizador sem os atrasos caprichosos do estilo do designer. Trata-se então de um discurso profundamente complexo, claramente articulado e traduzido em formas simples e preponderadas. Uma complexidade necessária para atingir a qualidade que parte muito da familiaridade simbólica. Não apenas uma mera adição de informação ou recursos, mas resultado de uma análise e reflexão exhaustiva para uma resposta correta e adequada.

Nota conclusiva

No decorrer deste capítulo ficou claro que o espaço branco é rico em significados ambíguos e individualmente muito fortes, tornando-se indissociável a sua compreensão como uma característica que também o define e talvez uma das mais especiais. Iniciando-nos com a questão que viria a ser partilhada por Keith Robertson procuramos entender como algo tão redutor pode conter tanto valor para o design. Prosseguindo na mesma indefinição, Eva Heller na obra onde explora a psicologia das cores, também enquadra o branco numa espécie de limbo onde poderá significar a vida e a morte, o início e o fim, inclusive, se cor ou não-cor. A certo ponto, mesmo a introdução do termo *hyper-minimal* por Milly Burroughs definindo-o como uma atitude austera e racional, que se poderá reconhecer na identidade white space, como sendo uma ação simplista, algo muito reconhecida em *business people*, diretores publicitários, marketeers e até o próprio senso comum, onde para eles a presença do espaço branco não só representa o vazio e sem vida, mas também um desperdício de dinheiro, que soa e se parece com o barato.

Abordando-o através da história, origem e etimologia da palavra, é-nos possível compreender a forma como as massas desenvolvem a negatividade em volta do significado do espaço branco, especialmente na sua relação com o nada, o vazio ou a inexistência. Numa investigação sobre o exemplo oriental e em concreto com a língua japonesa, branco faz efetivamente parte da constituição da palavra vazio. Isto é, vazio (*Kuhato*) é constituído pela junção de dois caracteres, que ao os separarmos, um deles significa por si só branco (*Shiro*). Chegando mais próximo para com a nossa realidade, a da cultura ocidental, de um modo semelhante ao exemplo japonês, o termo alemão para branco (*Blank*) pode mais uma vez significar tanto o vazio como branco. Num contexto mais generalizado, o “branco” presente no discurso comum, por norma, significa o vazio, assim como a falha, o nada entre outros...como com os exemplos de “noite branca” quando nos referimos a uma noite não dormida, “ter uma branca” metáfora para uma lacuna de conhecimento ou até exemplo da palavra álbum, que significa branco em latim e que corresponde a um depósito vazio. Mesmo no sentido de cor, poderá discutir-se o seu enquadramento como cor ou não-cor. Embora compreendendo a sua natureza especulativa nesta afirmação, talvez

o seu significado já tão enraizado na história e no discurso diário seja um bom ponto de partida para explicar como as massas reagem ao espaço branco. O que embora não deixe de ser verdade, que o é naturalmente, mas também altamente penalizador e limitador para com toda a sua riqueza. Tanto como cor, como espaço físico, mas essencialmente como identidade.

Procurando perceber o espaço branco como uma identidade, é de facto inegável que como humanos sentimos desde os nossos primórdios uma pressão muito forte por expressão individual e que a sua inexistência na contemporaneidade pode levar a uma percepção de ausência no sentido de faltar algo. O medo do espaço branco que se associa a essa noção de incompleto ou do espaço como vazio e sem vida acaba por se revelar uma consequência natural, especialmente na publicidade. O medo porque o dinheiro investido possa não estar a ser devidamente aplicado e pode vir a revelar-se apenas num desperdício muitas vezes justificado pelo suposto(!) capricho autoral do designer. No entanto, os notáveis abordados nesta dissertação tais como Jan Tschichold, Massimo Vignelli ou Kenya Hara destacam que o vazio e espaço branco como nada, no seu sentido redutor, só acontece se não for devidamente ativado e ainda assim discutível. Estes exemplos compreenderam o vazio e espaço branco como uma condição e por vezes, inclusive, como um elemento-chave no design de comunicação.

As áreas a branco que convidam ao caos, acabam por se revelar como uma penalidade compensada pelo aumento da atenção, muitas vezes magnetizadora, naquilo que permanece. Essa “não-existência” é tal como o silêncio em parte responsável por transformar o ruído em algo efetivamente concreto e compreensível, permitindo-nos fixar a atenção em algo além de em “tudo”. Assim sendo, neste contexto de design de comunicação, o espaço branco é co-responsável por separar o fundo do primeiro plano, não deixando que se sobreponha e desse modo trazendo ordem e controlo ao caos. Esta atitude que provavelmente Milly Borroughs afirmaria como simplista acaba por se revelar altamente complexa onde tradicionalmente se alinham imensas ferramentas de caris racionalista começando desde logo pela aplicação da grelha tipográfica, a

investigação verdadeiramente científica não só das cores e formas, mas também de comportamentos, da história, de condições em prol da eficácia das soluções, mas também com preocupações muito presentes e concretas de eficiência.

Tal como temos verificado até aqui, onde quer que o espaço branco esteja, haverá sempre um confronto muito presente de ordem contra o caos (e vice-versa). A mistura de brilho e cor muito visíveis na natureza faz o branco emergir ao funcionar como uma forma básica de informação em contraposto com o sem-significado multicolor. A partir do momento em que lhe é adicionado algo existe uma contaminação incontornável, e conseqüentemente um contributo em direção ao caos. Isto poderá ser entendido como uma excentricidade ou ânsia pelo “especial” (contaminação) perdendo assim qualidades absolutas de perfeição (pureza). A ordem no design de comunicação poderá ser conseguida através da razão que usa em seu favor o conhecimento científico da ordem universal tal como a matemática, que se reflete nas mais variadas formas tais como a organização conseguida através do uso da grelha que se baseia numa ferramenta chave para trazer estrutura ao caos: o espaço branco. Ele que fornece o silêncio que também poderá ser considerado até como a essência da tipografia, mas também por qualificar o contexto, definir hierarquia, proporção, relação, escala, ser absolutamente neutro e imparcial, fornecendo visibilidade, bom espírito atmosférico e com isso coexistência. Assim, os maus exemplos não deixam espaço para respirar, cobrindo-o de ornamento de todos os modos para fazer o plano gritar a informação por atenção. Aqui o espaço branco destaca-se naturalmente como um instrumento importante ao nos comunicar a mensagem de um modo claro e simples, contrariando a compreensão da sua presença como elitista e de desperdício, aproximando-se, no entanto, da qualidade e dos objetivos idealísticos da profissão ao satisfazer positivamente a indústria, o cliente e consumidor.

Tudo isto revela um enorme sentido de responsabilidade ao trazer de volta o respeito ambiental e objetivo idealístico da profissão que também motivou a *Super Normal* de Jasper Morrison, mas também sugerindo muitas vezes o despertar dos sentidos para uma leitura mais rica da imagem através da codificação de toda a informação resultando num aparente simples e minimalista, mas com uma elegância intelectual enorme que faria certamente

Vignelli sorrir, resolvendo os problemas de complicação de um modo fácil, familiar e incorporando a solução essencialmente de complexidade.

Este despertar dos sentidos que embora contenha um princípio inevitável de caos por se tratar de algo muito pessoal onde o designer fica mais exposto por uma certa perda de controlo, traz preenchimento e proximidade ao trabalho que é produzido. Isto está presente no trabalho de Irma Boom para a Sheila Hicks ao convidar a estimulação táctil através da visual ou talvez até melhor compreendido através do exemplo da cor nos sistemas orientais, que não é apenas entendida através da visão, mas também pela textura, sabor... remetendo assim muita informação para a perceção pessoal. Isto verifica-se em situações em que atribuímos nomes de plantas para definir a cor, tal como com o violeta ou o índigo. Com o espaço branco torna-se assim possível promover um enorme sistema de consciência e conhecimento coletivo, uma forma de elevação do design ao recusar questões de gosto, autoria, ego criativo individual ou imposição de um *statement* onde a sumarização das formas e neutralidade poderão ser entendidos como exemplo a seguir. O vazio contido em si não possui apenas essência e sofisticação das formas e de “gosto”, mas também uma garantia de espaço para a imaginação, enriquecendo o poder de perceção e compreensão mutua. Isto clarifica-se com o trabalho *Know Canada* de Bruce Mau Studio ou com as leis da simplicidade de John Maeda, antecipando e usando isso como elemento chave na constituição de sistemas de design. De volta ao exemplo oriental, onde ao contrário do comum entendimento do ocidente, o nada proporcionado pelo espaço branco não significa o vazio no seu sentido mais negativo, mas algo vivo de possibilidades e potencial. Tal como afirmado neste discurso, o quão mais se aproxima da inexistência mais poderoso e invocativo a imagem, objeto ou espaço se torna. Assim como com Wabi-sabi, *Shukato* o Taoísmo ou Zen presentes no trabalho de Hara, os objetos expostos em Super Normal por Morrison e Fukasawa, não se trata de algo “cool” ou “especial”, mas do normal e o que pode até melhorar no futuro. Nesse sentido é compreensível verificar como alguns designers entendem o seu papel profissional unicamente como responsáveis por ilustrar condições e circunstâncias e não como criadores. Designers como ilustradores e não como autores, ainda que também o possam ser.

O elitismo é uma parte incontornável nas associações de espaço branco no design de comunicação. Se a economia e conservação for o foco principal, o espaço branco teria de ser reduzido até ao mínimo, tal como num livro de bolso onde o papel é usado até às margens não restando qualquer espaço para repouso em benefício de uma leitura melhorada. Falamos de áreas que se decide não imprimir, implicando assim maior custo e impacto ambiental através do consumo de papel. Esta utilização do espaço branco justifica-se então pelos valores semióticos e de apresentação, transcendendo os da economia e fazendo crer que aquilo que é exibido tem mais importância do que o papel que não está a ser poupado. Isto poderia entender-se como um modo de extravagância, que tradicionalmente caminha de mãos dadas com o elitismo e a qualidade. A elegância que pode ser percebida de várias formas, está historicamente muito ligada ao espaço branco, códigos que estão certamente ainda presentes na nossa memória através da reintrodução do classicismo logo após a moda mais cara de sempre, o Rococó. Numa altura em que se procurava com a alma o tempo do passado, onde (erradamente) se presumia ser tudo branco, destacavam-se os valores interiores e descartava-se a pomposidade, refletindo-se fisicamente em roupas simples e idealmente brancas. No entanto, a exibição do caro e elitista mantinha-se incontornável pois só os ricos tinham dinheiro para manter o branco livre de contaminação e impureza, ou seja, mais uma vez o branco surge como símbolo do absoluto. Também verificamos como o espaço branco que por consequência do poder das classes maiores no investimento no “bom design” e deixando para as mais baixas os símbolos menores, desenvolvem uma educação, no nosso entender errada, de que o espaço branco pertence unicamente à elite.

Este símbolo supremo que com o avançar do tempo o torna difícil de separar de outras artes e justificando a sua influência no discurso dos designers de comunicação que normalmente recorrem à metáfora para explicar o seu valor no design de comunicação. Esta percepção de qualidade absoluta e de *status* através do espaço e do branco vai-se revelando ao verificar que não existe cor entendida como sendo mais perfeita do que esta, onde não há qualquer relação histórica com conotações de algum modo negativas. Curiosamente, embora sendo considerada a mais perfeita, também não reúne consenso como sendo a preferida, que compreendemos dever-se ao facto da perfeição acabar por funcionar do mesmo modo que Jan Tschichold ao criticar a simetria ou até os

designers pós-modernistas ao aborrecerem-se com a frieza e rigidez absoluta modernista. Poderá concluir-se com isto que a perfeição exige uma certa imperfeição, de outro modo, cria um afastamento.

Tal como se seria de esperar dos *marketeers*, publicitários e o sistema capitalista em geral, investiram numa exploração deste lado supremo do design e em especial uma capacidade única do espaço branco, uma variável destacada por Keith Robertson, de criar valor consensual. Isto significa que numa linha de “bom gosto” desde o lixo até à qualidade, o espaço branco destaca-se como uma variável comum que cresce quando o projeto se aproxima da qualidade. Isto afasta (embora se compreenda) a relação do espaço branco como um dos (se não o maior) porta-estandarte do modernismo, embora ele não tenha sido objetivamente uma questão neste movimento. Ao contrário do que é muitas vezes afirmado, hoje fica mais fácil de entender que o modernismo não se tratou necessariamente de espaço branco, onde apenas em alguns casos pontuais ele revelou-se a questão central, além das típicas explorações capitalistas de associação para a promoção do caro. Um rótulo apesar de tudo ainda presente.

O racionalismo tem sido uma relação recorrente na encarnação do espaço branco, especialmente se o observarmos numa perspectiva de identidade. Estes vestígios que se identificaram no início desta dissertação com a obra de Adolf Loos, rapidamente se estenderam a outros autores. Verificamos então esta presença desde logo na ausência de ornamento ao sugerir o liso que aliado à qualidade dos materiais e funcionalidade, permitindo que o abandono dos objetos fosse uma questão física e não apenas estética. A penalidade do uso do ornamento e decoração seria o trabalho humano, dinheiro e material desnecessários, assim como o desperdício de mão-de-obra e conseqüente prejuízo estético. Deste modo, sugere-se uma maximização do trabalho e dos recursos, transformando o design mais neutro, afastando o designer das questões de autoria e ego de criador, resultando no melhor entendimento possível de normal. O normal como sinónimo de espaço branco, é uma preferência pelo menos design possível, onde a expressividade, ego de criador e autoria revela-se apenas numa oposição, representando atrito para com o bom entendimento da mensagem. Espera-se com isso aumentar a honestidade de produção, num design normalmente anónimo e que usa a tradição com o

conhecimento coletivo, otimizando, refinando e sumariando o normal para chegar à evolução e ao valor consensual. Resultado que normalmente reúne todos os valores da intemporalidade. Por outras palavras, poderemos chamá-lo de beleza utilitária, uma beleza menos concentrada na estética e em prol da sumarização da história das formas. Numa abordagem mais focada no design de comunicação verifica-se uma forte inclinação para o foco no uso da tipografia por se tratar da encarnação perfeita de função e estética, mas também por na era do usuário, ao contrário das imagens e dos ícones, a palavra ter maior facilidade de tradução. De um modo geral, os resultados apresentam-se numa imagem incolor, pois, a técnica funciona sem ela e a sua presença se não for preenchida de significado, funcionaria apenas como uma forma de decoração e desse modo desnecessário e desaconselhado.

Para terminar a nossa definição de espaço branco, interessa-nos sublinhar o seu lado mais positivo e correto, que poderia ser resumido à presença do valor da verdade. O nu como beleza despida e desenvolvida através do processo contínuo de limpeza e refinamento, resultado de uma preocupação clara na preservação em prol do momentâneo, não permitindo participar no *loop* eterno do efémero, mas contribuindo de facto sem que a solução seja a consequência de um problema posterior. O seu aspeto final exibe a estrutura sem receio, fisicamente desenvolvido com os melhores materiais e na sua condição natural. Há inclusive um respeito muito grande pelo espaço envolvente, onde o designer tem a preocupação do seu trabalho coexistir facilmente com o ambiente em que se encontra, não pedindo por isso atenção ou para ser notado. Tal como afirmado anteriormente, há um foco nos valores interiores, um modo de subversão do espetáculo assim como da cultura da imagem onde o espaço branco reage contra a agressividade publicitária, neutralizando-a. Isto implica uma enorme honestidade e consciência de que aquilo que fazemos não só representa o que somos, mas uma contribuição para os sistemas de gosto, sem falsear ou camuflar aquilo que é produzido em prol da ideia ou de um sistema que não seja o de elevação humana.

Capítulo 2

Contexto Histórico

Introdução

Adequação do ornamento, Henry Cole

Forma segue a função, Louis Sullivan

Ornamento e Crime, Adolf Loos

Less is more, Mies van der Rohe

Nota conclusiva

Introdução

Temos, sem dúvida, razão no nosso instinto, mas devemos procurar por uma justificação mais completa, uma sanção melhor para ele. (Sullivan, 1896)¹

Tal como se verificou nos exemplos partilhados até aqui onde estimulamos uma compreensão alargada de espaço branco a partir dos mais variados contextos de onde surgiram naturalmente manifestações de campos de atividade ligeiramente distintos ao nosso foco, tais como os de design de produto ou até de críticos e escritores.

Interessa-nos então retroceder no tempo e estudar os manifestos e formulações primordiais que viriam a moldar historicamente o design pela metodologia e modo de avaliação para nos permitir questionar num segundo momento de que forma é que o espaço branco é compreendido, se incluído nestes pareceres. Iniciamo-nos com Henry Cole pela adequação do ornamento, seguindo-se da forma segue a função por Louis Sullivan, o *Ornamento e crime* de Adolf Loos e terminando no *Less is more* de Mies van der Rohe.

Com isto esperamos aceder aos pilares do nosso tema, compreendendo os seus contextos que motivaram estas conclusões, ligando-nos aos dilemas que se apresentaram e permitir uma reflexão debruçada sobre a sua pertinência ou desadequação no presente.

¹We are doubtless right in our instinct, but we must seek a fuller justification, a finer sanction for it.

Adequação do ornamento

Henry Cole

A meio do século XIX vivia-se uma imensa conturbação em todo o mundo. Guerras da independência na Grécia, a revolução húngara, guerra mexicano-americana, guerra da independência italiana, guerra civil no Uruguai, as revoluções de 1848 também conhecidas como a Primavera dos povos iniciadas em França em contrariedade com as crises económicas, falta de representação política das classes médias e abalo das monarquias.

