



CREATIVE UNIVERSITY

2014 IADE-U

**SÍLVIA
FERREIRA SANTOS**

**PROJETO: UM NOVO CONTEXTO PARA
O DESIGN VISUAL.**

**SILVIA
FERREIRA SANTOS**

**PROJETO: UM NOVO CONTEXTO PARA O
DESIGN VISUAL.**

Projeto apresentada(o) ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica do Designer Martim Lapa, professor no IADE-U.

Dedico este trabalho a todos os familiares,
Amigos e docentes que apoiaram-me ao longo
deste percurso, sem os quais os resultados
não seriam os mesmos.

o júri

presidente

Doutor Armando Jorge Gomes Vilas-Boas,
Professor Auxiliar do *Instituto de Arte, Design
e Empresa –Universitário*

Doutora Maria Alexandra Salgado Ai Quintas,
Professora Auxiliar da *Faculdade de Arquitectura
da Universidade de Lisboa*

Designer José Maria Roumier Ribeirinho Pereira,
Especialista em Design de Comunicação,
director criativo e gestor na empresa *JM. Gradi Ida*
e director criativo na *JM Ribeirinho Ida*

Designer Martim Manuel de Almeida e Vasconcelos
Lapa, Professor do Instituto de Arte, Design
e Empresa – Universitário, *IADE-U*

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais e irmão e todos os familiares e amigos que apoiaram-me Incansavelmente ao longo deste percurso e a orientação dos docentes, sem os quais o resultado final não seria possível.

palavras-chave

Design Visual, Experimentação, Publicidade, Ideias, Processo Criativo, Cultura, Globalização.

resumo

Este trabalho consistirá na análise da problemática de uma cultura visual sobrelotada, cada vez mais global. Questionará a possibilidade de encontrar uma comunicação mais eficaz que ultrapasse barreiras políticas, ideológicas e sociais, uma linguagem cada vez mais abrangente e ao mesmo tempo eficaz. Investigará novos caminhos de criação na tentativa de encontrar melhores campanhas publicitárias mais eficazes no contexto atual. Campanhas que tentarão ser mais próximas do nosso cotidiano. Pesquisar-se-á e investigar-se-á a capacidade humana de reproduzir linguagens peculiares, quase que indefinidas resultantes do acontecimento daquilo que somos, que tentarão ser mais verdadeiras, mais inteiras na sua comunicação, que nos questionem, que dialoguem com o público, consumidores, sociedade. Analisará e questionará a responsabilidade que temos enquanto geradores de culturas, de novas experiências, que ultimamente poderão conferir personalidade, qual será o novo caminho do *design* gráfico?

Keywords

Visual Design, Experimentation, Publicity, Ideas, Creative Process, Culture, Globalization

abstract

This project will consist in the analysis of the problem of an overload visual culture, more and more global as the time passes. Finding a more efficient communication that goes beyond boundaries in politics, ideological and social, a language more extensive and at the same time more effective is a main concern. Analyzing new paths of creation in publicity campaigns. Paths that will become more effective in the actual context. How visual communication campaigns can become more close to our everyday life. How can we explore the human capacity to reproduce peculiar language, almost undefined, resulting of the happening of what we are, that will be more real, more truth, more stronger as a communication, what will be the new languages that will create a dialogue with the public. Creating new cultures, new experiences, through new languages will be path of graphic design?

Índice

Introdução	1
Metodologia do projeto	9
Desenvolvimento	34
Casos de estudo	34
Campanha Benetton – Fundação UNHATE (Não Ódio)	34
<i>Aesthetic Apparatus</i>	40
<i>Stefan Sagmeister</i>	45
<i>Se7en</i> - Filme	48
Campanha urbana <i>Leite Vigor</i>	50
Introdução ao projeto	52
Projeto	53
Conclusão	75
Bibliografia	81
Livros:	81
Filosofia autores:	82
Sites:	82

Introdução

Os mass media ao chegarem, trouxeram uma mudança na cultura visual, da exploração das palavras para a imagem. Começando com o uso convencional do alfabeto como principal ferramenta de comunicação, daí o foco desta geração de designers gráficos no design de fontes e conseqüentemente a sua proliferação, pois a palavra escrita foi a 1ª ferramenta de comunicação, milhares de fontes eram feitas, distribuídas, trocadas e vendidas. Nesta fase o design tornou-se uma arena para jovens designers expressarem-se a eles mesmos através da manipulação de softwares para produzir trabalhos altamente pessoais. E assim criar construções conceituais da linguagem de uma maneira que começava a dever muito à ascensão da imagem.

Os designers começaram assim a ser experimentais na forma e muitos mostraram inteiramente uma nova moldura conceptual para a tipografia. Começou-se a adotar um novo pacote de referências críticas, pontos roubados à linguística e semiótica. Uma nova realidade estava a ser formada para a linguística, uma que pretendia reexaminar as relações no coração das linguagens.

Os fazedores de imagens de todos os tipos exploram as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias. Num terreno pós-moderno, do vídeo, instalações digitais, da internet, dos telemóveis e da programação, um território onde o mundo do comércio e o mundo do design emprestaram e trocaram ideias entre si. Tudo isto parecia estar a puxar a nossa cultura visual cada vez mais na direção da imagem¹.

Um marco importante nesta mudança foi o aparecimento da televisão, com esta houve um nascimento de uma cultura de massas, atribuído aos avanços tecnológicos. O criticismo mais comum era a perda significativa de uma cultura e o comportamento preguiçoso que a televisão encorajava. Sem aparente evidência poderíamos declarar que as linguagens de todos os países desenvolvidos tornaram-se mais grosseiras e mais pobres.

E assim uma nova linguagem estava a ser criada, dirigida por uma nova forma de “falar”, permitida como sempre por uma nova tecnologia. O mundo trazido pela televisão para as nossas casas reduziu o significado na troca cultural.

¹ Crow, David, *Left to Right the cultural shift from words to pictures*, Ava Academia, 13.

Esta e outros media populares também permitiram a partilha da experiência humana, que não era alcançável através de um livro. Esta trouxe-nos mais próximos a um evento particular.

As características técnicas da pintura, fotografia, filmes e televisão todas engrandeceram a nossa experiência e as possibilidades de expressão, e assim a cultura de massas também trouxe a defesa de outros media popular e pictórico e reconhece o significativo impacto de por exemplo, as revistas. As revistas usavam o imaginário para fazer alta cultura, mais experimental, e ultimamente mais acessível. Consequentemente não só ecoava a habilidade da televisão de popularizar alta cultura, como se tornou cada vez mais visual.