* Jornal com 6 volumes entre 1849 e 1852 publicado em Londres e editado por Richard Redgrave e Henry Cole focado nas artes aplicadas e decorativas com o intuito de melhorar a industrialização do design britânico do sec.XIX e educar o gosto público. O Jornal serviu também como incentivo para a rainha Vitória estabelecer a Great Exhibition em 1851 organizada por Henry Cole e que levou também ao arquitecto Joseph Paxton a projetar o famoso Crystal Palace.

Aqui introduzimos Henry Cole (1808-1882), um aristocrata inglês muito interessado pelas artes e na sua aplicação sobre fundamentos práticos, com especial influência no comércio e na educação. Ele que viria a ser co-responsável pela edição do *Journal of Design and Manufactures*, a organização da *Great Exhibition*, diretor do *South Kensington Museum* (atualmente conhecido como o Victoria and Albert Museum) responsável pela invenção do primeiro postal de natal e do primeiro selo (*Penny Black*) no papel de assistente de Rowland Hill onde é inclusivamente muitas vezes referido como o autor do seu design.

Em 1849, no *Journal of Design and Manufactures* (1849)* Henry Cole introduz aquela que é das primeiras e das mais importantes reflexões em design ao discutir o papel do ornamento no projeto final. Cole inicia seu artigo *Sobre o ornamento, particularmente nos tecidos* (1849) ao separar a utilidade de embelezamento. Nas suas palavras:

Design tem duas dimensões, tendo, em primeiro lugar, uma relação estrita com a utilidade na coisa desenhada; e, secundariamente, com o embelezamento ou ornamentação dessa utilidade. (Cole, 1849)

Com isto o autor defende que o design deverá ser, primariamente, a representação de uma relação de utilidade separada da beleza mas, ainda assim, não a excluindo totalmente. Esta questão surge a partir da identificação dos problemas no sentido de que a adição daquilo que não é verdadeiramente necessário seria a representação de um esforço desnecessário enorme, ou seja, uma falha económica e uma atenção supérflua, assim como os erros de

adulteração do gosto público e conseqüentes de poluição visual, valorizando a simplicidade da verdade em prol da extravagância. Sugere então que *o ornamento não é, nem pode ser, a sua função principal onde a decoração de um objeto, será necessariamente secundário á coisa decorada.* Assim, corrigindo o que é considerado como problema inicial, estaríamos encaminhados para outras considerações tais como seria imediatamente a adequação do ornamento. Partindo do exemplo da ornamentação grega na arquitetura, em vestes e nos objetos, destaca-se a simplicidade austera e economicamente distribuída pelas linhas fundamentais onde a decoração surge apenas quando garantido o claro entendimento utilitário e com grandes espaços intercalares de forma a promover espaço de repouso e respiração. Para Cole isto era entendido como das melhores qualidades da arte e potenciador de uma maior riqueza do ornamento existente. Destacava assim que:

...a era Dórica da Grécia, que corresponde á época de maior desenvolvimento do espirito, poderá ser igualmente usada para ilustrar o período da mais severa ornamentação arquitetónica e escultural. (Cole,H., 1849, p. 111. Tradução livre)

Deste modo define-se que a qualidade do ornamento quando é parcial e harmonioso, sem rivalizar com a finalidade do objeto. Seria aceitável apenas quando é usado para dar brilho às obras, contrariando o mau exemplo do excesso na forma e na cor. Este excesso é entendido como uma aplicação de alto contraste e assim violento para com o fundo através da cor como da forma, fazendo-se compreender para o autor do artigo como um sinal de mau gosto. Aqui a solução aceitável seria que o ornamento fosse suprimido com o fundo com o intuito da sua presença não rivalizar com a forma e a utilidade. Isto é, uma presença apenas secundária e ainda assim para Henry Cole questionável.

Forma segue a função

Louis Sullivan

Louis Sullivan foi um arquiteto americano absolutamente marcante, nascido em 1856 e defensor de uma máxima modernista que viria a inspirar gerações. Em 1896, com o artigo *The tall office building artistically considered* publicado na Loppincott's magazine (1896), Sullivan influenciou profundamente a metodologia em projeto com especial incidência em arquitetura e design, ao introduzir a formulação *form (ever) follows function* (Sullivan, 1896) (forma segue a função).

* (He must realize at once and with the grasp of inspiration that the problem of the tall office building is one of the most stupendous, one of the most magnificent opportunities that the Lord of Nature in His beneficence has ever offered to the proud spirit of man. That this has not been perceived-indeed, has been flatly denied-is an exhibition of human perversity that must give us pause. (Sullivan, L., 1896, p. 406)

No seu artigo, analisa o estudo da realidade em que vivia e a necessidade da construção dos edifícios em altura, que entendia como uma consequência inevitável naquele tempo, abordando-o na perspectiva de como desenvolver relações de algo tão bruto e pesado com a beleza, culto e vida superior. Sullivan inicia então a primeira parte do seu artigo por sugerir uma forma baseada nas necessidades práticas, expressadas em largura e liberdade. Para a prática da sua arquitetura, defende, o arquiteto não tem de ser necessariamente treinado, mas possuir um gosto natural e intenso por edifícios, disposição para os projetar da forma mais natural, direta e simples. A forma deveria ser em detalhe, pura, onde se admitia o instinto, mas procurando sempre uma justificação maior.

Temos, sem dúvida, razão no nosso instinto, mas devemos procurar por uma justificação mais completa, uma sanção melhor para ele. (Sullivan, 1896. Tradução livre)

Na segunda parte o autor exhibe o sublime como característica chave de um edifício. A força e poder na altitude, o orgulho e glória na sua forma mais exposta, sinistra e proibida. *

No entanto, seria na terceira e última parte do seu discurso memorável onde o arquiteto aborda incisivamente a questão essencial pelo qual nos debruçamos e que viria a esportar uma escola que ainda tem uma influência muito presente no *modus operandi* atual. Começa-se então por destacar o gosto por uma forma que expresse o seu interior, as suas qualidades nativas, uma simplicidade natural e como isso fornece um admirável silêncio e fluidez. Uma essência das coisas, de

onde o espírito e a matéria andam de mãos dadas tanto para o seu nascimento e desenvolvimento como para a decadência e morte.

Quer seja a águia arrebatadora em seu vôo, ou a flor de maçã aberta, o laborioso cavalo de trabalho, o cisne alegre, o carvalho ramificado, o córrego sinuoso na sua base, as nuvens à deriva, sobre todo o sol correndo, forma segue sempre a função, e esta é a lei. Onde a função não muda o formulário não muda. As rochas de granito, as colinas sempre crescentes, permanecem por séculos; O relâmpago vive, entra em forma e morre em um piscar de olhos. (Sullivan, L., 1896, p. 408. Tradução livre) ²

² (Whether it be the sweeping eagle in his flight, or the open apple-blossom, the toiling work-horse, the blithe swan, the branching oak, the winding stream at its base, the drifting clouds, over all the coursing sun, form ever follows function, and this is the law. Where function does not change form does not change. The granite rocks, the ever-brooding hills, remain for ages; the lightning lives, comes into shape, and dies in a twinkling.

Tal como se refere, a grande regra para o projeto segundo o autor é que a forma exterior represente um reflexo da sua função, onde todas as alterações que são feitas na sua função tenham obrigatoriamente um impacto consequente na forma, aplicando-se a todas as coisas, sejam elas orgânicas ou inorgânicas, físicas ou metafísicas e a todas as verdadeiras manifestações do pensamento, do coração e da alma onde a vida será reconhecida na sua expressão. Uma verdade tão simples e transparente que possamos ver através dela. Talvez por isso esta formulação se estenda tão facilmente da arquitetura até à engenharia ou ao design. Como consequência desta regra tão vincada por Sullivan está o caminho que para si levará à beleza, culto e vida superior. Como exemplo disso, expõe-se então o templo grego, a catedral gótica e a fortaleza medieval, na sua sentida verdade, instinto nativo, sensibilidade e expressão simples na sua forma mais modesta e natural.

³ ...then it may be proclaimed that we are on the high-road to a natural and satisfying art, an architecture that will soon become a fine art in the true, the best sense of the word, an art that will live because it will be of the people, for the people, and by the people.

... então pode-se proclamar que estamos no caminho de uma arte natural e satisfatória, uma arquitetura que logo se tornará uma arte no verdadeiro, o melhor sentido da palavra, uma arte que viverá porque será do povo, para o povo e pelo povo.

(Sullivan, L., 1896. Tradução direta) ³

Ornamento e Crime

Adolf Loos

O Ornamento e crime (2014), obra da autoria do arquiteto Adolf Loos (1870-1933) foi escrito em 1908 no entanto publicado apenas em 1913 na Cahiers d'Aujourd'hui (nr. 5) atestando-se pela enúmera crítica a que foi sujeito. Sendo claramente um assunto sensível na altura e preenchendo também um vazio teórico que o modernismo possuía, Loos defende que a evolução cultural é paralela ao afastamento ornamental no utensílio doméstico, e que se viria a tornar, para o autor na grandeza do seu tempo. Isto é, a superação do ornamento até ao seu completo e absoluto afastamento.

Em breve as ruas das cidades brilharão como muros brancos! Tal como Sião, a cidade sagrada, capital do paraíso. É lá que reside a plenitude. (Loos, 2014)

Defende-se então deste modo a rejeição ornamental que está para a plenitude humana assim como para a verdadeira alegria de viver nos homens cultos. Esta ideia sugere que a sua contrariedade deverá ser comparada a um crime económico, material e trabalho humano. Assim o “homem do futuro” ao rejeitar este atraso e degeneração, que para Loos significa unicamente um desperdício de mão de obra e saúde, irá tornar-se consideravelmente mais rico, não tendo por isso que abdicar de absolutamente nenhuma das suas necessidades o que contrariava aquilo que seria facilmente considerado como uma forma de autoflagelação. Nesta linha de pensamento que é entendida como o caminho para a evolução humana, o ornamento para Loos não é então mais um produto natural da nossa cultura e a sua ausência representaria agora o que de mais sublime e grandioso teria o seu tempo, o estilo da sua época.

O ornamento de hoje em dia não tem qualquer relação connosco, nenhuma relação humana, nenhuma relação da ordem universal.

Onde estão hoje os trabalhos de Otto Eckmann? Onde estarão os trabalhos de Olbrich daqui a dez anos? A ornamentação moderna não tem ascendência nem descendência, não tem passado nem futuro. (Loos, A., 2014, p. 229)

Concluindo a sua tese, Loos sugere de que os objetos devem representar uma durabilidade estética igual à material, ou seja, o objeto torna-se apenas obsoleto a partir do momento em que fisicamente se destrui, onde só o tempo define o seu fim e permitindo assim ao consumidor suportar o verdadeiro valor do que adquire, que poderia ser consideravelmente superior à média da altura e ainda assim economizar tempo e dinheiro. Esvazia-se então todo o sentido para o ornamento no objeto utilitário, passando então a ser considerado como intolerável. Assim ao fazer do objeto puramente funcional, estariam prontos para dar o próximo passo, o do homem sublime e culto. Mais finos e subtis.

O homem moderno não precisa de vestimentas para servir de máscara. A sua individualidade tornou-se tão forte que já não precisa de exprimi-la através do vestuário. A ausência de ornamentação é um sinal de força intelectual. O homem moderno utiliza o ornamento de culturas antigas e desconhecidas a seu belo prazer e como bem entende e concentra a sua própria criatividade noutras coisas. (Loos, A., 1913, p. 234)

Less is more

Mies van der Rohe

Ludwing Mies (acrescentou mais tarde van der Rohe para lhe fornecer mais credibilidade) nasceu na Alemanha embora naturalizado americano, é um dos grandes nomes da arquitetura do sec. XX, professor na mítica Bauhaus e um dos criadores do estilo internacional. Como arquiteto, era voltado para uma abordagem racional, pelas necessidades impostas pelo lugar e minimalismo. Durante o seu percurso, decidiu abandonar por completo a dependência de qualquer tipo de ornamentação, defendendo desse modo que a casa deve ser limitada à pele e esqueleto constituído por materiais que se preservassem. O arquiteto explorou a relação entre o homem - abrigo - natureza e revelou uma força estética e funcional sem cargas desnecessárias.

Além das suas enormes qualidades em arquitetura, Mies demonstrou imenso reconhecimento pelas suas frases tais como *God is in the details* assim como aquela pelo qual nos debruçamos aqui: *Less is more*. (menos é mais).

Less is more é atribuído ao Mies van der Rohe o que, no entanto, é por ele referido ter tido origem no seu mentor, o lendário Peter Behrens.

I hear it in Behrens office for the first time. (Rohe, 2015) ¹

Além de Peter Behrens é também atribuído ao poeta inglês Robert Browning (não por Mies) como sendo o primeiro a utilizar a frase como parte de um provérbio seu.

Who strive - you don't know how the others strive
To paint a little thing like that you smeared
Carelessly passing with your robes afloat,-
Yet do much less, so much less, Someone says,
(I know his name, no matter) - so much less!
Well, less is more, Lucrezia. (Browning,R. 1855)

Less is more é entendido pela redução ao essencial dos edifícios e componentes na forma mais simples possível. Simplicidade e clareza que conduzem ao bom design. Curiosamente e em comparação com algumas formulações que aqui recuperamos, *Less is more* nunca foi desenvolvido formalmente como manifesto ou sistema, no entanto, é extremamente utilizado como princípio fulcral em arquitetura e design graças à forma como Mies o introduziu no seu tempo, com repercussões na contemporaneidade e certamente no futuro.

Nota conclusiva

Ao debruçar-nos sobre as grandes manifestações que viriam a moldar o design, de modo a iniciar uma compreensão mais centrada das noções de espaço branco e perceber de que modo ele foi sendo introduzido na disciplina, verificamos de imediato que os modelos primordiais foram surgindo através de aristocratas e arquitetos.

Como apoio das suas motivações, tentamos perceber o contexto em que foram desenvolvidas, que através dos exemplos trabalhados podemos os situar em especial entre 1850 e o início do século XX. Neste contexto verificamos um mundo preenchido de conflitos militares, de onde se sobressaía o colapso de muitos impérios, mas também o crescimento de alguns que ainda se refletem atualmente, tais como os impérios britânico, russo, alemão, japonês e americano. Este período foi marcado por imensas invenções e descobertas, assim como responsável por lançar as bases da Revolução Industrial iniciada em Inglaterra e que viria a despertar a importante indústria automóvel.

Neste intervalo e focando-nos nos assuntos ligados ao design, verificamos como a discussão, que era intensa, estava virada para o uso do ornamento e decoração, questionando-o. Isto trouxe-nos algumas conclusões assim como a identificação de espaço branco ainda que incorporada de um modo mais indireto. Algo que com o primeiro capítulo nos permite agora identificar com alguma facilidade. Iniciando-nos com o exemplo do aristocrata Henry Cole em especial com o seu contributo no *Journal of Manufactures*, apontava que o design deveria ter como prioridade a utilidade numa relação separada da beleza. Cole revelava-se contra a adição do que era desnecessário e sugeria a simplicidade austera e da verdade. Quase meio século depois, o arquiteto Louis Sullivan propõe o desenho da forma focada nas necessidades práticas e que expressasse o interior, mas também um modo de construção natural, direto e simples, onde se admitia o instinto, contudo, deveria ser ambicionado uma justificação maior. Com o aproximar da viragem do século, surge a voz mais agressiva por parte do arquiteto Adolf Loos ao considerar a questão do ornamento como um crime, propondo invariavelmente a sua exclusão em absoluto. Para ele a evolução cultural é paralela à ausência da ornamentação.

Já enquadrado com o século XXI surge Mies van der Rohe que á imagem do seus homólogos propõem o abandono das carnas desnecessárias diretamente ligadas ao ornamento e em especial a redução ao essencial com o mítico less is more.

Em comum, verificamos a determinação para com o desenvolvimento de uma vida superior, de onde surgem pormenores como o trabalho com os melhores materiais e metodologias corretas de modo a que o resultado final possa durar fisicamente o mesmo que a estética. Daqui interessa-nos destacar uma duvida oriunda de Henry Cole que correspondia certamente uma interrogação geral e que ainda hoje se poderá refletir em relação ao corte ou não em absoluto com o ornamento. O seu uso será de algum modo admissível? Após alguns exemplos do primeiro capítulo, sentimo-nos tentados em trazer uma frase de Sullivan que afirma: *We are doubtless right in our instinct, but we must seek a fuller justification, a finer sanction for it.*

Capítulo 3

Modelos de design de comunicação

Introdução

Josef Muller Brockmann

Jan Tschichold

Paul Rand

Wolfgang Weingart

Dan Friedman

Herbert Matter

Nota conclusiva

Introdução

Com este capítulo, pretende-se analisar como as ideias e formulações do contexto histórico descrito no capítulo anterior que, mais uma vez, refletem recorrentemente um debruçar sobre o campo do design de objetos em especial do pensamento em arquitetura que acabou por se entranhar nas metodologias de trabalho e avaliação do design e deste modo procurar entender como se aplicam concretamente num contexto com as condições específicas como as do design de comunicação. Interessa-nos aqui explorar algumas destas fragilidades que fomos identificando tais como a aplicação perfeita de algumas formulações em grande medida oriundas de contextos exteriores ao design e de como o espaço branco se apresenta camuflado nessas ideias. Com estes casos, pretendemos também apresentar formas de uso e de compreensão dentro e fora da gramática modernista de modo a obter uma noção mais abrangente do nosso tema. Para isso começamos por limitar a nossa seleção dos casos de estudo focando-nos essencialmente ao que consideramos o triângulo essencial do design composto pela Suíça, Alemanha e Estados Unidos, tendo a preocupação de haver uma proximidade no tempo de atividade de cada um. A partir destas orientações, achamos pertinente a abordagem dos exemplos mais rígidos e conservadores como os de Jan Tschichold e Josef Muller-Brockmann, os reacionistas Wolfgang Weingart e Dan Friedman (este com a vantagem de estar intimamente ligado às três localidades principais como na sua proveniência americana na escola de Carnegie e posteriormente nas escolas de Ulm e Basel), assim como os exemplos mais combinados dos incontestáveis Paul Rand e Herbert Matter. A partir de esta variedade espera-se conseguir chegar a uma conclusão mais alargada da aplicação das noções de design comunicação que se iniciaram no contexto histórico e como o espaço branco se reflete nestas visões mais distintas.