A televisão começava a captar a imaginação pública, aparecem-nos celebridades e molduradas onde o evento se desenvolve num show televisivo. A própria publicidade mudou-se significativamente, o balanço entre a imagem e o texto mudou no início de 1950, a imagem aumentou o seu tamanho em aproximadamente 75% da área da página. Uma característica interessante destes anúncios foi a maneira como as metáforas visuais foram introduzidas no imaginário².

Esta cultura de massas reproduziu uma linguagem global, do coração, sem barreiras linguísticas. O anúncio não chamava por uma deliberação razoável sobre o porquê do espectador dever comprar o produto, mas funcionava muito mais à volta do desejo (sentimentos, emoções).

A geração nova que cresceu com a televisão tornou-se uma geração de profissionais adultos, e os media visuais estabeleceram-se como o meio primário no consumo.

Surgia assim o nascimento do “diretor criativo” e equipas de “diretor de arte/ copywriter” em agências de publicidade que tinham grande impacto. Por outro lado o espectador podia simplesmente desfrutar da sensação de olhar. Os anúncios eram como que sinais abertos. Não havia palavras nem tão pouco subtexto, o espectador apenas tomava prazer nestas em vez de descodificá-las.

A chegada da New Wave, foi outro ponto que marcou uma mudança no design e no trabalho dos designers. Nesta altura os designers assumiram um nível

²Crow, David, *Left to Right the cultural shift from words to pictures*, Ava Academia, 24.

de literacia visual nas suas audiências que lhes deu a confiança para usar um conjunto de “sinais abertos”. O seu trabalho estava cheio de surpresas gráficas e justaposições arrojadas de elementos e tipografias expressivas que iriam captar a atenção do espectador. Havia um desejo de varrer abordagens convencionais nas publicações e no marketing criado, numa primeira crítica à globalização da cultura. Visualmente as revistas foram levadas para um lugar-comum e o volume de texto deu lugar a uma presença visual em crescimento.

Isto trouxe-nos à sensibilidade pós-moderna, desencadeada por estas problemáticas. Esta sensibilidade encorajava a procurar por significados por de trás da superfície das imagens. Era baseada na crítica como um meio para explicar a cultura e olhá-la ao longe, para uma desconstrução sistemática da representação. Ao fazê-lo assumia que de algum modo há uma verdade para ser revelada nesta narrativa, que havia mais num momento cultural do que simplesmente agregação de toda a experiência humana daquele momento. Uma sensibilidade que era mais visual do que literária, que não se preocupava ela mesma com assuntos formais e celebrava o “significado do dia-a-dia”³. Na sua sensibilidade figurativa, significava na sua iconicidade. Neste regime não havia procura para significados escondidos, não havia necessidade do propósito, apenas uma imersão no momento, esta questão do acontecimento enquanto criação também iremos aprofundar mais adiante. Poderemos simplesmente disfrutar da sensação de uma resposta estética à experiência. Pois o estritamente figurativo tiraria tudo à face do valor, do pensamento, do saber.

Se um momento cultural podia ser considerado, ser não mais que uma experiência coletiva do momento, então a ideia modernista de diferenciar o real do construído será chamada à questão.

Apenas através do figurativo poderemos encontrarmo-nos a nós mesmos numa posição onde o real verá o real na televisão. Um passo por de trás disto e acharíamos a posição atual no pós-modernismo figurativo, esta estava a testemunhar um sumário de um evento na televisão real como um item novo num canal diferente. Então qual seria a verdadeira influência da televisão nesta história?

³ Crow, David, *Left to Right the cultural shift from words to pictures*, Ava Academia, 31.

Tornou-se claro que nesta nova era as capas baseadas em texto não se sustentavam. A separação do design da capa, da produção do livro em meados de 1950, nomeadamente das primeiras editoras, as conhecidas edições *Penguin*, *Baines* descreveu este momento como "...o aumento de uma atitude sofisticada de publicadores e leitores para com as questões do design."⁴ A única parte da capa que diferenciava um livro *Penguin* de outro até agora era apenas o texto da capa. Penguin começou a lançar livros que tiravam a vantagem dos adventos da televisão e a fotografia começou a aparecer nas capas⁵.

Nesta altura *Facetti* foi nomeado diretor de arte em 1961, este estabeleceu uma nova grelha para as capas que ajudaria a *Penguin* a reter uma identidade forte, porém poderia acomodar uma imagem completa na capa⁶. Sobressaindo a importância da imagem e particularmente das imagens em movimento. Passou-se a estar focado em construir imagens em vez de tipografias.

Outro elemento diferenciador que apareceu foi o computador, este tornou-se um fator crítico no desenvolvimento da escrita e da comunicação visual e a sua relação com a tecnologia. A introdução da câmara assim como as imagens da televisão mudou o entendimento da representação. O visor do computador mudou a disponibilidade da imagem e a forma como esta aparecia-nos. A redução da imagem a pixéis, por exemplo, forçou-nos a processar marcas gráficas de uma forma diferente⁷.

Artistas e designers sempre tiveram uma abordagem para com o avanço tecnológico, em que experimentariam novas ferramentas para criar novos "artefactos" e ideias para além do subentendido uso de ferramentas. Os designers usaram estas para gerar novos meios de representação. Como resultado, o desenvolvimento da linguagem visual simplesmente não se manteve quieto. E portanto com tantas novas potencialidades a próxima necessidade tornou-se amplificar a realidade.

A televisão, mais uma vez, foi um dos veículos que demonstrou a capacidade de amplificar a realidade. O que seria considerado realidade não mais depende da

⁴ Crow, David, *Left to Right the cultural shift from words to pictures*, Ava Academia, 34.

⁵ Idem, 38.

⁶ Idem, 40.

⁷ Idem, 44.

atual experiência em primeira mão, mas sim de uma representação fotográfica. A realidade poderia ser experienciada como um espectro de imagens. O aparecimento de novas tecnologias trazia-nos a tão chamada globalização da cultura⁸.

Esta esticava as atividades políticas e sociais através das regiões e intensificava a nossa independência, acelerava o transporte e a comunicação e ultimamente significava que inventos distantes eram capazes de ter um maior impacto na nossa experiência do quotidiano. Assuntos locais podiam tomar uma proporção global e a linha entre problemas locais e internacionais tornava-se cada vez mais enublada⁹.

Momentos de realidade pareciam tomar proporções épicas assim que materializavam-se nas nossas casas entre a nossa experiência quotidiana. As respostas mais emocionais e efetivas pareciam ter uma relação direta com a forte combinação de sinais visuais.

Estes processos dos media levaram-nos a um mundo sensorial, que punha a experiência antes da análise. A necessidade de expor continuamente o “subtexto”, experienciar a vida como uma network de significados. A sua sensibilidade era figurativa em oposição ao discurso, e a sua abordagem era holística em vez de analítica.

Esta geração testemunhou uma crescente fluidez entre estas tecnologias e o reconhecimento no ecrã. A representação iconográfica da realidade, imagens. Estas representações vieram constituir uma grande proporção da nossa realidade perceptível. E a nossa perceção da realidade veio ser aumentada por meio destas representações.

Outro fator importante foi o fim da Segunda Guerra Mundial, este teve um efeito profundo na linguagem visual¹⁰. Os novos media ofereciam-nos um veículo perfeito para imergirmos nós mesmos em representações da realidade, mas também aumentar a nossa interação com outras culturas. E assim a democratização da cultura vinha sendo reforçada pelo desenvolvimento das tecnologias digitais¹¹. A comunicação visual continuava a lutar com a procura para alguma forma de propósito, resultante desta excitação das possibilidades das

⁸ Crow, David, *Left to Right the cultural shift from words to pictures*, Ava Academia, 53.

⁹ Idem, 57.

¹⁰ Idem 57.

¹¹ Idem, 60.

sensações visuais que o computador podia oferecer, tínhamos uma geração de designers que parecia ter-se esquecido das sensações do “toque”¹².

Por muito tempo, toda a atenção foi dada a espaços visuais e à capacidade da máquina em manipular imagens. E tudo parecia ter as mesmas propriedades físicas. Para além disso a tendência da comunicação visual seria sem dúvida em direção ao visual, a linguagem verbal estaria cada vez mais orientada para o visual¹³. Numa economia global, a habilidade de distribuir o mesmo produto num vasto número de territórios pouparia tanto tempo como dinheiro¹⁴.

Perante estes novos parâmetros da realidade tornar-se-ia necessário repensar mais uma vez e descobrir novos caminhos de produção de imagens. Onde ficaria o papel da presença da mão humana na comunicação visual? A indústria do *design* estaria cheia de *layouts* sem emoções como se fossem selos? O feito à mão poderia providenciar uma lufada de ar fresco?

Para muitos *designers* o “feito à mão” foi uma reação, uma resposta ao computador, e muitos acreditavam em criar projetos, usando meios antigos, mais lentos, manipulados à mão, era uma forma positiva e direta do designer às suas raízes¹⁵.

Muito antes, qualquer local que olhássemos desde a tipografia, à ilustração, aos livros, títulos de filmes e muito mais, a evidência do “feito à mão” no design começava a aparecer. O que antes eram ideias do momento estavam a deslizar para as grandes multidões. Isto também refletia a evolução das ideias, o processo. Uma nova descoberta de como os designers poderiam começar a incorporar as duas estéticas (“feito à mão” e o digital) para melhor comunicar as suas mensagens. Uma terceira estética híbrida estaria assim a emergir, uma que casa as tecnologias do passado com as do futuro para um presente vibrante e excitante¹⁶.

Numa época em que os media e a internet estavam cada vez mais presentes nas nossas vidas quotidianas, o surgimento de novas realidades, o bombardeamento de imagens fez com que por exemplo os estúdios/ ateliers de

¹² Crow, David, *Left to Right the cultural shift from words to pictures*, Ava Academia, 60.

¹³ Idem, 61.

¹⁴ Idem, 61.

¹⁵ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 18.

¹⁶ Idem, 23.

design debaixo da recessão global, pudessem ser um novo caminho para a chamada por uma sustentabilidade e uma consciência ecológica, mais presente, pós digital e mais direcionada portanto para uma verdade (nas várias áreas desde os media, ciência, política, publicidade) tornava-se assim cada vez mais valorizada. A necessidade de provar que o ser humano real, com integridade e uma consciência limpa, estava por detrás de um design particular tornava-se cada vez mais essencial¹⁷. Longe de qualquer estilo específico, o “feito à mão” tornava-se um elemento vital entre o design excelente. Existia uma procura pelo “pulso” que não podia ser falsificado, forçado, levando a uma busca pelas impressões digitais, e acreditava-se que esta poderia ser a chave para um design de sucesso.

Nesta procura era necessário não esquecer que continuava a haver rigor na criação, no entanto do grande progresso feito pelas tecnologias mecânicas e digitais no gráfico e na impressão ao longo do século XX, o gráfico realizado à mão simplesmente se recusava a ir embora silenciosamente. Aliada a esta perspectiva as novas respostas podiam estar na precisão autoritária assumida, na qual editava as imperfeições, as emoções, mas de forma a que estas não fossem filtradas, mantendo o imprevisível e as excentricidades do toque humano¹⁸. Pois este continha uma sinceridade que o digital não tinha, obrigando-nos assim a concentrar no significado por ser feito à mão e não logo num pensamento de produção em massa, e assim cada peça acabaria por ter um conhecimento e sentido profundo, e pensar-se-ia na linguagem como algo que tinha que estar aberta e conveniente à experiência humana.

O ato pessoal de mandar criar uma peça inteira, original, uma peça feita à mão, parecia quase extinto, na realidade visual. Nos dias de hoje a correspondência mais personalizada chegaria por e-mail ou no *facebook* onde o ato mais pessoal que o utilizador poderia ter era o *upload*. O mais personalizado significaria “tecnicizado”, reduzido a data digital. Estaríamos a tornar-nos numa cultura de narcisistas.

Uma pesquisa realizada em 2007, classificava a era entre os 18 e os 25 anos de idade a geração “olha para mim”, a “geração eu” com a capacidade adicionada de

¹⁷ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 32.

¹⁸ Idem, 33.

vaidade merecida pelos *media* sociais e internet, Exemplos: *Myspace*, *Facebook*, *Youtube*, até os nomes gritavam egoísmo. Nos dias de hoje o *Twitter* tem 4 milhões de utilizadores, o *Facebook* reclama 400 milhões. A maioria do mundo parece interessada em comunicar o seu sinal para o mundo¹⁹ As pessoas do marketing chamam a isto personalização, partindo do ponto que *EU* e *TU* ao tornar-nos pessoas “amigáveis” ou ao partilharmos *tweets* ou escolhermos uma playlist estaremos de alguma forma melhor conectados com outros humanos, que o “personalizar” a minha vida vai fazê-la melhor, e portanto serei mais feliz. O problema será que estes processos acabarão por não ser de modo algum pessoais. Serão um “Aprendiz do Feiticeiro”, na medida em que iludirá as pessoas. Consequentemente deparar-nos-emos com a realidade de nos últimos 10 anos os consumidores dos conteúdos terem passado a ser os produtores dos conteúdos, cada um tentando gritar mais alto que os outros, alimentando a cultura de celebridade e fazendo todas as pessoas parecerem surdas enquanto se juntam mais e mais fortemente à tecnologia. Até à pouco tempo, antes do *Facebook*, os “amigos” eram companheiros com quem queríamos passar tempo, e não publicidade amadora²⁰, cujos pensamentos e opiniões partilhadas nos faziam sentir exaustos. Olharíamos à nossa volta. Estariam as pessoas a sentir-se mais “personalizadas”, mais conectadas, mais felizes?