Josef Muller Brockmann

Ainda que trabalhada também por outros autores, seria inevitável falar da grelha sem fazer desde logo emergir um nome: Josef Muller Brockmann. Este designer e professor suíço, foi uma figura incontornável no design gráfico, responsável por desenvolver e aplicar no seu trabalho com enorme sucesso o até então desconhecido Sistema de grelhas.

Como contextualização, Mallarmé, Rimbaud e Appolinaire iniciaram a exploração das possibilidades de entendimento tipográfico que era até então extremamente estático e preconceituoso. Esta atitude experimental viria a abrir caminho para os teóricos Walter Dexel, El Lissitzky, Kurt Schwitters, Paul Renner, Moholy-Nagy, Jan Tschichold...onde este último formulou as novas regras para a tipografia, moderna e funcional, de modo a responder às exigências do seu tempo. A partir desta exploração tipográfica, países como a Alemanha, Holanda, União Soviética, Checoslováquia e Suíça começavam já a utilizar princípios de rigor e objetividade para a composição dos seus trabalhos, contudo, desconhecendo ainda a grelha como um sistema de organização. Depois da Segunda Guerra Mundial, Brockmann começa a desenvolver e a aplicar o seu sistema e que em 1961 viria a partilhar ao publicar o livro *The graphic artist and his design problems* (1961), um primeiro ensaio da sua descoberta, concluindo mais tarde com o livro *Grid Systems* (1981) onde se debruça incisivamente sobre a questão.

Neste primeiro ensaio, Brockmann sugere subordinar a forma ao tema, aplicando a solução apropriada e libertando-se das representações subjetivas. Entendia assim que em design gráfico o quão mais anónimo e objetivo todos os elementos forem, mais adequados provam ser como veículo para a temática em causa. O autor compreendia que no seu tempo a revogação da personalidade do designer por detrás da ideia ou empreendimento é o que as grandes mentes das diferentes áreas (desde o design, arquitetura...) tentavam atingir. Isto em parte devia-se à evolução tecnológica através da composição mecânica ao tornar-se mais rápida para alguns trabalhos, o que requerendo uma nova atitude criativa. Algo que era bastante procurado com o intuito de encontrar novas linguagens formais e que viria a estimular e inspirar para novos conceitos. Como exemplo

disso, a aplicação da tipografia puramente funcional expressada na máxima legibilidade e rejeitando os efeitos ornamentais, era parte do que entendia como “nova” tipografia e exemplo de como a informação deveria ser comunicada através dos diferentes médiums. Estes conceitos tendem para substituir a arbitrariedade e individualidade por princípios mais objetivos, rejeitando naturalmente o adorno e transmitir simplesmente a mensagem. Daqui advém algumas regras, tais como a de não combinar tipografias distintas, aplicar poucos tamanhos (mas garantindo claramente a sua distinção), assim como o seu agrupamento estreito. As letras em primeiro lugar deverão ser como um veículo para a ideia e só secundariamente como forma artística. Uma expressão clara.

Interessante também verificar que a fotografia deverá ter uma relação com todos os outros elementos, providenciando realidade que convenha à autenticidade, preferindo-se aqui um estilo descritivo e explicativo a um que seja decorativo, subjetivo e emocional.

A pertinência do *Sistema de Grelhas* (2012) é introduzida como um modo mais rápido e seguro de resolver problemas de organização espacial em design. Brockmann defende que o designer deverá envolver-se de forma mais matemática, clara, transparente, prática, funcional e virado para o futuro, algo que chega inclusive a chamar de ética profissional e que pela exigência racional e construtiva da grelha esse trabalho seria extremamente facilitado. Assim, o designer transforma a criatividade em algo construtivo, efetivamente inteligível e deste modo possível análise.

Uma criatividade construtiva, inteligível e passível de ser analisada, pode influenciar e elevar o bom gosto da sociedade, da cultura das formas e das cores.

(Brockmann, 1981)

Esta validade filosófica é rematada pelo autor com uma série de atributos do que significa trabalhar efetivamente como o sistema de grelhas:

Validade universal;
Integração da ordem e clareza;
Atingir o essencial;

Preferir a objetividade á subjetividade;
Racionalizar processos criativos;
Integração de todos os elementos (Formais, cromáticos e Materiais);
Dominar a superfície e o espaço;
Atitude positiva e orientada para o futuro.

Sendo designer gráfico e num livro muito focado no design editorial, seria de esperar um foco verdadeiramente tipográfico. Deste modo, o autor defende desde logo o uso da grelha pela economia (rapidez e custo), racionalidade (maior coerência) e uma postura mental que visa o sentido de responsabilidade. No entanto, acrescenta também algumas vantagens da filosofia da grelha para o uso em texto que achamos importante partilhar especialmente por se tratar de uma dissertação em comunicação. Estes atributos são:

Preservação da legibilidade;
Uniformização;
Dimensão e proporção;
Organização racional;
Maior honestidade no uso de elementos gráficos;
A exigência na análise e adaptação ao problema;
Pensamento analítico;
Hierarquia mais evidente;
Informação mais compacta e rítmica.

Podemos então rematar a utilidade do sistema de grelhas de Brockmann como uma ajuda de qualquer problema em design, especialmente para a racionalização de todo o material visual, sugerindo uma enorme planificação, inteligibilidade, clareza e ordem para aumentar a credibilidade, confiança e sentido de ética/responsabilidade profissional e social.

Jan Tschichold

Jan Tschichold foi tipógrafo, designer gráfico, professor e escritor. Desde cedo, que por influência do ofício do pai, Tschichold conviveu com o desenho da letra. No seu percurso, conviveu com László Moholy-Nagy, El Lissitzky, Paul Renner assim como outros artistas e professores da Bauhaus. Jan foi grande defensor do uso de uma tipografia sem serifa, algo que viria a ser entendido como uma ameaça ao patrimônio cultural tipográfico da Alemanha e assim reprovada pelo Partido Nacional Socialista. Por consequência disso, viria a ser obrigado a sair do país com a família para a Suíça (1933) onde viveu exilado embora fazendo algumas visitas à França, Escandinávia, Reino Unido e Estados Unidos. Em 1947 tornou-se diretor de arte e tipógrafo da Penguin Books, trabalho esse que se viria a tornar um símbolo de qualidade para o design gráfico e em especial para o design editorial.

* O autor definia também como "clássico" sendo aquilo que representa o "sem história".

Com a sua obra *The New Typography* (2006), Tschichold identificava a necessidade de ação para com as novas exigências modernas, em especial pela velocidade de consumo e de impressão. Assim sendo, se as quantidades são acrescidas a sua forma deve também acompanhar essa mutação. Em comparação com a arquitetura que deverá ser desenvolvida de dentro para fora de um modo natural e unitário descartando desde logo toda a ornamentação e focado fortemente na sua função, também a tipografia deveria agir desta maneira. Tschichold identificou assim um problema no âmbito da construção da antiga tipografia por estar mais identificada com a beleza e arte da letra do que necessariamente a sua função*. A essência da nova tipografia deveria então debruçar-se intensamente sobre a clareza, entendido como uma oposição clara à antiga tipografia, de forma a acompanhar as exigências modernas e recuperar a verdadeira função do texto como sendo apenas a comunicação da mensagem. Relativamente à organização espacial, o autor defende que deverá existir uma assimetria constante de modo a definir o ritmo expressivo do design funcional, uma expressividade da *The New Typography* e vida moderna como símbolo das alterações das formas da vida em geral e inclusive onde o fundo branco tem agora um papel verdadeiramente ativo no design. A nova tipografia revela-se assim um encorajamento à standardização, representando a objetividade como um requisito importante, a omissão de tudo o que é desnecessário o que por

consequência exclui todo o tipo de ornamentação. A sua presença é definida por Tschichold como uma atitude infantil, *naïf*, primitivo, uma tendência ignorante e apenas um recurso para cobrir o mau design. Assim, o bom exemplo seria então a uso de uma tipografia sem serifa, não pela sua ausência de sentimento, mas por expressar verdadeiramente o século XX. Ainda assim, foi na altura reconhecido pelo autor não existir ainda nenhuma tipografia que se pudesse considerar como sendo perfeita. Tschichold considera que todas as tipografias existentes representam apenas uma aproximação e melhoramento, pois, permanecem ainda demasiado artísticas e artificiais. Para ele, a tipografia perfeita teria de ser o resultado de um trabalho de grupo, comunitário e completamente ausentes de qualquer traço pessoal. A artisticidade da tipografia disturba pelo seu caráter fortemente individual que é o oposto do espírito do presente onde a claridade, verdade, pureza na aparência e concentração do essencial é o cerne desse tempo. No entanto, o autor não deixa de destacar alguns nomes de tipógrafos tais como Sorbonne, Nordische, Franzosische como sendo o exemplo das melhores tipografias roman após a guerra, isto tendo em conta os parâmetros de legibilidade e a técnica acima de tudo, livre das idiosincrasias pessoais e no melhor sentido de “desinteressantes”. Ainda assim, Tschichold eleva o trabalho de Paul Renner no desenho da tipografia sem serifa *Futura* não como a tipografia perfeita, mas como a sendo a aproximação mais próxima destes princípios. O uso da “antiga tipografia” na modernidade terá assim apenas continuidade como diversão, paródia para com “os bons velhos tempos” ou como “eyecatcher”. Não deverá haver qualquer expressividade pessoal do designer, nem é sequer o seu objetivo.

¹ If Didot did something different from Fleischmann, it was because times had changed, not because he wanted to produce something “special”, “personal”, or “unique”.

Se Didot fez algo diferente de Fleischmann, foi porque os tempos mudaram, não porque ele quisesse produzir algo “especial”, “pessoal” ou “único”. (Tschichold, 1995.

Tradução livre) ¹

A tipografia correta deverá então reunir uma serie de características tais como ser plana, clara, rejeitando qualquer tipo de elemento supérfluo e resultante de uma construção geométrica. Deverá ser capaz de ser utilizada para todo o propósito, ou seja, não ter um propósito senão a maior claridade na comunicação.

No sentido ortográfico há também alguns parâmetros que Tschichold considera importante. Se o autor pede por economia no design tipográfico o que implica que para ele o uso tipográfico em exclusivo à caixa baixa, algo que traria algumas vantagens como o menor uso de energia espiritual e intelectual, na maior facilidade de escrever e ensinar. Uma simplificação, alívio da memória, do desenho tipográfico, composição... Esta opção do uso das minúsculas em prol das maiúsculas deve-se à capacidade de fornecer um toque mais estilístico, o que combina a atitude científica com a estética.

¹ The New Typography uses the effectiveness of the former "background" quite deliberately, and considers the blank white spaces on the paper as formal elements just as much as the areas of blank type.

² We have today a strong feeling for light, therefore for white, which explains its importance in the New Typography

Destaca-se também a sua referência ao branco como parte fundamental para a Nova Tipografia. Para a assimetria no design o fundo branco é agora um elemento ativo, um elemento realmente formal tal como já era para o tipógrafo no desenho dos espaços entre as letras e que seria agora um contributo para a eficiência do design.

A Nova Tipografia usa a eficácia do antigo "background" de forma deliberada, e considera os espaços em branco sobre o papel como elementos formais, tanto quanto às áreas de tipografia. (Tschichold, 1995. Tradução livre) ¹

Assim, a força da Nova Tipografia é muitas vezes dependente do uso direto de grandes áreas de branco onde é inclusive considerado por Tschichold como mais forte que o cinzento ou preto. A tipografia moderna é então distinguida pelo uso formal do branco e áreas vazias, mas, no entanto, não mais importante que as palavras de um texto.

Temos hoje um forte sentimento de luz, portanto de branco, o que explica a sua importância na Nova Tipografia. (Tschichold, 1995. Tradução livre) ²

Numa comparação com a antiga tipografia onde a cor era utilizada de um modo decorativo, agora, seria destacada e determinada sobre parâmetros intelectualizados para expressar funcionalidade e propósito.

Paul Rand

Paul Rand (1914 - 1996) foi designer gráfico americano (país onde fez toda a sua educação), membro da Art Directors Club graças ao reconhecimento pelas suas identidades corporativas, cartazes e pela autoria de livros como o *Thoughts on Design* (1947), *Good Design is Good Will* (1987), mais tarde reproduzido como *Design Form and Chaos* (1993), que se viria a afirmar como um manual fundamental para o design moderno.

¹ It is easier to elicit information about functional problems than about those dealing almost exclusively with matters of form or taste. Industrial designers, to which the first of this statement applies, would more likely find research useful than would graphic designers. “Does it work?” is easier to respond to than “How do you like the typeface?”

É mais fácil obter informações sobre problemas funcionais do que sobre aqueles que lidam quase exclusivamente com questões de forma ou gosto. Os designers industriais, aos quais se aplica a primeira destas afirmações, provavelmente encontrarão uma pesquisa mais útil do que os designers gráficos. “Isso funciona?” é mais fácil de responder do que “Como gostas do tipo de letra?”(Rand, P., 1997, p. 6. Tradução livre) ¹

Num discurso direcionado à investigação, pormenor que nos designers é recorrente, Paul Rand destaca a facilidade do trabalho debruçado sobre os problemas funcionais em comparação com os problemas de forma e gosto. São assim distinguidas as diferenças da utilidade da investigação em design quando comparado o design de produto e o design gráfico. Enquanto em produto há maior facilidade em responder a questões como a ergonomia de uma cadeira ou o conforto de uma pega (“Does it work?”), no design gráfico torna-se mais complicado avaliar de um modo tão assertivo uma tipografia, logotipo ou ilustração.

A partir deste detalhe, poderá questionar-se a adequação de algumas formulações tais como as que partilhamos nesta dissertação no segundo capítulo, que tem sido aplicada no sentido de definir a disciplina do design como metodologia e modo de avaliação. Não havendo dúvidas em relação à sua aplicação no âmbito da arquitetura, engenharia e design de produto, quando o contexto é o design gráfico e de comunicação ficam algumas dúvidas. Aqui, pormenores como o funcionalismo parece carecer de algumas limitações quando

procuramos por factos. Isto poderá ser explicado em grande parte por terem sido desenvolvidas e direcionadas para arquitetos, engenheiros e designers industriais.

A própria definição de “good design” segundo Paul Rand, tem a particularidade do seu surgimento estar intimamente ligado ao objeto. Segundo o autor, a expressão aparece em 1940 no *Museum of Modern Art* a quando a exposição *Useful Objects of American Design Under Ten Dollars*. Assim como quando a *German Werkbund*, definida por Rand como a imposição da simplicidade, pureza, qualidade e responsabilidade cultural...responsabilidade essa que tem como preocupação o entender da definição humana ser moldada pelos objetos que os rodeiam.

Paul Rand que é também defensor de que o design é feito através da arte como a pintura, arquitetura e o design (industrial e gráfico). Para o autor, a distinção entre eles não seria uma diferença de género, mas de qualidades formais, de bom e mau, sensível ou insensível para as relações visuais como o ritmo, contraste, proporção e que como estas qualidades separavam Rembrandt de Norman Rockwell. Assim, Rembrandt seria distinguido pela invenção formal e Rockwell pela destria manual.

Não há nada esotérico sobre a arte, mas a linguagem da arte não é a linguagem sobre arte; Uma é visual, a outra verbal. A pergunta final, *Mas é arte?* revela não o poder, mas a impotência das palavras e as limitações da razão. Na arte há percepções, opiniões, especulações e interpretações, mas nenhuma prova. Este é tanto o seu mistério quanto a sua magia. (Rand, P., 1997, p. 8. Tradução livre) ²

Quando no design de comunicação há um questionamento como o “do you like the typeface?”, as fragilidades na resposta parecem assemelhar-se ao pensamento de Rand onde as limitações da razão são claras.

² There is nothing esoteric about art, but the language of art is not the language about art; one is visual, the other verbal. The ultimate question, But is it art? reveals not the power but the impotence of words and the limitations of reason. In art there are perceptions, opinion, speculations, and interpretation, but no proof. This is both its mystery and its magic.

Wolfgang Weingart

Wolfgang Weingart nasceu a 1941 na Alemanha num lugar situado na fronteira com a suíça chamado de Salem Valley. Destacou-se como tipógrafo e designer gráfico (ainda que se considere um artista) e ficou conhecido como o pai da pós-moderna “new wave”, Swiss Punk, *enfant terrible* da tipografia suíça moderna. A par da sua identificação pública destaca-se também como membro da *Alliance Graphique Internationale* (AGI), portador de uma medalha pela *American Institute of Graphic Arts* (AIGA) assim como o *Swiss Grand Prix of Design*.