Outro aspeto desta realidade seria o novo papel de meios como os jornais e as revistas, estes serão eventualmente postos para o lixo. Com o passar dos anos, parece que muitos destes *items* não precisarão de ser impressos de todo e poderão ser apresentados apenas no ecrã, pois o valor destas páginas não estará na impressão mas sim na informação apresentada. A maioria das impressões passará na nossa vida com pouco impacto, despercebidas, mas haverá o outro lado da moeda. Ver-se uma impressão que foi realizada à mão será olhar para um intrínseco da estética, assim como do tempo, capacidades e intenções que trarão o trabalho da faculdade de ser.

Para irmos mais além o fazer à mão poderá ser uma experiência sublime na medida em que fará a metamorfose das nossas ideias, para ideias figurativas

¹⁹ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 35.

²⁰ Revista Wired (Out. 2014)

permanentes²¹. O processo de reflexão criticará encorajado pela escrita e a pesquisa será muito importante na criação, e ajudará bastante, em comparação ao digamos *designer* “normal” do processo digital. A divisão tradicional entre a prática e a teoria poderá ter encontrado uma ponte, e estará a ser usada como uma ferramenta de explicação e análise. Este processo rejeitará a edição de imagem indiferente e a *semi-integração* da imagem e texto achados na maioria das publicações de *design* gráfico.

Haverá uma tentativa de trazer o visual e o verbal para uma relação muito mais próxima. Cujas qual usaria a “interrupção” gráfica para declinar e enriquecer a trajetória do texto crítico²². Haverá um desejo de trazer as palavras e as imagens juntas, uma metáfora que sugerirá uma melhor e maior densidade de conexões do que o normal, com uma significação visual. O visual tornar-se-á um termo indispensável na construção do argumento. Estaremos interessados na teoria, e nas suas maneiras em que poderá ser relacionada com os artefactos e práticas do *design*. Estes problemas terão que ser trazidos e segurados no *design* gráfico numa forma concreta e viva, pois haverá novas questões ainda por ouvir e novas respostas ainda por construir.

Explorar a fundação para uma prática do *design* e escrita, a relação forma e conteúdo, teoria e prática, permitirá dar uma nova voz, formarmos novos diálogos. Reformatar um complexo ensaio visual será quase de certeza a certo nível mudar o que este dirá, e assim desenvolveremos um corpo de projetos coerente que une a sua própria escrita e *design*. Tornaremos assim a reflexão crítica numa forma viável da prática do dia-a-dia da comunicação visual.

Metodologia do projeto

A metodologia de investigação deste projeto, incidirá na forma de como poderemos desenvolver uma comunicação visual com um propósito, um diálogo e uma história. Exploraremos o que é a ideia e como esta se realiza pelo acontecimento, pela experimentação, portanto por uma metodologia da experimentação segundo o filósofo Deleuze.

²¹ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 36.

²² Idem, 43.

O acontecimento será quando cria-se ideias, entidades e assim estabeleceremos um novo acontecimento dos seres e das coisas, dar-se-á um novo espaço, tempo, matéria, pensamento, possível por uma "totalidade do vivido" a ponto de não deixar nada à ciência. "Pensou sem saber porque é que pensava isso".²³ E a experimentação será sempre o que se estará a fazer de novo, o notável, o interessante, que substituirá a aparência da verdade e será mais exigente do que esta. O que se estará a fazer não será o que acaba, mas também não será o que começa²⁴.

Segundo ele todas as faculdades do espírito ultrapassarão os seus limites, haverá uma maneira de formar, de inventar, de fabricar conceitos, histórias, ideias. A sabedoria mudou muito, teremos que pensar e inventar ideias ou experiências, o que tornará também muitas vezes mais difícil reconhecer uma potencialidade, uma certa intimidade competente. Uma presença intrínseca do pensamento, uma condição de possibilidade do próprio pensamento, uma categoria viva, uma vivência transcendental, entendida em ideias que se transportarão em histórias e em imagem visual, mas também pela falta destas, saberemos quais são inviáveis, arbitrárias ou inconsistentes, as que não se aguentarão, e pelo contrário, quais serão bem-feitas e servirão de testemunho de uma criação mesmo inquietante ou perigosa, na medida em que arriscará e sairá dos parâmetros do dito "normal". Qual será a condição para o exercício do pensamento dentro da criação? Reintroduzirá no pensamento uma relação vital com o Outro que se tinha julgado excluída?

No pensamento não haverá apenas um amigo, mas também um rival²⁵. Uma rivalidade dos homens livres, conciliará a integridade da essência e a rivalidade dos pretendentes, o público. Será ideia, história, comunicação em potência. Conectar-se-á com a simples arte de formar, de inventar ou fabricar estas comunicações, dado que as comunicações não serão necessariamente formas, descobertas ou produtos, no fim terá que haver uma disciplina que consistirá em criar comunicação, mas que criará comunicação e histórias sempre novas,

²³ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 73.

²⁴ Idem, 99.

²⁵ Idem, 19.

apostando na sua potência e competência. Este poderá ser um caminho pela “*sensibilia*”, por apelar ao sensível.

As produções visuais não esperarão por nós já feitas, terão de ser inventadas, fabricadas, criadas e não serão nada sem a assinatura daqueles que os criam²⁶. Para criar estas será preciso também substituir a confiança pela desconfiança e será das ideias que mais deveremos desconfiar enquanto nós próprios não as tivermos criado.

No entanto não será contemplação pois não será o visto na criação, nem reflexão pois tirar-lhe-emos tudo, não se tratará de uma arte de reflexão. A contemplação e a reflexão serão máquinas para constituir histórias Universais. Toda a criação será singular e a comunicação como criação uma singularidade. Os Universais não explicarão nada, terão de ser eles próprios explicados, na medida em que questionarão as pessoas e criarão um diálogo, uma relação.

Será importante aprender a pensar, fazermos como se nada fosse evidente, espantarmo-nos, formarmos atitudes interessantes. Opormo-nos ao conhecimento por ideias, e por construção destas na experiência possível ou na intuição, pois não conheceremos nada por ideias se não as tivermos primeiro criado, construindo uma intuição que lhes será própria. Criar comunicação ao menos será fazer algo com propósito.

A criação da ideia solicitará um gosto que procederá com violência ou com insinuação, constituirá uma sintaxe que atingirá o sublime ou uma grande beleza. Existirá uma obrigação de renovação, substituição, de deslocação e manutenção, e em cada lugar se conservarão e passarão mas fora do tempo²⁷. Se as ideias não pararão de mudar que unidade se dará a este conhecimento? Porque será preciso criar comunicações, e ideias sempre novas, para respondermos a que necessidade, a que uso? Para fazermos o quê?

A exclusividade da criação de ideias, esta atividade de criação de comunicações visuais será aquela que se diferencia. A questão do *design* será o ponto singular em que a ideia e a criação se relacionarão entre si. Os *designers* muitas vezes não se ocupavam suficientemente da natureza da ideia como a sua

²⁶ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les editions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 20.

²⁷ Idem, 27.

realidade. Mas esta não será dada será criada, não estará formada, ela preparar-se-á a si própria, auto posicionar-se-á, graças ao qual será reconhecível. Quanto mais a ideia for criada mais ela se opor-se-á, o mais subjetivo será o mais objetivo. A ideia será criada pela e na consciência, esta não terá nada a ver com uma ideia geral ou abstrata, terá que se deixar subsistir o movimento independente. Esta será uma tarefa mais modesta, relativamente aos saberes Universais, uma pedagogia da comunicação, do experienciar e partilhar a experiência, que terá que analisar as condições de criação como fatores de momentos que permanecem singulares. E portanto o homem terá tendência a refugiar-se nas linguagens Universais. Dever-se-á afastar a criação de comunicações visuais de uma estrita ciência do homem, ou pelo contrário, transformar a natureza das ideias quer em representações coletivas, quer conceções do mundo criadas pelos povos, as suas forças vitais, históricas e espirituais. Seremos nós os criativos, os criadores, os amigos da ideia, introduzi-la-emos no nosso computador, informação e criatividade em sintonia. Existirá assim inevitavelmente no processo criativo uma certa relação entre ideia e acontecimento.

Toda a ideia terá componentes e será uma multiplicidade, mas também não haverá nenhuma ideia que tenha todas as componentes, terá um contorno irregular, definido pelo número das suas componentes, será uma questão de articulação, de corte e de recorte, será um todo; remeterá para um problema. Compreendido na ideia teremos o problema que dirá respeito à pluralidade dos sujeitos, à sua relação e à sua apresentação recíproca. Haverá vários sujeitos porque haverá outrem e não o inverso. Existirá uma relação a um simples “existe”, relacionado com o “outro”, o público, a quem se dirige a comunicação visual.

Esse mundo possível não será real, ou não o será ainda, mas não deixará por isso de existir, será qualquer coisa de expresso que só existe na sua expressão. Esse mundo possível terá também em si mesmo uma realidade própria, enquanto possível.²⁸ Isto pressuporá como condição a determinação de um mundo sensível. Outrem surgirá nesta condição como a expressão de um possível. Os mundos possíveis terão uma longa história, a ideia terá sempre uma história, ainda que essa história seja em ziguezague. É inevitável porque cada ideia operará um novo corte,

²⁸ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 24.

adquirá novos contornos, terá de ser reativado ou retalhado; terá um devir, que se referir-se-á à sua relação com ideias situadas no mesmo plano, uma encruzilhada de problemas onde se aliará a outras ideias coexistentes. Como expressão de um mundo possível num campo percetivo, seremos levados a considerar de uma maneira nova as componentes desse campo para si próprio. Outrem será sempre percebido como um outro, mas na sua ideia ele será condição de qualquer percepção, será a condição segundo a qual se passa de um mundo para o outro. As ideias irão pois até ao infinito e, sendo criadas, não serão nunca criadas a partir do nada²⁹.

Em segundo lugar, a própria da ideia será tornar as componentes inseparáveis dentro dela: distintas, heterogêneas e, todavia, não separáveis. Serão essas zonas limiáres ou devires, essa inseparabilidade, que definirão a consistência exterior da comunicação visual, de condensação ou de acumulação das suas próprias componentes. Cada componente será um traço intensivo, uma ordenada intensiva que não deverá ser apreendida nem como geral nem como particular mas como uma pura e simples singularidade. As relações na comunicação visual, de ordenação dos componentes serão puras e simples variações ordenadas segundo a sua vizinhança. A ideia será um incorpóreo, ainda que se encarne ou se efetive nos corpos, não se confundirá com o estado de coisas no qual se efetiva, terá apenas ordenadas intensivas³⁰.

A ideia dirá o acontecimento, não a essência ou a coisa. Será um acontecimento puro, uma entidade. A comunicação visual será realmente ato de pensamento, o pensamento operando a uma velocidade infinita. Esta será simultaneamente absoluta e relativa face às suas próprias componentes e absoluta pela condensação que operará, pelo lugar que ocupará, pelas condições que marcará ao problema. Contudo, o que permanecerá absoluto será o modo como a ideia criada se porá a si própria e com outros. A ideia não terá referência, é autorreferencial, pôr-se-á a si próprio e pôr-se-á ao seu objeto ao mesmo tempo que será criada³¹.

²⁹ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 25.

³⁰ Idem, 50.

³¹ Idem, 53.

O construtivismo enquanto noção unirá o relativo e o absoluto. A ideia nunca será de qualquer modo uma proposição, não será proposicional, e a proposição nunca será uma intensão. As proposições definir-se-ão pela sua referência e a referência não dirá respeito ao acontecimento. As comunicações visuais serão centros de vibrações, cada uma em si própria e umas em relação às outras. É por isso que tudo ecoará, em vez de suceder ou se corresponder. Terá como referente e por condições as referências que constituem valores de verdade. Para as ideias, haverá personagens intrínsecas que frequentarão este ou aquele plano de consciência das pessoas e assim tirará perceptos e afetos, a linguagem será submetida a provas e a usos incomparáveis, pois cada pessoa será singular, mas não definirá uma diferença na medida em que será universal por ser intrínseca, emocional.

Uma ideia terá sempre a verdade que lhe pertence em função das condições da sua criação. Quanto aos planos será necessário fazê-los e os problemas pô-los, tal como será necessário criar as comunicações visuais. Mas o que significará ideia no nosso tempo ou de um qualquer tempo? As ideias não serão eternas, mas serão por isso temporais?