¹ I soon found, however, that this International Style had limits, so i started to get rebellious and began my own personal work.

Weingart começou a sua formação em 1958 na Merz Academy situada na cidade de Estugarda no curso de artes aplicadas e design. Com 17 anos já fazia montagem e arrançamento tipográfico (*typesetting*) que ao trabalhar para a empresa *Ruwe Printing* levou-o a conhecer o designer e formador Karl-August Hanke, o seu mentor. Hanke introduziu-o ao design desenvolvido fora da Alemanha em especial na Suíça onde se encontrava Emil Ruder, Armin Hofmann e Karl Gerstner. Estas personalidades vir-lhe-iam a ser bastante próximas quando Weingart tenta ingressar na Basel School of Design como aluno e acaba por se tornar professor. Além do sucesso da sua disciplina, o designer acabou por afirmar o reconhecimento internacional graças ao trabalho desenvolvido e exposto na *Typographische Monatsblätter*, uma revista sobre tipografia extremamente influente na altura. Em 2005 numa entrevista liderada por Steven Heller para a AIGA, Weingart afirma:

Descobri cedo que este Estilo Internacional tinha limites, então eu comecei a rebelar-me e iniciei o meu próprio trabalho pessoal. (Weingart, 2005) ¹

O trabalho de Weingart define-se desde logo por uma imensa liberdade e rebeldia em contraste com as ideias redutoras do estilo internacional e tipografia suíça. Conhecido pelos seus métodos pouco convencionais e uma experimentação laboratorial imensa, Weingart questionou e testou todos os limites das leis e convenções visuais da altura. De facto, poderá ler-se no livro *My way to typography* (2000) a reação de Tschichold que era o rosto do design mais clássico e conservador da altura, chegou a contactar Weingart num documento em que escrevia:

Good typography is not loud. A reasonably applied and readable type style is the first ingredient of good composition. Today, asymmetric composition is certainly feasible, however, typography is intrinsically symmetrical. A text block without dents is unclear. Indents help the reader by reinforcing the logical order of the text. The best typography is invisible to the reader and serves to transmit the thoughts and intent of the author. Beautiful text, a text well-composed, is legible. One of the highest virtues of good typography is its subtle elegance. It is not the duty of the typographer to consciously display or emulate the style of current trends, nor to reflect the spirit of the times. Typography must be itself. It must be pleasing to the eye and not tiring. Good typography has absolutely nothing to do with remarkable or exotic type styles. This is the opinion of amateurs. The essence of letterform is not modernity, but readability. (Weingart, W., 2000, p.112)

² It seemed as if everything that made me curious was forbidden: to question established typographic practice, change the rules, and to reevaluate its potential. I was motivated to provoke this stodgy profession and to stretch the typeshop's capabilities to the breaking point, and finally, to prove once again that typography is an art

Ao que Weingart descreve no seu livro *My way to typography* ter recebido as ideias de Tschichold:

Parecia que tudo o que me fazia curioso era proibido: questionar a prática tipográfica estabelecida, mudar as regras e reavaliar o seu potencial. Fui motivado para provocar esta pesada profissão e para esticar as capacidades da tipografia para um ponto de ruptura e, finalmente, para provar mais uma vez que a tipografia é uma arte. (Weingart, W., 2000, p.112. Tradução livre) ²

No seu discurso, verifica-se desde logo uma forte ambição e desejo por satisfação pessoal, desenvolvimento individual, interesse na exploração de todos os limites e práticas tipográficas, quebrando com o design e levando-as ao ponto de identificação como arte. Tudo isto concentrado num homem altamente motivado, curioso e apaixonado, que com naturalidade e grande afirmação veio desafiar as percepções do design suíço da época tanto ao nível profissional como na educação. Neste ponto, este autoproclamado de *workaholic* conseguiu não só acalmar a desilusão dos que ingressaram no seu curso na Basel School of Design pensando que iam aprender com o famoso Emil Ruder, como rapidamente se impôs, contagiando-os com as suas ideias e tornando-os famintos por mais. De igual modo, mesmo os adeptos mais fervorosos do rigor e contenção do

estilo internacional que muitas vezes o consideraram como “anti-swiss”, não lhe ficaram indiferentes.

O meu primeiro princípio para cada aluno foi: “Usa qualquer técnica para resolver o problema.” Josef Albers disse, em 1933, na *Black Mountain Collage*, “Abra os olhos dos alunos”. Essa é uma parte importante da minha missão no nosso “First Summer Program Basel 2005”. (Weingart,W., 2005. Tradução direta)

¹ Before 1965, you had important people doing covers for TM, like Herbert Matter for example. Then came the time of Emil Ruder and Robert Buchler - all people from Basel. It was the 40s and 50s. Emil Ruder came with very elementary typographic problems, and some of his students, for example Yves Zimmermann, would work and create upon these. But what you can see is, every time, a formalist problem. Every time the letters T and M were played with, and so on. They played with those initials and capitals every time until the 60s. There was a kind of idea of education behind it. In the beginning of the 70s, I had the idea to make “learning covers.” What is typography? What is communication? What is text? There is no theoretical explanation for what is text... What is an alphabet? To bring up these questions was totally new.

Verificava-se assim uma enorme libertação das letras na grelha, quanto ao seu espaçamento, sublinhado, forma e organização. A sua abertura e curiosidade fez com que inclusive antecipasse o sistema de camadas que hoje conhecemos em programas como o Photoshop e Illustrator ao jogar com colagem e sobreposição de halftone film.

O seu reconhecimento máximo foi conseguido quando o envolvimento com a já mencionada *Typographische Monatsblätter*. Esta, com uma abordagem distanciada das revistas *Graphis* e especialmente a *Neue Grafik*, permitia a Weingart uma liberdade de criação praticamente total e sem limitações ao longo de toda a edição. Condições perfeitas e neste caso fundamentais para a correta exposição do autor.

Antes de 1965, haviam pessoas importantes a fazer capas para a TM, como Herbert Matter por exemplo. Depois veio a época de Emil Ruder e Robert Buchler - toda gente de Basileia. Foram os anos 40 e 50. Emil Ruder veio com problemas tipográficos muito elementares, e alguns de seus alunos, por exemplo Yves Zimmermann, iriam trabalhar e criar sobre eles. Mas o que podes ver é, todas as vezes, um problema formalista. As letras T e M eram sempre trabalhadas, e assim por diante. Eles jogaram sempre com essas iniciais e capitais até os anos 60. Havia uma espécie de ideia de educação por trás disso. No começo, os anos 70, eu tive a ideia de fazer “learning covers.” O que é a tipografia? O que é comunicação? O que é texto? Não há explicação teórica para o que é texto ... O que é um alfabeto? Levantar essas perguntas era totalmente novo. (Weingart,W., 2011. Tradução direta) ¹

Apesar do seu afastamento quanto ao estilo internacional, especialmente pelos princípios de redução, no trabalho de Weingart verifica-se alguma da sua influência especialmente no uso e domínio do espaço branco como ferramenta e como efetivamente algo necessário. Ensino que lhe foi desde cedo inculcido pelo seu já destacado mentor Hanke:

Tendo em conta o propósito e a forma da comunicação, design significa organizar uma determinada mensagem dentro de um determinado contexto. Por cada medida tão significativa quanto as palavras ou o texto a ser impresso, para os tipógrafos, os espaços vazios da página são formas ativas que contribuem para a expressão do todo. Por ser uma relação integral, referimos-nos a isso como “unidade” - em todos os campos criativos, a qualidade essencial do design. Temos muitas técnicas à nossa disposição e um grande potencial para combinações ilimitadas. (Weingart, W., 2000, p.57. Tradução livre)²

² Bearing in mind the purpose and form of communication, design means to organize a certain message within a certain context. By every measure as significant as the words or text to be printed, for typographers, the empty spaces of the page are active shapes that contribute to the expression of the whole. Because it is an integral relationship we refer to this as “unity” - in all creative fields, the essential quality of design. We have many techniques at our disposal and great potential for unlimited combinations.

Curiosamente, poderia também afirmar-se como um ensinamento possível do improvável Jan Tschichold, um ponto comum que a quando o seu livro defende que:

The New Typography uses the effectiveness of the former “background” quite deliberately, and considers the blank white spaces on the paper as formal elements just as much as the areas of blank type. (Tschichold, 1993)

³ You couldn't find a lot of publications where you could make a page the way you wanted. Publishers of other magazines would have said, “This is empty space, it costs me money.” They don't think this empty space is not empty, it is necessary.

De facto, Weingart destacou esta compreensão para com as necessidades formais como uma das boas características da *Typographische Monatsblätter* ao respeitar o autor e a permitir o uso do espaço branco da página tal como desejava.

Não poderias encontrar um lote de publicações onde tu pudesses fazer uma página da maneira que desejas. Editores de outras revistas teriam dito: “Isso é espaço vazio, isso custa-me dinheiro”. Eles não acham que esse espaço vazio não esteja vazio, é necessário. (Weingart, W., 2011. Tradução livre)³

Dan Friedman

Dan Friedman nasceu a 1945 em Cleveland, Ohio, moveu-se em áreas como o design gráfico, o mobiliário, trabalhou como artista, educador e escritor. Como designer gráfico, produziu posters, publicações, packaging e identidades visuais, onde o projeto para o Citibank assim como o contributo para a revista *Typographische Monatsblätter* viria a representar um dos seus grandes destaques. Além disto, é considerado como um dos pioneiros da *New Wave* e altamente reconhecido pelo encorajamento dos seus alunos assim como a comunidade de design a viverem e trabalharem com paixão, humor, fantasia e responsabilidade.

O seu estudo em design foi iniciado no ano de 1963 em Pittsburgh na *Carnegie Mellon* (antiga Carnegie Institute of Technology). Após a visita de vários designers vindos da Europa e da escola de Ulm, em especial quando Ken Hiebert (uma das primeiras pessoas a regressar à América depois de estudar na Escola de Basel com Armin Hofmann e outros) ingressou na Carnegie Institute para lecionar, Friedman apercebeu-se das limitações da escola americana considerando-a desde logo como pouco sofisticada e decidiu vir a mudar-se para a Europa, a Mecca do design na altura, com a ambição de um estudo mais avançado. Deste modo, ingressou na alemã Hochschule für Gestaltung Ulm (Escola de Ulm), que se viria a revelar bem diferente das suas expectativas iniciais. Embora agradecido e considerando-a forte em design industrial, no âmbito do design de comunicação seria frágil, especialmente por abordar o design como uma ciência. Definiu assim que viria a encaminhar-se para a escola de Basel, decisão que com a pressão política alemã da altura também em volta da escola acabou por apressar a mudança. Já na Basel School of Design, teve como mentores os lendários Armin Hofmann e especialmente Wolfgang Weingart, considerando este último como uma enorme influência por partilharem o fascínio e a reação contra o racionalismo de Max Bill, Josef Muller-Brockman e Emil Ruder. Já de Hofmann, além da sua beleza artística no seu design, apreciou particularmente a sua forte convicção em relação às questões culturais, morais e sociais. Algo que mais tarde ira também revelar-se como um traço forte em Dan Friedman.

No início de 1970, recomendado por Hofmann, Friedman começou a lecionar na Yale University onde desenvolveu e publicou os seus métodos de ensino em design onde se afastava das características “cool” e racionalistas do design suíço, incentivando uma maior expressividade dos fundamentos da *New Wave*. De modo semelhante, na State University, teve a oportunidade de desenvolver as orientações principais para o primeiro programa em Visual Arts. O seu método aqui foi aumentar a educação visual e reduzir a especialização como na pintura, escultura, design...etc.

Lá, ele planejou uma série de projetos que refletiam a dicotomia de Ulm / Basel. Esses “fundamentos avançados” eram explorações controladas de dois sistemas sobrepostos e opostos - estruturados e livres, conceituais e intuitivos, passivos e assertivos. Ele encorajou os seus alunos a empurrar gradualmente as composições tipográficas até o ponto em que se tornaram ilegíveis - um objetivo estranho na mentalidade modernista - porque ele queria que experimentassem as possibilidades entre esses dois extremos. O objetivo era desenvolver uma metodologia de projeto sem formar preconceitos sobre seu resultado final.¹

Este foi o oposto da maioria das escolas, onde os alunos se especializavam demasiado cedo, e na minha opinião ser despreparados para as profissões híbridas que surgem na prática. (Pullman, 2015. Tradução livre)²

Em 1975, por achar que o programa não ter sido bem entendido, Friedman sentiu-se frustrado e ansioso por algo profissionalmente maior e por isso decidiu afastar-se do ensino, dirigindo-se à *Ansbach Grossman Portugal* com o intuito de desenvolver (com enorme sucesso) a identidade para a Citibank, um exemplo altamente reconhecido pela crítica. Já no final da década, entre 1979 e 1982, passou a trabalhar para a Pentagram com o objetivo de apoiar Colin Forbes a estabelecer os seus escritórios em New York. Acabou por permanecer apenas por três anos por acreditar que a profissão de design estar a definir-se de um modo bastante limitado do qual esperava uma intervenção social mais profunda. Friedman sentia-se mais uma vez desapontado por os designers da década de 70 trabalharem em prol de como o design parecia e não o que significava e

¹ There, he devised a series of projects that reflected the Ulm/Basel dichotomy. These “advanced fundamentals” were controlled explorations of two overlapping and opposing systems - structured and free, conceptual and intuitive, passive and assertive. He encouraged his pupils to gradually push typographic compositions to the point where they became illegible - a strange objective in the modernist mindset - because he wanted them to experience the possibilities between these two extremes. The goal was to develop a methodology of design without forming preconceptions about its final outcome.

² This was the opposite of most schools, where students would specialise too early, and in my opinion be unprepared for the hybrid professions arising in practice.

desiludido por o modernismo estar a ser vendido como um estilo corporativo, o que lhe retirava autoridade. Isto veio a resultar numa vida dupla, ao trabalhar e encontrar-se durante a noite com artistas e não-designers, experienciando assim o outro lado da cultura. Como a esta altura seria à noite quando teria maior prazer e realização pessoal, *why shouldn't i have fun all day?!* Abandonou então a Pentagram e começou a focar-se na arte com a sua primeira grande exposição intitulada de Mr. D Starts Fresh com instalações e mobiliário desenvolvido com o lixo que encontrou pelas ruas de New York como uma forma mais económica, mas também por representar um modo de expressar significado na cultura, algo negado pelo design.

¹ I showed installations hand-painted objects, sometimes functional or not, the fountain you have seen in my apartments, some folding screens, abstract sculpture, the Michael Jackson television. What appealed to me was making things with my own hands, getting dirty, raw and messy. It was the antithesis of work in clean graphic design environment.

Mostrei objetos pintados à mão, às vezes funcionais ou não, a fonte que tu viste nos meus apartamentos, algumas telas dobráveis, escultura abstrata, a televisão de Michael Jackson. O que me atraía era fazer coisas com as minhas próprias mãos, ficar sujo, cru e confuso. Era a antítese do trabalho no ambiente limpo do projeto gráfico. (Friedman,D., 2015. Tradução livre) ¹

² What I propose here is a radical modernism - a reconsideration of how modernism can embrace its heritage along with the new reality of our cultural pastiche, while acknowledging the importance of a more humanistic purpose.

No design gráfico, a este ponto, Dan considerava a sua abordagem similar à de mobiliário, onde desejava adicionar mensagens que estivessem além da função, quebrar as barreiras entre arte e o design, que mesmo assumindo as suas diferenças, esperava o conseguir tornar mais provocativo. Esta simbiose começou a ficar mais evidente quando iniciou a transformação total do seu apartamento naquilo que considerava ser o espelhar do dilema da sociedade contemporânea onde as pessoas não estão habilitadas a expressarem-se no lugar onde vivem. De facto, Friedman não só quebrou a barreiras entre o design e a arte, como misturou tudo isso com a própria vida, uma distinção total para com os seus mentores.

Um pouco antes de falecer, publicou o que em 2015 lhe iria valer uma medalha pela AIGA graças à sua excentricidade e filosofia revolucionária com o livro Radical Modernism.

O que proponho aqui é um modernismo radical - uma reconsideração de como o modernismo pode abraçar o seu património juntamente com a nova realidade do nosso pastiche cultural, reconhecendo simultaneamente a

importância de um objectivo mais humanista. (Friedman,D., 2015. Tradução livre) ²

Com o *Radical Modernism*, quis evitar as restrições e distanciar-se do modernismo ortodoxo e a anarquia do pós-modernismo. Baseado nos princípios de que a inovação tecnológica e estética poderá melhorar a vida das pessoas, trazer uma experiência mais autêntica e promover a acção política do designer. Para isto, seria necessário uma abertura ao risco, experimentação e optimismo, responsabilizando os designers para trabalhar também o alargamento do contexto cultural e desafiar as noções de originalidade, beleza e autenticidade. Como ilustração destas ideias, produzi trabalho em vários médiums como o mobiliário, cartazes, identidades, escultura, instalação e aulas tipográficas. Nisto, destaca-se o seu já referido apartamento, um autêntico museu vivo.