Uma imagem, ideia será melhor que a precedente, se fizer ouvir novas variações e ressonâncias desconhecidas, se operar cortes insólitos, se trazer um acontecimento que nos sobrevoe, que nos marque³². Em relação à criação, a comunicação, será no criar que se farão derreter antigos pré-conceitos, ideias, porque o pior será criticar sem criar, defender algo desaparecido, que não estará lá, que não comunicará, e sem lhe saber dar a força para voltar à vida. A ideia será uma multiplicidade, uma superfície ou um volume absoluto, auto referente, composto por um certo número de variações intensivas inseparáveis segundo uma ordem de vizinhança, será um acontecimento que haverá de vir³³. Será conhecimento, mas um conhecimento de si, e o que ele conhecerá será puro acontecimento, que não se confundirá com o estado de coisas no qual materializar-se-á ou realizar-se-á. Será necessário libertar-se sempre um acontecimento dos

³² Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 75.

³³ Idem, 77.

objetos, acontecimentos e dos seres, e isto será conseguido quando se cria uma ideia, uma entidade. Estabelecer-se-á o novo acontecimento das experiências, produtos e dos seres, dar-lhe-emos sempre um novo acontecimento. Poderá apesar de tudo haver ideias que substituam a referência ao objeto por uma “totalidade do vivido”, a ponto de não deixar nada à ciência, o oposto do que é sensível, os fatos, para esta bastará as proposições e as funções.

A comunicação visual não se referirá ao vivido, mas consistirá, pela sua própria criação, em estabelecer um acontecimento que sobrevoe qualquer vivido, não menos do que qualquer estado de coisas. Cada ideia talhará o acontecimento, retalhará-o à sua maneira. A grandeza de um *design* pode dizer-se que avalia-se pela natureza do acontecimento a que a suas histórias nos chamam, ou que ela nos tornará capazes de libertar em histórias, existirá uma ligação única, exclusiva da comunicação visual como disciplina criadora.

As ideias ao se tornarem um ou se tornarem universais perdem a sua singularidade. *Design* neste ponto será um construtivismo, na medida em que terá dois aspetos complementares, criar ideias, histórias e traçar um plano. As ideias serão como vagas múltiplas, serão intensidades, mas o plano de imanência será uma vaga única que os enrolará e desenrolará. O plano envolverá os movimentos infinitos que o percorrem e reaparecem. Será necessária a elasticidade da ideia, mas também a fluidez do meio. As ideias serão a ossatura, o plano a respiração, as ideias absolutas, disformes e fragmentárias, o plano será o absoluto ilimitado e informe. A ideia será concreta, o plano abstrato. A ideia será acontecimento, mas o plano será o horizonte dos acontecimentos³⁴.

As ideias pavimentam, ocupam ou povoam o plano, meio indivisível por onde se repartem estas, será o plano que constitui o único defensor destas, que assegurará o seu ajustamento, e serão as ideias que assegurarão o povoamento do plano. O plano será fazer uso do pensamento, orientar-se-á no pensamento, mas não será um método. Não será também um estado de conhecimento sobre o cérebro e o seu funcionamento, não será também a opinião que se tem sobre o pensamento. A imagem do pensamento terá que ser separada do fato, o que pertence ao pensamento como tal terá de ser separado dos acidentes. O

³⁴ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 24.

pensamento reivindicará somente o movimento que poderá ser levado até ao infinito. O que o pensamento reivindicará de direito, o que ele selecionará será o movimento infinito. Será este que constituirá a imagem do pensamento. Orientar-se no pensamento não implicará um ponto de referência objetivo, o movimento tomará tudo. E o que definirá o movimento infinito será uma ida e volta, será duplo. Pensar e ser serão uma mesma e única coisa. Ou melhor, o movimento não será imagem do pensamento sem ser também material do ser. Haverá sempre muitos movimentos infinitos enredados, na medida em que a volta de um deles fará imediatamente começar outro. Não implicará só desviar-se, mas também enfrentar, voltar atrás, perder-se, apagar-se. Mesmo o negativo produzirá movimentos infinitos, cair no erro tanto quanto evitar o falso, deixar-se dominar pelas paixões tanto quanto separá-las.

Se o próprio erro será um elemento de direito que faz parte do plano, ele consistirá apenas em tomar o falso por verdadeiro. O plano não será nem a mesma imagem do pensamento nem o mesmo material do ser, será objeto de uma especificação infinita. Será essencial não confundir o plano de imanência com as ideias que a ocupam³⁵. Os primeiros planos serão movimentos do infinito, já os segundos serão as ordenadas intensivas desses movimentos. Os primeiros serão intuições, os segundos intenções. Uma intuição que as suas ideias não pararão de desenvolver com pequenas diferenças de intensidade. A intuição como envolvimento dos movimentos infinitos do pensamento.

O *design* começará com a criação das ideias, o plano deverá ser considerado anteriormente, haverá aqui uma compreensão intuitiva e subjetiva. Uma compreensão pré-conceptual que implicará a captação de uma matéria do ser relacionada com uma disposição do pensamento, a potência de um Uno-*Todo*, e portanto as ideias virão povoar. O conceptual virá dirigir-se na sua essência. A ideia será o começo, o plano será a sua instauração. As duas coisas serão necessárias, criar as ideias e instaurar o plano. Pensar suscitará uma indiferença geral. Só mesmo quando os perigos se tornam evidentes será que cessa a indiferença.

³⁵ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 24.

Por o plano de imanência ser anterior ao *design* e não operar já com ideias, ele implicará uma espécie de experimentação às cegas, e o seu traçado recorrerá a meios pouco convencionáveis, pouco racionais e razoáveis.

Será que não pensamos sem nos tornarmos uma outra coisa, qualquer coisa que não pensa, que regressa ao pensamento e o volta a lançar. O plano de imanência será como um corte do caos. O problema do *design* será adquirir uma consistência, sem perder o infinito no qual o pensamento mergulha, dar consistência sem perder nada do infinito. Ao instaurar o plano de imanência, as suas curvaturas variáveis conservarão movimentos infinitos, que voltarão atrás sobre si próprios numa troca incessante. Caberá às ideias traçar as ordenadas intensivas desses movimentos infinitos, movimentos finitos em si mesmos mas que formarão uma velocidade infinita com contornos variáveis. Ao operar um corte no caos, o plano de imanência fará apelo a uma criação de ideias.