No meu livro parei de usar o termo estranho “legibilidade” e referir-me a ele como “imprevisibilidade”. A legibilidade é baseada na ordem, na convenção (previsibilidade), na simplicidade e no leitor como um destinatário passivo. A imprevisibilidade é a capacidade de um projeto para atrair ou seduzi-lo, num mundo intensamente confuso, em o ler em primeiro lugar. É geralmente baseado na desordem, originalidade e complexidade. (Friedman,D., 2015. Tradução livre) ³

³In my book i stop using the awkward term “readability” and refer to it instead as “unpredictability”. Legibility is based on order, convention (predictability), simplicity and on the reader as a passive recipient. Unpredictability is the ability of a design to attract or seduce you, in a intense virtually cluttered world, into reading it in the first place. It is usually based on disorder, originality and complexity.

À semelhança da escola de Basel e em especial do seu grande mentor Weingart, Friedman trabalhou contra as limitações no design, recusando um estilo único, enfatizando a exuberância, diversão, expressividade, emotividade, intuitividade e energia. Combateu contra a grelha desejando a sua quebra ainda que procurando sempre uma sensação de ordem. A redução das mensagens à sua essência, simplicidade e pureza das formas como objetivo seria insuficiente, considerando que seria uma vantagem albergar a responsabilidade e contributo social, aumentando a complexidade, surpreender o usuário com imprevisibilidade, ambiguidade e mistério, quebrando as barreiras entre arte e design e produzir design gráfico como uma forma artística.

Herbert Matter

Herbert Matter, um artista, designer, fotógrafo e realizador nasceu no ano de 1907 numa montanhosa vila suíça chamada de Engelberg. Autor da maior coleção de material visual de um só indivíduo no mundo, viria a destacar-se pelas capacidades de experimentais e introdução da fotomontagem no design de comunicação, algo que viria a revelar-se também como uma assinatura pessoal e que exercia com um domínio absoluto e uma perfeição singular. Matter, que conviveu e produziu trabalho para os maiores nomes da história no seu tempo, no entanto, nunca foi uma personalidade conhecida pela sua pomposidade ou de grandes conversas. Em contrário, sempre foi através do seu trabalho que o autor exerceu toda a comunicação, algo destacado por Reto Caduff, produtor e escritor do documentário *The Visual Language of Herbert Matter* (2011) ao o iniciar o filme com as palavras de Henry David Thoreau: *it's not what you look at that matters, it's what you see*. A multidisciplinidade fez do autor não só um pioneiro, mas também permitindo que o seu trabalho de design fosse visto e apreciado por muitos como arte.

Se de acordo com Reto Caduff para entender design é necessário sentido de escala e de espaço, o que fazia de Matter um privilegiado por ter nascido na branca e montanhosa Engelberg, uma imagem certamente muito presente no pensamento do nosso autor. Em 1925 ingressou no curso de pintura na Ecole des Beaux Arts localizada em Genebra, onde desenvolveu as suas capacidades de desenho, em especial, pela figura humana feminina. Entretanto, graças a enorme procura e desenvolvimento da indústria turística em Engelberg, teve a sua primeira oportunidade ao desenvolver cartazes para os clientes locais. Dois anos depois da Ecole des Beaux Arts, dirigiu-se a Paris para ingressar na reputada Academie Moderne des Paris, tutelado por Fernand Léger e Amédée Ozenfant, personalidades que viriam a revelar-se amigos próximos e que o encorajaram a desenvolver as suas capacidades alargando os horizontes. Através das influências, até da própria cidade em 1928 verifica-se uma transformação no autor de um estilo pictórico para algo mais construtivista e purista. Ainda em Paris, Matter trabalhou com o consagrado A. M. Cassandre, onde aprendeu a trabalhar o cartaz de modo a desenvolver condições para um entendimento imediato, com Le Corbusier em arquitetura e exposições, assim como com Studio

Doberny Peignot pelas suas capacidades fotográficas, tipográficas e de layout. No entanto a sua permanência foi bloqueada quando abordado pela polícia parisiense, ele que não tinha cumprido com todos os requisitos legais para a presença na cidade, foi obrigado a voltar à Suíça. Assim, já nos inícios dos anos 30 e obrigado a partir, Matter decide dar continuidade ao seu percurso profissional na cidade de Zurique, um lugar em movimento, onde fotógrafos e designers estão altamente inspirados pela rigidez do estilo da Bauhaus, algo que o autor se manteve distante revelando-se assim menos formalista. A empresa Fritz, que se interessava pelo trabalho progressivo especialmente de novos designers, interessou-se por Herbert Matter, contratando-o também pelas suas qualidades expressivas, radicais e precisas no uso da fotomontagem onde combinava várias imagens como uma ilustração, obtendo uma linguagem gráfica muito própria. Nesta altura teve também a oportunidade de explorar o seu trabalho em três dimensões ao produzir os stands expositivos para a Fritz assim como intervindo na casa de chá da família Matter, com um design fortemente inspirando pela Bauhaus e construtivismo russo.

Foi para seu país natal que viria a desenvolver uma série de brochuras e cartazes para o Tourist Post Office (1935 – 1936), considerados ainda hoje como um exemplo notável e emblemático. Este trabalho revela um enorme sentido de colagem, capacidade tipográfica e trazendo uma certa subjetividade, algo muito presente nos fotógrafos surrealistas, acrescentando assim algo mais do que a simples representação do objeto. Nele, poderá reconhecer-se a beleza e intensidade de Cassandre assim como a aplicação geométrica de Le Corbusier, isto, sempre aplicado com a precisão suíça, uma qualidade muito presente em todo o seu espólio. De facto, numa altura em que os cartazes eram produzidos essencialmente através da pintura, Matter usava a fotografia criando assim um novo médium e novas escalas, que combinava com elementos gráficos. A frescura e harmonia que conseguia com as cores eram notórias.

Matter, que viajava com frequência até Engelberg, presumindo-se pela sua proximidade com Trudi Hess, uma modelo perfeita na altura por reunir a juventude, modernidade e *free spirit*, no entanto aos 28 anos viaja até New

York (1935) lugar que acreditava vir a tornar-se no novo centro criativo. Já nos Estados Unidos, consegue uma entrevista com Alexander Brodovitch da *Harper's Bazaar* (que curiosamente colecionava e tinha exposto nas paredes do seu espaço cartazes de Matter) que lhe trouxera a oportunidade de contribuir com a revista a par de Irvin Penn, Man Ray, Cassandre entre outros, e que rapidamente se tornava mais experimental. Além da *Harper's Bazaar*, foi também diretor artístico da revista *Plus*, com grandes personalidades tais como Moholy-Nagy, Josef Albers, Le Corbusier... A limpeza, calma, serenidade, era tal como previsto por Reto Caduff como um espírito sempre presente das montanhas suíças. O seu vocabulário visual vanguardista combinado com a precisão suíça faz de Herbert Matter o arquiteto da white page, estruturando e enformando com a sua visão estética pessoal.

Quando não trabalhava com clientes comerciais, Matter fazia experimentos fotográficos, desenvolvendo com ela o equivalente ao expressionismo abstrato na pintura, chegando a afirmar que a sua câmara era como um pincél. Em 1943 com a guerra e a dificuldade que ela trouxe para as famílias mais jovens, Matter dirige-se a Los Angeles onde foi convidado a trabalhar com Charles Eames, a mesma altura em que produziu as capas para a *Arts & Architecture*. No entanto, por não se sentir realizado na Califórnia, lugar que nem a sua esposa Mercedes simpatizava, e agora aproveitando uma New York em alta economicamente, decide voltar, onde a convite de Liberman (1945) iniciava uma colaboração que viria a estender-se por mais de uma década. Outro cliente a contratar os serviços de Herbert Matter foi a Knoll Associates. Entrando na empresa como consultor, desenhou o novo logotipo e publicidades que rapidamente se tornaram ícones e um sinónimo do design *mid-century*. Massimo Vignelli, destaca que foi numa brochura de Matter da cadeira *Butterfly* para a Knoll onde é exibido uma criança vestida de *cowboy* a brincar em volta da cadeira, que viu pela primeira vez uma fotografia com um fundo branco, assim como a primeira onde um objeto é exposto de um modo tão interessante. Com naturalidade, assim que Vignelli foi abordado para produzir a identidade da empresa, exigiu a inclusão de Matter reconhecendo as suas excelentes qualidades fotográficas.

Já em 1951, a universidade de Yale desenvolve o primeiro curso de artes gráficas

nos Estados Unidos, tornando-se dos destinos mais importantes na educação em design onde se incluía Herbert Matter como professor de fotografia, área que dominava com uma perícia notável. Neste curso, Matter dava continuidade aos seus experimentos trazendo coisas de casa que vinha a fotografar, produzindo com os alunos composições instantâneas, onde os princípios não significavam o mesmo que as regras, onde as duas dimensões podem facilmente transformar-se em três e que, como designers, tudo o que é feito é por definição produzido para ser duplicado.

Tendo passado a primeira metade da minha vida lutando para me livrar das limitações que constituem o “bom” design - a legibilidade e clareza de intenção, a consistência que, por definição, abrange, digamos, a comunicação responsável - agora sinto-me cada vez mais atraída por o mistério da forma abstrata porque, no final, suponho, é mais aleatório e imprevisível, mais orgânico e emocional, mais humano e, pelo menos, mais um reflexo de uma espécie de verdade humana básica, embora complexa. (A vida é confusa, assim como a abstração.) (Helfand, J., 2009. Tradução livre) ¹

¹ Having spent the first half of my life struggling to free myself from the constraints that constitute “good” design — the legibility and clarity of intent, the consistency that by definition embraces, say, responsible communication — I now find myself more and more drawn to the mystery of abstract form because, in the end I suppose, it is more haphazard and unpredictable, more organic and emotional, more human and, to me at least, more a reflection of a kind of basic, if complex, human truth. (Life is messy. So is abstraction.)

Em 1964 fez também parte da New York Studio School através de Josef Albers, que viria a formar exímios autores como Ivan Chermayeff, Bruce Davidson, Tom Geismar e Arnold Saks. Matter mantinha-se como que um aluno, numa atitude que combinava paixão, tato e disciplina.

Assim, Shawa Waldron, diretor do arquivo Condé Nast, compreende o trabalho de Herbert Matter como altamente experimental, onde todos os ângulos são precisos e curtos, com um gosto especial por captar os objetos por cima onde a luz era igual por todos. Robert Frank, destaca a perfeição com que Matter trabalhava sempre, altamente preciso em tudo o que fazia e que fosse desenhando uma linha ou tirando uma foto, tudo tinha que funcionar como um só. O homem que influenciou o modo como olhamos para as coisas, não usava a fotografia para exibir factos, mas para os entender. Um enformador que estava mais interessado em dar forma às ideias, formas elegantes, numa altura em que estavam mais interessados unicamente em ideias. Paul Rand, autor de um poema introdutório para a exposição de 1977 em Yale, distingue:

Herbert Matter is a magician.
To satisfy the needs of industry, that's what you have to be.
Industry is a tough taskmaster.
Art is tougher.
Industry plus Art, almost impossible.
Some artists have done the impossible.
Herbert Matter, for example.
His work of '32 could have been done in '72 or even '82.
It has that timeless, unerring quality one recognizes instinctively.
It speaks to all tongues, with one tongue.
It is uncomplicated, to the point, familiar, and yet unexpected.
Something brought to light, an image, a surprise, an analogy.
It is believable, as it is unbelievable.
It always has an idea, the one you almost thought of.
It may be formal or anecdotal, full of sentiment, but not sentimental.
It is commercial; it is contemplative.
It enhances the quality of life.
It is Art.

(Rand, P., 1984).

Nota Conclusiva

Josef Muller-Brockmann foi o responsável pelo desenvolvimento da grelha que embora testada por outros era desconhecida como sistema de organização. O designer suíço defendia a subordinação da forma ao tema (*forma segue a função?*), a busca e aplicação da solução apropriada e uma libertação das representações subjetivas. Ambas as características estão de algum modo também presentes no segundo capítulo, que à altura dirige-se essencialmente à arquitetura. Em design de comunicação e através deste designer, compreendemos algumas aplicações dessas ideias através da opção por tipografias puramente funcionais com o interesse pela máxima legibilidade e uma preocupação em contrariar a arbitrariedade por princípios mais objetivos, a substituição do adorno de modo a transmitir simplesmente a mensagem, assim como o entender da necessidade do anonimato dos elementos da composição que garantem uma maior adequação e funcionando como um veículo para a temática. Como se verificou, há uma intenção clara de transformar a criatividade em algo construtivo e efetivamente inteligível para que possa ser de possível análise e contestação, possibilitando assim uma metodologia de trabalho e de avaliação aproximada com o sugerido no capítulo anterior. Assim, é permitido que a questão “*funciona?*” de Paul Rand possam ser, em parte, respondidos através destes métodos racionalistas.

Num percurso semelhante, Jan Tschichold verificou que a antiga tipografia estava mais interessada com a beleza e a arte da letra do que a sua função, que é a comunicação da mensagem, assim como a importância do trabalho comunitário no design de modo a afastar a individualidade do resultado final. O designer destacava o tipo de trabalho que no melhor dos entendimentos seria definido como “desinteressante”. Nesse sentido, há uma sugestão clara pelo desinteressante que poderá entender-se como uma tradução possível no âmbito do design de comunicação dos objetos e filosofia explorada no primeiro capítulo a quando da Super Normal, de onde se poderia trazer o seu termo essencial para Tschichold afirmar o seu gosto pelo “normal” em comparação com o especial, pessoal e único. À semelhança para com os exemplos anteriores, entende-se também uma preferência pelo liso e pela clareza, rejeitando qualquer tipo de elemento supérfluo e trabalhando sobre o resultado da construção geométrica.

No seguimento do que havia sido descrito a quando Muller-Brockmann, Paul Rand pondera a questão “*isto funciona?*” proveniente dos designers industriais é mais simples de responder em comparação com os de comunicação com a “*como gostas da tipografia?*”. Este funcionalismo que se aplica facilmente em arquitetura, engenharia e design industrial, não deixa de ter fraquezas no contexto do design de comunicação, fazendo-nos questionar a correspondência harmoniosa de algumas formulações partilhadas no segundo capítulo a quando da contextualização histórica. Embora a atitude de Muller-Brockmann e Tschichold em fazer da criatividade inteligível seja o caminho para a resposta, não deixa de ser questionável a razão efetiva por trás de uma afirmação de boa legibilidade. Sobre isso, não deixa de ser interessante como Rand trás à discussão a consciência de que a definição de “bom design” como algo intimamente relacionada com o objeto, com proveniência na exposição *Useful Objets of American Design Under Ten Dollars* de 1940 situada no MoMA, assim como na German Werkbund.

Se para Rand as limitações da razão são claras na resposta ao “gostas desta tipografia?” então pareceu-nos pertinente avançar com o entendimento de designers mais intuitivos e reacionistas como Wolfgang Weingart e Dan Friedman. Este primeiro, apercebendo-se destas limitações, rebeliou-se, testando todos os limites das leis e convenções. Isto verificava-se numa liberdade total pela satisfação pessoal, desenvolvimento individual e a vontade de levar o design a um ponto de contacto com a arte. Seguindo os mesmos passos, Dan Friedman questionava os métodos racionalistas e apontava à expressividade, ao acréscimo de mensagens que pudessem estar além da função e sendo mais provocativo em comparação com a contensão modernista. Com a sua obra *Radical Modernism*, apontava inclusive ao que considerava ser um design mais humanista.

Já Herbert Matter que talvez a par de Paul Rand seja um exemplo de equilíbrio destas ideias. Embora numa forte devoção no trabalho experimental e presença clara de sua visão pessoal, também se verifica a influência da precisão suíça e geometria modernista de Corbusier. O seu documentário é iniciado com as palavras de Henry David Thoreau ao afirmar, *It's not what you look at that matters, it's what you see*, algo que para o nosso entender, define bem o designer

e a sua forma de comunicar através do seu trabalho onde havia sempre algo mais do que a representação simples do assunto, mas também o resultado de um estudo profundamente elaborado de modo a compreender verdadeiramente o motivo e comunicando-o como um sumário, claro, fazendo entender o que se trata e exibindo dessa forma um certo entendimento. Assim, podemos ver Matter como um enformador que estava mais interessado em dar forma as ideias numa altura em que estavam mais interessados em unicamente ideias.

Podemos então rastrear o espaço branco nestas noções partindo desde logo por uma opção pela ausência do adorno onde embora em alguns casos o ornamento seja presente, não é uma preocupação concreta em nenhum dos exemplos. A revogação à personalidade do designer por trás da ideia, sugerindo o anonimato e objetividade como prova de maior adequação da resposta embora não seja consensual é um código presente e muito íntimo para com o nosso tema, assim como a organização conseguida por uns através da aplicação da razão com a introdução da grelha e a intuição por outros onde, mesmo tentando combater e contrariar as opções tipicamente modernistas, procuram ainda assim uma sensação de ordem. O espaço branco torna-se uma ferramenta comum dentro e forma da gramática modernista ao ser aclamado em uníssono como um elemento ativo. Ele favorecia o design assimétrico, contribuindo para a eficácia e expressão do design através da relação integral para com o sentido de unidade, um elemento considerado essencial para a qualidade. E embora os responsáveis por revistas e jornais afirmem-no como um custo, o espaço branco não é vazio sendo consensualmente acalmado como de facto necessário.

Capítulo 4

Experiência prática

Eduardo Aires,

White Studio

2 de Novembro de 2016

Porquê White Studio?

Isto corresponde a uma lógica temporal que tem a ver com a minha prática enquanto designer que para o ano celebra 30 anos de atividade e se no início era muito centrada na minha ação pessoal. Hoje já tenho ao meu lado uma equipa que faz com que os trabalhos não tenham uma carga autoral da minha individualidade tão acentuada como tinha antes. Enquanto antes eu riscava a 100%, hoje continuo a riscar, mas partilhando-o e a aceitar também o risco dos outros. E cumulativamente passa por uma admiração e aceitação de um mentor japonês, que é o Kenya Hara, o designer da Muji que foi confirmado com uma visita posterior que fiz ao Japão onde tudo se consolidou. Se numa primeira fase eu estava sozinho e assinava como Aires Design, agora fruto destas circunstâncias por ter acolhido colaboradores e relação tão fascinante com a cultura japonesa e com o Kenya Hara fez com que eu alterasse o nome do atelier para White Studio.

Afirma que White é um ponto de partida. Pode explicar?

Sim, no sentido em que existe sempre um ponto de partida. Tem que existir um ponto de partida, um caminho e um ponto de chegada. O ponto de partida, talvez seja a consciência que devemos partir desse ponto com o conhecimento zero em todo e qualquer assunto. Apesar do designer em si ser um curioso, e ser uma figura inquietante, eu acho que esta serenidade como ponto de partida faz-nos poder viajar por qualquer sitio e isso para mim é fascinante. A metáfora tem muito de literal. Ou seja, nos registamos maioritariamente em branco, ou seja, é no papel branco, numa superfície clara onde se dá e produz o contraste. É mais fácil, é obvio ser branco.

...partindo do nada...

Sim, temos a hipótese de percorrer todos os caminhos. Não há aqui preconceito nenhum, ou prescrição nem há condicionalismos absolutamente nenhuns. É mesmo uma sensação de caminho sem destino.

Poderá também ele (White) ser um fim?

Eu não o vejo como um fim, vejo sempre como um princípio. Mas quando desenhamos...provavelmente. Eu tenho isso em mente, ou seja, que o nosso desenho, que o design, que o desenho da forma leve a uma solução que pareça quase como uma não-solução. Parece que não existiu. Parece que chegamos a uma solução de uma forma muito, eu diria, natural. Pausada. Este sentimento de fim de viagem, em branco, também se pode registrar. O branco como ponto de chegada... Valha a verdade, nunca pensei nesses termos, mas, sim. Quando penso no branco como um fim, associo mais a esta questão da ação do design não ser tão interventiva às soluções para as quais somos convocados. No sentido em que não se perceba o nosso estilo em relação ao que nos é pedido. Senão podemos cair facilmente num cardápio de estilos. Basicamente quem nos encomenda não está a espera disso. Está a espera que configuramos conceitos, que possamos responder a programas de encomenda e não, digamos, a um tique ou um maneirismo ou estilo. Nesse sentido o branco deve ser entendido como o comburente para que possamos chegar á solução final sem sermos demasiado interventivos ou demasiado marcantes.

...como princípio, começando do zero, sem qualquer preconceito ou ideia formulada, no entanto como um fim já seria uma espécie de marcação de estilo? Isto porque podemos identificar em alguns designers já uma certa sensação de whiteness onde Kenya Hara poderia ser um exemplo disso. O branco como um fim, poderia ser de algum modo uma preconção de autoria ou de estilo?

Não tento ver isso como uma questão de estilo, mas entendo a questão. Vou tentar justificar talvez de outra maneira. A ação do design “é uma equação tão simples, e por isso é que é tão complexa”, onde os intervenientes são praticamente os mesmos. É a manipulação de texto, e a relação de texto com as imagens na sua interrelação com os suportes e as texturas desses mesmos. Mas depois há todo um fenómeno de subtração. E é esse fenómeno de subtração que é difícil de interiorizar. É também difícil de concretizar. Porque a nossa tendência na vida é exatamente o contrario. É somar. Comemos mais porque precisamos de energia, é o nosso corpo e a nossa cabeça que no inverno pede mais alimento para alimentar o nosso corpo mesmo que não tenhamos fome,

criando reservas. Temos mais sapatos do que precisamos, mais roupa do que precisamos. Mas o difícil na vida é efetivamente subtrair. E nesse sentido o White pode ser visto como nesta conversa, como também um fim em si mesmo. Sem ser uma questão de estilo. Mais fruto de um processo. Até porque sou docente e com os meus estudantes muitas vezes faço-os refletir sobre a importância de termos a presença dos projetos ao nosso alcance ou pelo menos à nossa observação e temos que sentir que se retirarmos algum elemento a esse trabalho e sentirmos que esse elemento faz falta, esse trabalho está terminado. Mas isto fruto de um processo de subtração, de retirada, de limpeza. Nesse sentido vai chegar a um momento em que nos retiramos um último elemento e sabemos que esse trabalho está concluído. Sendo certo, e vou recalcar a ideia que o branco em si mesmo não é um estilo.

Numa pesquisa sobre o estúdio, afirmam o trabalho sobre varias áreas tais como web, editorial, sinalética, packaging... Walter Gropius sugere que devemos ser capazes de desenhar desde a colher até a cidade. Massimo Vignelli que design é arte. Revê-se nesta abordagem?

Apesar de White Studio ser um estúdio com diversas cabeças, ele não deixa de ser Eduardo Aires. Ou seja, não deixa de ser aquilo que eu quero que ele seja. E sendo White Studio aquilo que eu quero que ele seja em termos artísticos e dos seus sinais que emite, ele é em si mesmo um espaço onde nascem trabalhos multifacetados. Por isso é que nos definimos como multidisciplinares. Justamente nessa colagem bauhausiana que referes com o Walter Gropius. Uma vez que essa integração das artes também esteve presente na minha formação e efetivamente o desenho da colher atrai-me tanto como o da casa. Fruto da minha curiosidade, mas sobretudo da minha formação. Eu fiz a minha formação nos anos 80 em que recebi influências de muitos arquitetos, pintores, escultores e outras áreas e isso eu acho que fez de mim enquanto designer num ser mais completo e talvez mais próximo desse espírito bauhausiano que referes e o Massimo Vignelli também sublinha. Sim, eu partilho dessa ideia.

Considera que essa atitude deverá ser um ideal comum, tendo em conta a evolução da atividade e especialmente pela metodologia que vai buscar muito à arquitetura como de Sullivan e Henry Cole...

É muito difícil. Eu diria que este caldo químico é muito complexo. Honestamente eu olho á minha volta e não me revejo com qualquer tipo de pavonismo ou de alguma demarcação em relação a colegas meus. Temos que nos circunscrever a um espaço e a um tempo. Estou a falar de um espaço que é o porto e um tempo que esta confinado aos anos da minha formação e aos meus colegas, em que todos bebemos das mesmas influencias que passado esta onda tudo se altera e passa a ser um paradigma diferente. São designers que ensinam designers. Eu hoje tenho um interesse tão grande pelo que é o design de produto ou de interiores como de design de comunicação. Eu colecionava revistas da especialidade, a Intern, Habitar a Domus. São tudo publicações periódicas que eu tenho, colecionava, lia e isso obviamente faz de mim um ser pensante com uma determinada característica e atenta a outros fenómenos. Não vou é querer replicar esta preocupação com outros. Portanto vai ser difícil. Hoje em dia a tendência é com o teclado e o acesso á informação na ponta dos nossos dedos. Vai ser difícil esta ideia, não só da integração das artes bauhausiana como esta ideia de design global que já vem de Morris ou de Behrens. Mas esta ideia de design global que faz desde o produto, cartaz, arquitetura á impressão...etc, obviamente que continuam a existir, mas a tendência é para uma segmentação e especialização das áreas de atividades.

O ornamento no design é tradicionalmente muito questionado. Por um lado, há quem proponha a sua exclusão em absoluto como Adolf Loos, por outro, quem o defenda no sentido da expressão e liberdade total. Qual é a sua opinião sobre o seu uso no design?

Eu não sou...eu diria “moralista” no sentido em que estabeleço uma regra. Ornamento no sentido em que vai adornar, vai tornar qualquer situação mais rebuscada, mais amaneirada...eu aceito desde que haja um determinado contexto que justifique. É como tudo na vida. Não posso criticar, digamos, ambientes mais barrocos ou mais elaborados, carregados e ornamentados, se porventura o conceito o obriga. Por isso é que não sou nada “moralista” em relação a estas questões. Sou um apreciador nato daquilo que é a materialidade. E a materialidade expressa-se não só pelo que nós vemos, mas também pelo que nos sentimos. Se para responder a projetos eu preciso de convocar mais

materiais para conseguir o melhor resultado e tiver o prejuízo a classificação de um projeto mais ornamentado, então que seja. O que me interessa é ir ao encontro daquilo que é o programa de encomenda e sobretudo responder ao conceito base. Esta ideia de ornamento pode colidir um bocadinho com esta questão de aplicabilidade de outros materiais e não só. Não estou só a falar da questão do material porque esta questão do ornamento tem a ver também com as questões da forma tipográfica ou dos próprios suportes. Eu acho que tem, sim, sempre, uma certa adequação. Acho que temos que perceber os códigos para o qual o nosso projeto se dedica. Ou tal e qual com a roupa. Eu não vou de fato de treino para um casamento. Portanto tem de obedecer a um código e esse código leva-me a ter comportamentos que não tem que ser considerados ornamentos. Posso é dentro desses códigos exagerar ou não, sem cair nesta tentação de cair do adorno ou ornamento. Não tenho um preconceito em relação a esta matéria. Honestamente não tenho.

Antes de me encontrar consigo, num passeio pelo porto, reparei que a cidade está preenchida de White Studio, através da identidade da cidade, mas também em várias montras de restaurantes com o design de packaging direcionando com os vinhos, o Teatro Municipal... Achei curioso que em relação a esta questão do ornamento através da identidade Porto, uma solução extremamente simples onde vemos a exibição do “Porto.”, mas também uma manifestação mais ornamental ou decorativa em volta. O ornamento pode ser útil? Ou seja, a adequação do ornamento passa também por reconhecer o lugar e respeitar a historia...

Dás um bom exemplo. Se pelas tuas palavras, ao conjunto de ícones classifica de ornamentos, então eu vou aceitar. Porque para mim aquilo não são ornamentos. São sinais visuais, ícones, pictogramas...que me ajudam a dialogar visualmente de uma forma diferente. Portanto vejo aquilo muito mais como uma gramática. Não sei é se o ornamento não será também uma gramática... Mas de qualquer das formas vejo como uma gramática. E nesse sentido todos aqueles ícones ajudam a consolidar uma mensagem principal, que é explicar um pouco as várias cidades que a cidade do porto tem.

Nesta noção de White space, ele tem dois rostos muito comuns. Um para

apontar a inexistência e outro para o absoluto, supremo, o elitismo, a qualidade máxima... Como algo tão...

...ambíguo, antagónico...?

Exatamente!

Porque o espaço branco é uma forma de afirmação de luxo. Uma forma de afirmação de exclusividade. Aliás, os museus, os espaços de exibição não é nada mais nada menos que levar a pratica esta formula. O maior espaço em branco para o elemento mais reduzido a expor. Se tivermos nesta equação o maior espaço para o menor elemento, estamos perante o espaço em branco mais luxuoso que podemos ter. Graficamente, se eu tiver uma folha em branco e no centro um ponto preto, azul ou que seja, eu tenho a maior tensão possível entre esse elemento e a folha. É o maior luxo que posso ter é limpar a informação do leitor para que ele se concentre em exclusivo no que eu quero que ele veja.

Estas noções de branco que vêm do modernismo e obviamente exploradas por publicitários e marketeers na promoção do elitismo e do luxo, onde de facto o há, tal como o desperdício do papel que poderia ser protegido, não sendo tão agressivos com o ambiente. Quando dá o exemplo de um ponto preto numa área branca, a área torna-se magnetizadora em relação ao preto. Ou seja, como designers conseguimos focar a atenção sobre aquele detalhe. Ate que ponto é que, apesar do elitismo como código modernista, podemos falar em qualidade em design a partir do espaço branco?

Eu não concordo nada com essa ideia de desperdício. Absolutamente nada. Para minimizar essa ideia de desperdício, podemos passar para o mundo digital e obviamente que temos um ganho no ponto de vista de sustentabilidade onde se abatem menos arvores, gastam-se menos produtos químicos, menos combustível e a cadeia de custos reduz-se substancialmente. Agora o branco como tu referiste, e o verbo está bem aplicado, tem este efeito de magnetização. Portanto quando tu inscreves ou a pratica modernista inscreve nas suas soluções o branco pela primeira vez, eles estão a atribuir-lhe importância e essa importância é política também. É política no sentido em que pretendem através dos seus

programas de comunicação dizer que aquilo ou o que estão a trabalhar é tão importante (e há muitos casos em que trabalhavam com situações de identidades / empresas que estariam a iniciar e com poucas capacidades competitivas em relação as grandes marcas) mas uma das formas de os equivaler, era através de soluções gráficas que faziam a apologia do branco através da organização de todos os suportes. Portanto se nós tivermos atenção aos primeiros projetos do Josef Muller-Brockmann ou Emil Ruder, eles são basicamente os primeiros designers (entre outros obviamente) em que organizam toda a comunicação e todo o manual de normas de uma forma muito paritária entre o que era a pequena e grande empresa, e aí é a apologia do branco. A informação distribuiu-se de uma forma muito organizada e pensada, é digamos a afirmação das grelhas que permite que ao contrário do que possa parecer, não espartilhar informação, mas sim liberta-la e gerando espaços brancos. Ou seja, há aqui um efeito magnético, e que eu por acaso costumo dizer que há uma espécie de stress visual, que é o texto que eu colocar sobre uma folha A4 diz respeito aquela (!) folha e que aquela folha pertence aquele texto. Não entendo que seja um desperdício. É por essa razão que num manual de normas existe um item a responder que é a área de proteção á marca. E isso é a demarcação de espaço em branco em relação á marca. Delimitar fronteiras para que nada interfira com a possibilidade da marca ser deturpada, prejudicada ou canibalizada por outro elemento. Portanto quanto mais área de proteção tiver, maior importância quero dar a informação e nesse sentido eu não acho que seja desperdício. O desperdício para mim surge com as más praticas do design e das consequentes fragilidades das soluções gráficas. Desperdício para mim é produzir projetos que não suscitam curiosidade e não suscitam interesse para o arquivo e revisitação. Diretamente para o caixote do lixo, isso é que é desperdício. Gosto de produzir artefactos que sejam muito difíceis de atirar ao lixo. O espaço em branco bem usado nunca o vi como um desperdício.

Vejo aí uma certa intemporalidade e um preço que se justifica...

É um preço que se justifica, e mais do que isso o preço que justifica a concretização de uma ideia maior que é a da propriedade. Quando adquires um artefacto, ele passa a ser teu. É o teu livro, a tua folha. Não consultas quando lês no digital...nada disso é teu. Não tens um sentimento de pertença.

É curioso que fale no nós em especial ao lembrar a estética oriental onde eles privilegiam algum vazio na comunicação para cada um consiga preencher com um bocado de si e para a nossa própria interpretação...a sua noção vai ao encontro disto?

O branco é o silencio também. É um momento de contemplação. É um momento do esvaziamento, do reset. Tal como a sombra justifica a luz, o som justifica o silencio, tal como o doce justifica o amargo, tal como a tristeza justifica o amor... eu acho que o branco gera momentos de contemplação. Ou seja, não é o branco, é esta ideia de branco. É um espaço de silencio, de recuo, de capacidade analítica e um conjunto de atributos dos quais eu posso mergulhar. Para mim também, o branco é conduzir... Conduzir para mim é branco também. É o meu espaço branco. Porque é o meu ecrã em branco onde tudo se desenvolve. Onde as ideias surgem, digamos, desorganizadamente organizadas.

É curioso falar nisso porque, se “não é o branco, mas esta ideia de branco”, o branco não tem de ser necessariamente branco? Mesmo quando falamos de outras associações como na musica através do silencio de John Cage ou do nu na fotografia...

O branco é uma paragem no tempo. Corresponde a uma paragem e não tem de ser materialmente branco. Tem que existir ausência. É a ausência de todos os sinais. É logico que podemos transformar e transportar este branco para o vermelho, mas já não é branco. Já contem informação, já não é ausência, já tem pertença, já tem código. O branco é um sentimento de reset. Nos temos é um limite de branco, em absoluto nos podemos ver e observar vários brancos que só por comparação podemos determinar qual é o branco. Caso contrário o que nos pretendemos sempre é esta ideia de espaço, de momento, eu diria num tom ou valor cromático bastante suave e equivalente a branco. Depois a partir dai já começam a surgir as conotações, os códigos e é preciso ter isso em conta. É a noção que temos daquilo que representa o branco.

Se como designers, supondo o nosso papel de criar ordem em relação ao que nos rodeia onde o branco é um elemento presente, ao mesmo tempo o

branco também parece o oposto, onde a sua presença deixa espaço para o julgamento individual do leitor, que pode ser de todo o tipo, havendo assim uma espécie de caos associado.

Por isso é que disse que o conduzir é o meu cenário desorganizadamente organizado. O branco é o que nos permite organizar todas essas confluências, ideias e amalgamas de situações. Sendo que quando nos referimos a esta questão, nós não elevamos a metáfora. Nós literalizamos. Ou seja, pensamos num desenho numa folha branca. Mas em termos do que é a carga simbólica, nós no cenário branco conseguimos efetivamente organizar, mesmo nessa desorganização.

...numa espécie de controlo...?

Controlo!

...desenvolvendo uma estrutura em volta da ideia...

A mim seduz-me muito esta ideia de ecrã. Eu quando falo em branco não vejo uma folha em branco. Vejo mais uma tela da vida. Vejo muito mais o cenário das ações, os movimentos. E não vejo uma folha em branco, curiosamente... Isto se eu tentar reduzir a abstração no qual a nossa conversa esta a rolar, vejo muito mais nesse sentido.