Os *designers* traçarão um plano incessantemente percorrido por movimentos ilimitados, em duas faces, das quais uma será determinável, na medida em que dará material ao Ser, e a outra na medida em que dará uma imagem ao pensamento, combinando o movimento das qualidades com o poder de um horizonte absoluto. O *design* operará um desvio da sabedoria, colocar-se-á ao serviço da imanência pura. O plano será rodeado de ilusões, explicar-se-á o seu peso no nosso cérebro, pelo trilho já traçado das opiniões dominantes e por não podermos suportar esses movimentos infinitos nem dominar essas velocidades infinitas que nos destruiriam³⁶. Deveremos então parar o movimento, voltarmos a constituir-nos prisioneiros de um horizonte relativo?

Seria necessário fazer a lista dessas ilusões, tirar-lhes a medida. Haverá a ilusão de transcendência, encontrar-se-á uma transcendência na própria imanência, a ilusão dos universais, julgar-se-á que o universal explica, quando será ele que tem que ser explicado, e cair-se-á numa tripla ilusão, a da contemplação, ou a da reflexão, ou a da comunicação, e finalmente a ilusão da discursividade, quando se confunde as proposições com as ideias, todas estas formarão um nevoeiro espesso sobre o plano.

³⁶ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 24.

Plano de imanência será um plano de consistência, de modo a que as ideias não percam a sua singularidade, e o plano a sua abertura. Haverá o criar de ideias e o traçar do plano. O plano de imanência será uma vaga única que enrola as ideias e as desenrola, envolve os movimentos infinitos que o percorrem e reaparecem. O plano constituirá o único defensor das ideias, assegurará o ajustamento das ideias, e estas o povoamento do plano. Será a imagem do pensamento, a imagem por ser construída, e portanto pertencerá ao pensamento e como tal terá de ser separado dos acidentes³⁷.

O plano de imanência irá ao caos buscar determinações com as quais faz os seus movimentos infinitos. O *design* apresentará tantos planos tão distintos, não será apenas por causa das ilusões, da variedade das ilusões, não será apenas por cada um desses planos ter a sua própria maneira sempre recomeçada de restituir transcendência; será também, mais profundamente, no seu modo de fazer imanência. E portanto o plano de imanência será folhado e o que variará não serão apenas os planos, mas a maneira de os distribuir. O mais importante será traçar um novo plano de imanência, contribuindo com uma nova matéria do ser e construindo uma nova imagem do pensamento. Não estaremos condenados a tentar traçar o nosso plano, sem saber quais os que este irá recortar? Não será isto reconstituir uma espécie de caos?

Cada plano não será apenas folhado, mas esburacado, deixando passar esses nevoeiros e o *designer* que traçará este plano arriscar-se-á muitas vezes a ser o primeiro a perder-se. Cada plano de imanência só poderá pretender ser único, ser O plano, quando reconstitui o caos³⁸. Criar planos será um processo que começará por prolongar o plano primitivo atribuindo-lhe novas curvaturas, mudando de plano, elaborando outra imagem, a relação entre ideias e plano far-se-á através de relações indiretas que continuarão por determinar. Na criação teremos um tempo estratigráfico em que o antes e o depois já só indicarão uma ordem³⁹. Certos caminhos e movimentos só ganharão sentido e direção como atalhos ou desvios de caminhos apagados. O tempo do *designer* será quase como que grandioso em coexistência, será um tempo que não exclui o antes e o depois, mas os sobrepõe.

³⁷ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les editions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 36.

³⁸ Idem, 38.

³⁹ Idem, 42.

Será um infinito devir do *design*, que o recorta mas não se confundirá com a sua história. O *design* nesta etapa será devir, não será propriamente ainda história, será coexistência de planos, não será sucessão de sistemas. Tem como objetivo restaurar alguma transcendência e ilusão.

O plano de imanência será simultaneamente o que terá de ser pensado e o que não poderá ser pensado. Seria ele o não-pensado no pensamento. Será o mais íntimo no pensamento, será um dentro mais profundo do que qualquer mundo interior, um movimento infinito, mostrará que este estará presente, não pensado, em cada plano. Dentro do pensamento teremos uma força não exterior ou um dentro não interior. O *designer* terá que mostrar, elaborar, pensar o melhor plano de imanência, isto será, o mais puro, o que menos inspira ilusões, maus sentimentos e percepções errôneas, e por fim criar uma linguagem que discurse.

Outra vertente importante da criação de histórias é a personagem que cria diálogo e esporará ideias, por outro lado as personagens operarão os movimentos que descrevem o plano de imanência. A personagem não será o representante, será mesmo o inverso, estas serão heterónimas do *designer*. O *designer* já não será o “eu”, mas uma aptidão do pensamento em ver e se desenvolver através de um plano que o atravessará em vários lugares. Ele viverá e insistirá. Não se fará uma coisa dizendo-a, mas far-se-á o movimento pensando-o, por intermédio de um personagem⁴⁰. Por isto os personagens conceptuais serão os verdadeiros agentes de enunciação. Será sempre uma terceira pessoa. E assim desta forma criarão ideias imensas e intensas, com aspetos e fatores humanos, e assim traçarão um novo plano de imanência, que revolucionará a imagem do pensamento. Aqui haverá que entender que as ideias terão que exceder as opiniões correntes, recortarão o caos e enfrentá-lo-ão e pensar-se-á através de afetos e percepções, serão aquele que porá o afeto no pensamento. Um pensador poderá assim modificar de maneira decisiva o que significa pensar, elaborará uma nova imagem do pensamento, instaurará um novo plano de imanência, mas em vez de criar novas ideias que o ocuparão, povoá-lo-á com novas instâncias, outras entidades. Haverá uma importância quase que animalesca que consistirá em formar territórios, abandoná-los ou sair deles e até mesmo refazer um território em

⁴⁰ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les editions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991),, 99.

qualquer coisa doutra natureza, haverá uma procura constante, um instinto. Não haverá também territórios e desterritorializações que não sejam somente físicas e mentais, mas emocionais, não somente relativos, mas absolutos num sentido a determinar? Mas porque será este lado esquecido, perdido exilando o pensador?

As personagens desempenharão esse papel de manifestar os territórios, desterritorializações e territorializações absolutas do pensamento⁴¹.

O pensamento será mais uma conjunção, um sistema de repercussões e de transmissões perpétuas, ligado às atitudes relacionais, os modos existenciais, estes tornar-se-ão suscetíveis de uma determinação puramente pensante que os arrancará aos estados de coisas, para deles se formarem traços de personagens ou acontecimentos do pensamento no plano por este traçado ou nas ideias por ele criados. E estes conjugar-se-ão, como se a um acontecimento demasiado forte respondesse um estado vivido excessivamente difícil de suportar.