Numa espécie de despertar dos sentidos, fazendo com que consigamos perceber mais o paladar, o tato?

Sim é a convocação de todos os sentidos e visto de um só golpe. O branco tem a ver com isso. Por isso é que eu falo no desorganizadamente organizado, ou seja, onde eu consigo ver a narrativa completa, mas com aproximações e afastamentos. No fundo o que estamos aqui a falar tem a ver com a perceção que é a ideia. A grande ideia. Vejo muito mais a possibilidade de observarmos á distancia a ideia. Isso é o que eu acho que é interessante.

Falando em ideia, presumo que seja Panofsky que fala na ideia como algo

precisamente oposto á “invenção”. Penso que seja no sentido da descoberta, do uso do conhecimento para levar a um determinado caminho...

Não consigo concordar ou discordar contigo porque desconheço, mas acho interessante a ideia...

No seguimento do que falava a pouco com Emil Ruder e Josef Muller Brockmann, Jan Tschichold no The New Typography terá sido dos primeiros a falar no espaço branco como um elemento ativo. O que separa esta questão de espaço branco como espaço morto ou espaço vivo?

Vem na consequência do que falava a pouco com o silencio e o som. O branco, se procurares num livro muito interessante do Emil Ruder, é o primeiro designer que dá ênfase por esquemas ao espaço branco. Ele diz que “este” elemento (dirigindo-se a um texto) relaciona-se com o limite da folha através “deste” elemento, e “este” com a base da folha...desenhando segmentos de recta. Com essas indicações ele está a dizer que o espaço branco ali está ativado. Soma com o que dissemos a bocado, está magnetizado e em stress visual no sentido de “este espaço é meu! Eu estou a requerer este espaço.”

Acha que é uma relação de racionalização do espaço?

Não. Nós é que sob o ponto de vista da palavra design...os alemães dizem Gestalt, Gestaltung, que tem a ver com a conquista da boa forma. Porque? Porque nós tendencialmente de uma forma muito endógena, porque toda gente possui essa capacidade a não ser que tenha algum problema de cognição, automaticamente vai ver a solução como um conjunto. Não a ver dissociada. Portanto estas questões de tensão, de apropriação de espaço branco, de marcação de áreas de proteção á marca...são questões que toda gente as conseguem descodificar. Não conseguem é verbalizar. Nos designers conseguimos. O leitor comum, ou seja, aquilo que é a esfera publica, só consegue traduzir este efeito por duas sintomatologias: ou desconforto ou conforto. Não consegue perceber se o branco é ativo, se o branco faz parte do titulo do jornal, se o cabeçalho está bem inscrito e se requer aquele espaço em branco. Se a assinatura do anuncio está bem colocada, se a marca do carro também...não está, eu diria...não está educado, não

está treinado, apenas se consegue expressar através deste conforto e desconforto.

É aí que reside a diferença entre o branco como algo necessário e descartável? Isto porque designers e arquitetos partilham-no como um elemento comum na sua preservação e valorização. As vezes até de um modo quase poético.

Porque o branco faz parte da equação...!

...mas quando falamos com outras áreas como marketeers ou até por vezes o cliente, há uma dificuldade em o reconhecer, significando um desperdício de dinheiro.

Porque são perspetivas diferentes. Porque quando reduces a questão ao cliente, ele entende que o facto de ter o espaço branco, não ocupado, como um desperdício de dinheiro. Quando na verdade ter espaço branco com só uma informação é a maior bala que pode haver em termos de design de comunicação. E tentar traduzir este fenómeno que é quase mortífero do ponto de vista da eficácia comunicacional é muito difícil. Porque as pessoas regem-se por códigos. Não podemos ir de fato de treino para um casamento. Seria, eu diria, um absurdo alguém comprar uma página inteira só com uma linha de texto. No entanto Porto. é a afirmação daquilo que nós estamos a dizer. Ou seja, nós tivemos a coragem de propor para uma cidade uma imagem “Porto.” e eles, Camara Municipal do Porto, tiveram a coragem de dizer: aceitamos. Portanto, nos esticamos o braço e eles também.

Porto (ponto), que relacionando com esta noção de espaço branco, parece albergar uma cidade inteira onde se inclui imensas personalidades e como uma sensação de uma solução final, ou seja, absoluta...

...porque define o carater das pessoas. O design tem em vista a subtração, e quando se chega a uma subtração deste género, onde “porto é porto e acabou a conversa”, “Porto é Porto, ponto”, e caracteriza também o lado rude da cidade, o lado grosseiro, calão...”Porto é porto carago, e acabou.”, portanto tem várias camadas de abrangência e entre tantas nos interstícios da cidade e é ao mesmo

tempo entrar na forma mais sintetizada.

Vários exemplos ligam a beleza a exibição do desnecessário ou decoração. Muitos contrariam isso como Tschichold afirmando a exclusão da personalidade do designer no resultado final onde sugere o trabalho comunitário de modo a eliminar todos esses traços. Como exemplo disso, diria eu, estaria a tipografia Helvetica. No entanto Alice Twemlow diz que a ornamentação pode também ser uma questão mental, que embora resultando em algo simples é argumentada sobre várias associações ou adjetivos. Considera a beleza como um elemento no design?

Há aqui uma espécie de contrassenso entre aquilo que eu possa eventualmente pensar por preconceito e aquilo que faço. Porque na verdade eu não procuro o belo. Não estou preocupado, por não ser moralista em relação ao design, em mais ou menos ornamento. Mas eu procuro em todas as situações e passos a busca da boa forma, do equilíbrio, da composição. Daquilo que é mais próximo à arte. Ou seja, a resposta não obedecendo ao programa de encomenda de uma forma racional, mas sim aos meus critérios da minha própria cultura visual que tem a ver com a conjugação das formas, da conjugação das cores... Portanto posso não compactuar com a questão do ideal da beleza, mas de uma forma honesta tenho que reconhecer que cada vez que desenho ou cada vez que faço um sinal e produzo um artefacto que sai para o exterior, procuro efetivamente que esse artefacto seja belo.

Ou seja, é uma questão de sensibilidade e cultivo ao nível da cultura visual, mais do que uma racionalização absoluta onde se substitui a vontade e expressividade individual?

Claro.

Nisso há algum tipo de busca pelo “especial”?

É logico, isso está na essência do design. O design existe também por uma questão fundamental que é ser diferenciador, gerar valor, e há depois uma tendência quase que autista que é: se rebanho vai para norte, eu vou para sul.

Ou seja, se a solução esperada na grande corrente, daquilo que é o mainstream vai para norte, eu vou para sul. Porque? Para me diferenciar. E isso está também na prática do design do dia-a-dia. Isso é uma questão muito atual porque o que se assiste mais é que os designers hoje em dia não estão a desenhar para os clientes. Os designers hoje estão a desenhar para os designers. Justamente porque não estão a ser sensíveis, não estão a ver, não estão a perceber que tem de ser diferenciadores...

Fazer design então, mais do que uma questão de moda é uma questão de sensibilidade para com as pessoas e de as tentar perceber...

É! Os designers e os arquitetos mais ainda, não são eles que habitam a casa, são os outros. E neste exercício de transposição de perspectiva, há uma energia inesgotável que é muito difícil de preencher. A maior parte das vezes é quase de impossível de observar esta rotação ou translação.

Se posicionarmos a estética oriental com o modernismo (ocidental), encontramos vários pontos em comum. Desde logo a presença de white space, como a ausência de decoração e a identificação imediata. No entanto também encontramos enormes contrastes. Como exemplo modernista refiro-me à geometria, pureza, perfeição, função, utilidade e romantização da máquina ao qual o homem se subjugava; contra o exemplo oriental no gosto pelo orgânico, pela corrosão, contaminação, onde o homem se adapta sim, mas à natureza. Reconhece-se em alguma destas abordagens ou considera alguma delas como modelo?

Não há soluções, não há receitas. Se bem entendo a questão, consigo sintetizar mais naquilo que é a estética modernista ocidental com a oriental... Eu procuro seguir uma estética oriental, mas com linguagem ocidental. No meio esta a virtude. O caminho do meio talvez seja o mais interessante, porque nessa tentativa de ir ao encontro de alguma luz, vou com certeza traçando o meu caminho e é um pouco o que acontece. É um caminho diferente, é um caminho do meio, não me consigo posicionar nem ter presente essas duas questões porque é um estado de inconsciência quando se trabalha e quando se pensa de uma forma tão envolvente, há aqui uma abstração. No fundo quando nos

trabalhamos, quando se executa e quando se desenha, nada mais é do que a soma daquilo que é a nossa cultura visual ao longo dos anos. Portanto posso estar a olhar para um determinado horizonte e persegui-lo, mas aquilo que eu sou e aquilo que eu vivo faz com que eu provavelmente desenhe um outro perfil e um outro horizonte e não consiga alcançar o horizonte para o qual eu estou a olhar. E isso também dá-me especial prazer porque faz-me sentir livre.

Sullivan afirma que o nosso instinto está correto, mas devemos procurar uma justificação maior. Ou seja, a aceitação de um início caótico de onde surge todo o fluxo das ideias...

...estás a ver, o desorganizadamente organizado...

...mas procurando uma justificação maior e de algum modo uma racionalização.

Eu acho que é um processo endógeno que faz parte do nosso comportamento e daquilo que nos somos. E nos somos diferentes. Quando te coloco três pontos, tu desenhas um triângulo. Não é a toa que o eixo central o eixo mediano é o nosso eixo de pregnância mais forte. Temos dois olhos, duas orelhas, duas mãos... Portanto se pedires a uma pessoa ou comum mortal para alinhar objetos em cima de uma mesa, vais ver que uma grande maioria vai alinhar os objetos com a presença visual de um eixo simétrico.

Em relação á simetria, estava-me a lembrar do Cubo Perfeito de Steve Jobs que não é necessariamente perfeito, o exemplo do grego com o Partenon que tem uma ligeira distorção visual ou ate um livro sobre a psicologia das cores em que destacam o branco como a cor mais perfeita, mas, no entanto, não se destacando como a preferida. Ou seja, parece que a perfeição exige sempre uma certa imperfeição ou “caos”.

Porque é a tensão. Tem que existir sempre uma certa tensão nem que seja visual.

...a tal magnetização?

Claro. Tens que ver um autor muito interessante que é o Gyorgy Kepes. Ele fala sobre a magnetização dos elementos gráficos. Como nos vemos e o que acontece.

Para terminar, e apesar de toda esta conversa seja por si só já uma noção alargada de White space, consegue resumir o que significa White Space para si e no design de comunicação.

Para mim...é o melhor estado para dar resposta aos maiores desafios. É o melhor que posso dizer. Eu acho que quando nós conseguimos definir por poucas palavras aquilo que são as nossas melhores ideias, tanto melhor.

E isso é White space...

Neste momento é o sitio onde eu me sinto mais feliz. Sinto-me a respirar o ar que gosto, a falar sobre o que me interessa, com as melhores companhias e também alcançar os objetivos mais interessantes. Eu acho que não há melhor formulação, agora, estou consciente que isto é um estado de alma transitório porque nós e a condição humana leva-nos constantemente a algo que sofremos terrivelmente que é a gula, embora isso também nos faça mover. Não a gula, mas a inquietude, dando por satisfeito por esta conquista e querer partir para outra. Isso é assim com toda gente.

Conclusão

No sentido de enunciarmos uma noção operativa de White space, investigámos uma série de casos dos quais resultaram os quinze exemplos partilhados no primeiro capítulo. Destes designers de comunicação, de produto, arquitetos, escritores e críticos que estão diretamente relacionados ainda se acrescentam várias personalidades incluídas de uma forma mais ou menos direta ao longo dos textos. Através destes exemplos, preparámo-nos para responder ao valor de white space tanto no seu sentido físico como no, não menos importante, o imaterial e abstrato. Com isso tornámo-nos capazes de descodificar as suas relações com o ornamento e com a grelha, assim como nos seus códigos mais abstratos de elitismo, absoluto, de nada e de perfeição. Estas relações acabaram por nos encaminhar invariavelmente para noções de beleza e de bom design dos quais o espaço branco será sinónimo, tais como a introdução de termos como o normal, simplicidade, neutralidade, verdade e ugly. Esta atitude mais alargada no levantamento da informação permitiu-nos conhecer as suas aplicações e relações tanto no design de comunicação como refletidas nas diversas áreas e das quais, por vezes, fica impossível de dissociar. Pela recorrência nas influências dos casos analisados e por nos apercebemos da sua presença muito forte no quotidiano desse lugar, decidimos olhar com uma atenção acrescida para o exemplo oriental, em especial para o caso japonês, aproximando-nos assim da sua realidade, comparando-a com a ocidental tanto nas suas semelhanças como nos seus contrastes.

Na compreensão dos exemplos primordiais da definição da disciplina, que foram tendencialmente ligados com o ornamento pela sua intimidade com white space, permitiu-nos fazer um levantamento de várias características que lhes estão ligadas intrinsecamente, mas também a problemática de serem pensadas, na sua essência, pela metodologia de arquitetura e design de produto. Com isto foi-nos possível compreender o seu impacto, que viria a estar presente em grande parte dos manifestos posteriores, mas também a sua relação de proximidade com o nosso tema. Ainda que o ornamento seja uma questão regular, conseguimos identificar white space noutras afirmações como na sua apresentação através da austeridade, na busca pela essência com a subtração e importância da verdade expressada na exibição clara da estrutura e materiais.

Com o intuito de identificar as condições específicas do design de comunicação, decidimos selecionar seis modelos inerentes ao que consideramos como triângulo primordial do design (Alemanha, Suíça e Estados Unidos). A partir destes exemplos e da herança histórica oriunda das manifestações do segundo capítulo, podemos perceber como os fundamentos de espaço branco se aplicam no Design de comunicação. Isto refletia-se num uso da razão e frieza que aplicada através da grelha, da subordinação da forma ao tema, numa abordagem objetiva e igualitárias aos projetos onde se privilegia a descrição á decoração, a exclusão de tudo o que for possível e uma redução substancial do volume tipográfico. Graças a este trabalho e há diversidade na escolha dos modelos, pudemos também compreender as formas de uso dentro e fora da gramática modernista, onde embora lhes seja reconhecido alguns contrastes, a utilização do espaço branco veio a revelar-se, curiosamente, um elemento comum e muitas vezes dentro das mesmas circunstâncias. Pormenores de uso concretos como na unificação entre elementos, entre a mensagem com o medium, a sua aplicação para aumentar ou diminuir a expressividade das mensagens, para a magnetização e concentração da atenção, são apenas alguns desses exemplos. Já os seus distanciamentos estariam mais na sua aplicação no sentido mais imaterial ou abstrato.

Com a ambição de se desenvolver uma nova dimensão à dissertação, procurámos esclarecer algumas questões específicas que foram surgindo e aumentar a diversidade com um exemplo intencionalmente português, incluímos uma conversa com Eduardo Aires, rosto do White Studio e certamente um dos símbolos do espaço branco. Graças a esta conversa realizada a partir do seu atelier, além de aumentar a assertividade na compreensão do espaço branco, podemos adicionar uma nova camada de conhecimento através do seu entendimento pessoal, de perceber como é aplicado no presente, assim como o primeiro passo do que poderia emergir outro pormenor prático através da demarcação do espaço branco em comparação com os diferentes lugares.

Ao longo desta dissertação foram emergindo algumas questões tais como as condições do ornamento; o entendimento do espaço branco como principio e finalidade; a sua compreensão material e concreta; assim como nos seus

fundamentos abstratos; mas também os seus modos de ativação e a sua dinâmica inevitável de caos versus ordem. Numa pequena reflexão sobre esses temas:

O ornamento, assunto inicial desta investigação e um antónimo de white space se o assumirmos imediatamente como liso em contraste com o preenchimento (ausência dele), fez emergir várias reflexões tais como o debruçar sobre a sua necessidade e o que ele realmente significa. Verificou-se que a sua presença tende a relacionar-se frequentemente com várias conotações negativas, tais como o efémero, a sobreposição do autor, irracionalidade económica ligadas à saúde, tempo e dinheiro, onde as políticas regentes tendem a ser as mais desiguais e autoritárias consoante ele estiver mais presente, e até a atividade na deturpação do “bom gosto” e conseqüente poluição visual é muitas vezes postas em causa. Tentando perceber o que ele realmente significa, fisicamente podemos o entender pela presença do desnecessário ou aquilo que não faça parte, diretamente, com a ação. No entanto Alice Twemlow baralha um pouco esta perceção ao enquadrar o ornamento na possibilidade de também ele ser uma questão mental. Sobre isto, se compreendermos a argumentação de um projeto como uma forma de justificação, a interrogação de Alice parece resolvida. Mas se assumirmos essa mesma argumentação como também ela uma forma de ornamentar a noção que temos de um determinado projeto, isso vai certamente criar vários pontos de conflito no entendimento final. Isto significaria que para excluir o ornamento não só implicaria a ausência total da intervenção individual, remetendo todo o trabalho para um modus comunitário semelhante ao referido por Tshichold, mas também obrigava a exclusão absoluta de premeditação e consciência no trabalho, afastando desde logo qualquer resultado digno da assunção como “design”, a menos que por um acaso de escala semelhante ao de vencer o Euromilhões. Com isto apercebe-se que embora ele possa ter, essencialmente, conotações negativas, será apesar de tudo, necessário e inevitável.

Racionalizando todas as ações e sinais contidos no resultado final, a nossa humanidade, que é conscientemente imperfeita, caótica e irracional, obriga-nos sempre á “imperfeição”. Os gregos fizeram-no no Partenon com a distorção física em prol da perceção visual, o Cubo (im)Perfeito de Jobs, assim como a aceitação

daquela que é a cor perfeita (branco) não significar que ela reúna consenso quanto á preferida. Há em nós uma tendência de afastamento da perfeição, uma necessidade intrínseca de expressão e a simetria não só nos aborrece como não fixa atenção. A perfeição exige uma certa imperfeição, especialmente para que se relacione connosco. Dai a interpretação do ornamento como inevitável, assumindo que ele poderá ser útil se enquadrado dentro de um conceito e se refletindo os códigos para os quais se dirige.

O espaço branco apresenta-se tanto como ponto de partida como numa finalidade. Parece-nos unísono a abordagem ao projeto partindo de um conhecimento zero. Com isto dirigimo-nos á ausência de preconceções, á exploração da verdadeira natureza dos assuntos, questionando tudo o que se toma como adquirido e onde se inclui o próprio conhecimento. Partindo efetivamente do branco, tanto no sentido físico (tela em branco) como mental (conhecimento zero). Como finalidade, se contrariando o primeiro estado houver desde logo uma definição daquilo que se quer atingir, como por exemplo, que o resultado final seja “branco”, isso não quer dizer que ele tenha o mesmo significado que lhe damos com esta investigação, aproximando-se mais da emissão de um sinal de autoria e reduzindo-o apenas a uma discussão de estilo. Respeitando o estado inicial e em contraste com o que acabamos de afirmar, se o resultado final tende para uma ação do designer não tão interventiva, onde se prevê a incorporação de algumas sumarizações tais como as de normal e de desinteressante.

Nesta apologia ao espaço branco, poderá apurar-se uma atitude igualitária muito presente, onde o designer aborda todos os projetos, de todo o tipo, e com a mesma atitude. Nesta atitude acaba por se destacar a invariável afirmação da grelha, onde ao contrário do que muitas vezes seja dito (talvez por preconceito) como um modo de prender a informação, na verdade, funciona como uma forma de libertação ao qual ela lhe convém e eleva. O desperdício, um argumento clássico na desvalorização do espaço branco onde por várias vezes se aponta ao custo elevado pelo não-preenchimento do espaço ou ao aumento da quantidade de papel (se for o caso), é compreendido, mas dificilmente partilhado. Algo que nesta fase nos parece claro e consensual como sendo uma prática verdadeiramente necessária. Como desperdício, poderia entender-se

o efêmero, os projetos que não se relacionam conosco e que não despertem curiosidade ou interesse, resultando rapidamente num descarte. No seu oposto, considerações como as de esbanjamento talvez não sejam tão literais, em especial, se as consequências negativas que possam existir pelo uso do espaço branco tiverem como implicação a intemporalidade, que aponte ao arquivo e à revisitação. Estas garantias não são apenas uma questão de responsabilidade ambiental ou economia, mas de bom design, pois, ele não só permite a boa leitura (bom propósito) ao trazer hierarquia, organização e uma experiência pacífica, mas também protegendo objetivamente a informação, impedindo que possa ser deturpada ou prejudicada, delimitando fronteiras de segurança que estão presentes inclusivamente de um modo literal com o uso do “bleed” onde os designers garantem a segurança do corte do material impresso, assim como, utilizando o termo como metáfora, na aplicação do “bleed” para a qualidade da mensagem, entendimento, experiência... Esta resistência ao desperdício exige recorrentemente um trabalho muito debruçado sobre a simplicidade e austeridade, refletindo-se numa busca pelo essencial e do trabalho de subtração constante.

*Presente no quarto capítulo de Pormenor prático.

**Presente no primeiro capítulo de Noções de White Space.

A noção de espaço branco não se limita no entanto a um ponto de vista concreto, onde fundamentos mais abstratos como o vazio, o nada, o silêncio e o espaço têm uma presença muito patente e não menos importante. Eduardo Aires afirma que “não é o branco, mas esta ideia de branco”*, assim como Kenya Hara ao alegar “que não trata de branco em si mas de sentir brancura”**. Isto talvez responda, em parte, a Keith Robertson quando questiona se será possível retirar o branco dos códigos modernistas. Na verdade, como também ele percebe, o modernismo nunca foi verdadeiramente sobre o branco, e as suas propriedades absolutamente fascinantes de expressar um valor comum foram, isso sim, um modo capitalista dos suspeitos do costume de o explorar á boleia de um movimento que, diremos, nada tinha em relação a isso. No entanto responde-se também pelas afirmações de Hara e Aires, que compreendem esta questão do branco não por um gosto particular pela cor, mas pelas qualidades únicas de nada, de ausência, que em comparação com outras cores, teriam pertença e códigos que iriam remeter para outros entendimentos. O branco nesta abstração significa a paragem no tempo, e isso não exige que seja materialmente expressado através do branco, podendo ser substituído por algum tom mais

suave ou de algum modo semelhante. Nesta paragem do tempo que podemos comparar ao silêncio, valoriza-se profundamente o momento, criando espaço para uma atenção verdadeira e muito mais rica, protegendo do ruído exterior e convocando todos os sentidos, expressando-os de uma vez só.

A ativação do espaço na sua apresentação tão ambivalente foi uma das questões que procuramos responder. Se uns assumem que o espaço branco que veem significa a inexistência ou vazio, como outros podem-no compreender como algo presente e necessário? O que determina esta separação? Ou seja, onde está ou do que se trata, concretamente, aquilo que caracteriza o espaço como algo ativo e vivo, de algo inativo e de facto inexistente? Ao longo das opiniões acumuladas nesta dissertação, parece-nos agora assertivo afirmar que o espaço como algo vivo e ativado exija irremediavelmente uma premeditação. Esse espaço, seja definido por designers, arquitetos ou até um músico, tem a ver com a apropriação, onde delimitamos as áreas e desenvolvemos relações entre os elementos e o suporte. É uma afirmação deliberada, de demanda e devidamente determinada. Nesta linha de racionalização do espaço branco e mesmo assumindo o perigo para o qual ele nos obriga através da sua constante ambiguidade, compreende-se a forma negativa como ele é percecionado por clientes e por vezes o senso comum. Estas noções que fazem parte do léxico de designers, arquitetos, encontra-se mais ausente no discurso global. Não fazem parte da sua gramática, ainda que presente em tudo o que nos rodeia e tudo o que se faz. Todos o conseguem reconhecer e identificar estas questões de uso e de apropriação, mas vivenciadas, maioritariamente, de um modo inconsciente. Lupton afirma que o espaço branco quando bem utilizado não é notado, e talvez seja por isso que a falta de consciência dele implique uma ausência de capacidade para a verbalização. E descrédito. Mesmo o rastreio destas noções de espaço branco como de supremo e absoluto, ficam difíceis de assegurar devido às suas características inequívocas de afirmar valor consensual em direção à qualidade acabarem por se afirmarem em todas as áreas, ficando quase impossível de perceber onde ele se inicia ou o que influencia o quê.

Por fim torna-se relevante a demarcação da relação extremamente dinâmica do espaço branco enquanto ordem versus caos. Ao contrário do que inicialmente se imaginara onde ele apontava unicamente em direção à ordem, percebe-se agora claro a presença, constante e necessária, de caos. Esta é nossa aceitação de caos, fazendo-nos olhar, discutivelmente, para o exemplo oriental no sentido da ação partido dele, direcionando-o em nosso favor em vez de se ir contra a nossa própria natureza. Na dúvida, as palavras de Keats parecem-nos igualmente corretas:

Beauty is truth, truth beauty, – that is all
we know on earth, and all we need to know.¹

¹Ode on a Grecian Urn (1819),
John Keats.

Nota Final

Este culminar acadêmico debruçado sobre o White Space, tema que antes se reduzia a um gosto individual e altamente abstrato, eleva-se com este documento a algo mais concreto e abrangente, permitindo no momento afirmar como um fascínio e algo que previsivelmente ficará como um assunto de interesse pessoal de constante formulação. Graças a esta dissertação foi possível transformar esta “nuvem de paixão” em algo mais inteligível. Tive oportunidade de conhecer de perto individualidades que admiro, que partilham a mesma paixão e de sentir contribuir verdadeiramente com algo, com propósito. Acima das conclusões debruçadas diretamente com a avaliação desta dissertação, a viagem com white space marcou-me profundamente, fazendo de mim, claramente, melhor estudante, designer e pessoa. E isso é só mais uma das imensas maravilhas do meu tema, que agora também é vosso.

Perspetivas de investigação futuras

Não consideramos esta investigação como concluída, ao que lhe atribuímos ainda um enorme potencial de exploração no futuro.

Parece-nos interessante que devido à natureza tão abrangente de espaço branco que a pesquisa fosse encaminhada também para outras áreas de onde iriam surgir contributos certamente fascinantes. Com isto referimo-nos de imediato à música onde autores como Philp Glass, John Cage e Steve Reich teriam seguramente um enorme contributo, mas também alguns contemporâneos como Ryuji Sakamoto, Aphex Twin, Nils Frahm ou até o caso português de Noiserv que acaba de lançar o álbum 00:00:00:00. No cinema, embora se compreenda algum risco nas opções, acreditamos que o contributo de realizadores como Andrei Tarkovsky, Stanley Kubrick ou os contemporâneos Ben Wheatley, Shane Carruth poderiam vir a revelarem-se valiosos. Na matemática as conceções de zero, na química o estudo da matéria, a astrologia do espaço ou a poesia concreta no caso da literatura. No caso da fotografia o estudo de Henry Cartier-Bresson, na pintura com Malevich e Robert Rauschenberg e Rothko ou até num contexto de moda um estudo sobre Martin Margiela e o contemporâneo Yohji Yamamoto.

Tendo em conta a delicadeza do assunto, seria interessante procurar por outros tons ao estender o quarto capítulo onde á entrevista de Eduardo Aires se incluisse Helmut Schmid, Dino dos Santos, Pablo Martin, Hamish Muir ou exemplos mais contrastantes como os de Denise Gonzales Crisp, Droog Design e David Carson.

Por fim, considera-se que pelo valor e potencial, seja imperativo que este tema venha a materializar-se também numa exposição. Aqui, além da reflexão e exibição óbvia das noções que vimos a apreender nesta dissertação, acreditamos também ser interessante o debruçar sobre questões como “marca branca”, explorar o valor do cru no sentido material como o papel ou tecido, de pormenores básicos como o surgimento do “about:blank” no endereço eletrónico a quando da navegação na web, ou de descobrir a quantidade de “brancos” existentes (como num sistema de cor tipo Pantone) de modo a conseguir responder a questões como “até onde o branco poderá ser considerado de branco?” e “precisa de ser branco para ser classificado como tal?”.

Bibliografia

- Avedon, R., Capote, T. (1959). *Observations*. New York: Simon & Schuster
- Bernau, K. (2014). An idea of a typeface. Retirado em Setembro, 25, 2015 de <https://www.typotheque.com/articles/an-idea-of-a-typeface>
- Bernau, Kai (2005). *Neutral*. Nijmegen: MacDonald/SSN
- Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. (2006). *Looking Closer 5*. Nova York: Allworth Press
- Brockmann, J. (1961). *The graphic artist and his design problems*. Zurique: Verlag Niggli.
- Brockmann, J. (1981). *Grid systems*. Zurique: Verlag Niggli.
- Brockmann, J. (2012). *Sistema de grelhas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Browning, R. (1855). *Less is more*. Retirado em novembro, 28, 2015 de <http://www.phrases.org.uk/meanings/226400.html>
- Burroughs, M., (2016). Dutch designer Beau Bertens' hyper-minimal graphic design. Retirado em Fevereiro, 01, 2016 de <http://www.itsnicethat.com/articles/dutch-designer-beau-bertens-hyper-minimal-graphic-design-260116>
- Caduff, R. (Director)(2011). *The Visual Language of Herbert Matter* [DVD]. Suíça: PiXiU films
- Cole, H. (1849). *Journal of Design and Manufactures*. Londres: Chapman and Hall.
- Cole, H. (1849). Sobre o ornamento, particularmente nos tecidos. In *Ar Liquido*. N.1. 109-115.
- Cole, H., (1849). *Journal of Design and Manufactures*. Londres: Chapman and Hall
- Friedman, D., (2015). *Reputations: Dan Friedman*. Retirado em dezembro, 25, 2015 de <http://www.yale.edu/opa/arc-ybc/v34.n6/story14.html>
- Friedman, D., (2015). *Reputations: Dan Friedman*. Retirado em dezembro, 27, 2015 de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-dan-friedman>
- Hara, K. (2009). *White*. Zurique: Lars Muller Publishers
- Hara, K. (2015). *Designing Design*. Zurique: Lars Muller Publishers
- Heller, Eva. (2014). *Psicologia das Cores*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Heller, S., (1993). *Cult of the Ugly*. Retirado em setembro, 26, 2016 de https://www.typotheque.com/articles/cult_of_the_ugly
- Heller, S., (2009). *Decade of dirty Design*. Retirado em setembro, 26, 2016 de <http://www.aiga.org/the-decade-of-dirty-design>
- Heller, S., (2016). *Fear of white space*. Retirado em abril, 26, 2016 de <http://www.printmag.com/daily-heller/fear-of-white-space>
- Heller, S., Vienne, V. (2012). *100 Ideas that Changed Graphic Design*. Londres: Laurence King Publishing.
- Raskin, J., *The human interface: new directions for designing interactive systems* (reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 2000).
- John D. Gould et al., "reading from CRT Displays can be as fast as reading from paper", *Human factors*, n 29, v 5 (1987): 497-517.
- Jones, O (1856). *The grammar of ornament*. Londres: Bernard Quaritch
- Koren, L. (1994). *Wabi-sabi for artists, designers, poets & Philosophers*. Point Reyes: Imperfect Publishing
- Lawbert, M., Marx, E. (1946). *English Popular and Tradicional Arts*. Glasgow: Collins
- Looking Closer (1994). New York: Allworth Press.
- Loos, A. (2014). *Ornamento e crime*. Lisboa: Cotovia.
- Lupton, E., (2006). *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify
- Lupton, E., (2014). *White space*. Retirado em novembro, 21, 2014 de <http://elupton.com/2009/10/white-space>
- Maeda, J. (2006). *Laws of simplicity*. Cambridge: The Mit Press
- Morin, D., (2014). *Super Normal*. Innovation often starts with the ordinary. Retirado em setembro, 17, 2015 de <https://medium.com/design-philosophy/super-normal-cid22838572a>

- Morin, D., (2014). Super Normal. Innovation often starts with the ordinary. Retirado em setembro, 17, 2015 de <https://medium.com/design-philosophy/super-normal-c1d22838572a>
- Morrison, J., Fukasawa, N. (2007). Super Normal: Sensations of the ordinary. Zurique: Lars Muller Publishers
- Norman, D., (2010). Living with Complexity. Cambridge: MIT press
- Panofsky, E. (2000). Idea: A evolução do conceito de belo. São Paulo: Martins Fontes
- Pullman, C., (2015). Dan Friedman medalist. Retirado em dezembro, 26, 2015 de <http://www.aiga.org/medalist-dan-friedman-2015/>
- Rand, P., (1947). Thoughts on design. New York: Wittenborn Schultz
- Rand, P., (1984). The American Institute of Graphic Arts. Retirado em abril, 14, 2016 de <http://www.aiga.org/medalist-herbertmatter/>
- Rand, P., (1987). Good design is good will . Londres: Yale University Press
- Rand, P., (1993). Design form and chaos. Londres: Yale University Press
- Sullivan, L. (1896). The tall office building artistically considered. In Loppincott's Magazine. Março . 403-409.
- Tschichold, I., (2006). The new typography . Oakland: University of California Press.
- van der Rohe, M. What did Mies van der Rohe mean by less is more?. Retirado em novembro, 28, 2015 de <http://de.phaidon.com/agenda/architecture/articles/2014/april/02/what-did-mies-van-der-rohe-mean-by-less-is-more/>
- Venturi, R. (2004). Complexidade e Contradição na Arquitetura. São Paulo: Martins Fontes
- Vignelli, M. (2007). Vignelli From A to Z. Mulgrave: Images Publishing Dist Ac.
- Vignelli, M. (2010). Zurique: Lars Muller Publishers.
- Weaving as Metaphor (2006). Londres: Yale University Press
- Weingart, W., (2000). My way to typography. Zurique: Lars Muller Publishers
- Weingart, W. (2005). Wolfgang Weingart: Making the young generation nuts. Retirado em fevereiro, 2, 2016 de <http://www.aiga.org/wolfgang-weingart-making-the-young-generation-nuts>
- Weingart, W. (2005). Wolfgang Weingart: Making the young generation nuts. Retirado em fevereiro, 2, 2016 de <http://www.aiga.org/wolfgang-weingart-making-the-young-generation-nuts>
- Weingart, W. (2011). Interview. Retirado em março, 22, 2016 de <http://www.tm-research-archive.ch/interviews/wolfgang-weingart/>
- Weingart, W. (2011). Interview. Retirado em março, 22, 2016 de <http://www.tm-research-archive.ch/interviews/wolfgang-weingart/>
- Williams, E., (2015). White space. Retirado em janeiro, 5, 2016 de <https://www.creativereview.co.uk/why-is-mcdonalds-launching-a-design-collection-in-paris/>