Existirão traços relacionais, a ideia terá necessidade de um corpo sensível inconsciente, adormecido, aberto ao novo, que se irá juntar às personagens. Haverá também um outro lado de uma catástrofe indizível, numa angústia mutual, num cansaço mútuo que formarão um novo direito do pensamento. Haverá também traços dinâmicos, diferentes, que se irão introduzir num pensamento que “desliza” com novas matérias do ser. Teremos também os traços jurídicos, o pensamento não cessará em reclamar o que lhe pertence. Será necessário que os seres sejam julgados por dentro?

Por critérios puramente imanentes da sua existência. E finalmente traços existenciais, no que dirá respeito à faculdade do *design* poder-se-ão inventar modos de existência ou possibilidades de vida. E esta ou os modos de existência só se poderão inventar num plano de imanência, através de anedotas vitais, e assim ganharão uma dimensão trágica e cômica que nunca teria por si só.

A personagem, neste caso o *designer* mergulhará no caos, extrai dele determinações de que irá fazer traços diagramáticos de um plano de imanência. Estas constituirão os pontos de vista segundo os quais se distinguirão ou se aproximarão planos de imanência, porque o lançar será feito de movimentos

⁴¹ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les editions de Minit, coll. Critique, Paris, 1991), 101.

infinitos reversíveis e dobrar-se-ão uns nos outros, a queda só se poderá produzir a uma velocidade infinita criando as formas finitas que corresponderão às ordenadas intensivas desses movimentos, de algo indefinido e impulsivo criaremos algo ordenado com intensidade proveniente destes primeiro movimentos. E portanto toda a ideia será um número que não pré existia, será necessária a personagem para os criar no plano. Será impossível prever o andamento que irá tomar em função das variações da curvatura. As ideias serão criadas por rajadas e não cessarão em bifurcar-se⁴².

Haverá por fim também conceitos repulsivos enredados nos atrativos, estes isolar-se-ão, ajustar-se-ão e romperão as conexões. Traçar, inventar, criar, esta será a trindade, traços diagramáticos, personalísticos e intensivos. Precisar-se-á para isso de toda a experiência de um “gosto”. Chamaremos “gosto” a essa faculdade de co adaptação e que regulará a criação das ideias. Se chamaremos razão ao traçado do plano, imaginação à invenção das personagens, entendimento à criação das ideias, o gosto aparecerá como a tripla faculdade da ideia ainda indeterminado. Será um amor pela ideia bem-feita, uma espécie de renovação, de atividades sem limites. A criação das ideias terá como único limite o plano, mas o plano em si mesmo será ilimitado. Por exemplo Van Gogh leva o amarelo até ao ilimitado quando inventa o homem-girassol e quando traça o plano das pequenas vírgulas infinitas, é uma criação sem limites que as faz existir. Não se poderá determinar nenhuma ideia se não se cria sem medida. Haverá uma necessidade de um gosto pela ideia indeterminada. O gosto será essa potência, esse ser-em-potência da ideia: não será certamente por razões “racionais ou razoáveis” que certa ideia será criada, certas componentes escolhidas, existirá um direito de ter acesso a certos problemas, como uma afinidade de que decorrerão as obras.

Uma ideia estará privada de sentido enquanto não se ajustar a outras ideias e não estiver ligada a um problema que tenha resolvido ou contribuído para resolver. Será importante reinar a livre opinião, o *designer* terá então de extrair das opiniões um “saber” que as transforme, medir o valor respetivo das opiniões rivais a fim de as elevar ao saber, extrairá proposições supra científicas capazes de se moverem, de se contemplarem, de se refletirem, de se comunicarem em si mesmas

⁴² Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 101.

e no absoluto. Em oposição voltaremos a cair na mais miserável condição, o mau gosto, que levará a redução da ideia a proposições como simples opiniões, o afundamento do plano de imanência nas falsas percepções e nos maus sentimentos. O acontecimento libertar-nos-á desta condição na medida em que o *designer* ao pensar sem saber o porquê de pensar isso já está no acontecimento, por se servir de uma lingual padrão, que todos falamos, todos seremos humanos, para exprimirmos qualquer coisa que não será da ordem da opinião sem sequer da proposição.

A ideia será de facto uma solução, ideia como a de conhecimento só fará sentido em relação a uma imagem do pensamento para a qual remeterá, e a uma personagem de quem necessitará. Um problema bem-posto será um problema resolvido⁴³. Nenhuma regra e sobretudo nenhuma discussão poderá dizer antecipadamente se se trata do plano certo, da personagem certa ou da ideia certa, cada qual terá de ser construído por sua própria conta, criando um, inventando a outra, traçando o outro.

Este construtivismo⁴⁴ necessário denunciará todos os universais. Daquilo a que chamaremos falsos problemas provenientes das tais ilusões faladas anteriormente. O plano operará assim por abanões, e as ideias procederão por rajadas, as personagens por sacões. Não consistirá em saber tudo mas sim inspirar-se-á e inserir-se-á em categorias como interessante, notável ou importante que decidirão sobre o seu sucesso ou fracasso, e não se poderá saber isto antes de ter construído. Poder-se-á dizer que estão errados, mas isso não quererá dizer nada, mas sim dir-se-á que não tem importância ou interesse, justamente porque não criarão nenhum interesse, nenhuma comunicação, nem contribuirão com nenhuma imagem do pensamento nem engendrarão nenhuma personagem que valará a pena. Terá de ser notável, uma ideia terá de ser interessante, terá que trazer uma nova imagem do pensamento. A crítica implicará novas ideias, estas terão de ter contornos irregulares moldados a partir da sua matéria viva. Desinteressantes serão as ideias inconsistentes, as ideias excessivamente regulares⁴⁵. Não se poderá

⁴³ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 107.

⁴⁴ Releer construtivismo página 14.

⁴⁵ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 111.

fazer nada de positivo se nos contentaremos em agitar velhas ideias já elaboradas como esqueletos destinadas a intimidar toda a criação. Dever-se-á sim despertar uma ideia adormecida, pô-lo em cena, mesmo correndo o risco de a voltar contra ela mesma.

Se ideias excessivamente regulares não criarão interesse nem comunicação o *design* terá que criar uma certa relação com o caos. O caos definir-se-á não tanto pela sua desordem mas pela velocidade infinita com que se dissipará toda a forma que nele esboça. Será um vazio que não será um nada, mas um virtual, sem a, nem referência, sem consequência. Será uma velocidade infinita de nascimento e de desvanecimento, no *design* procurar-se-ão as maneiras de manter as velocidades infinitas, e preencher-se-ão de ideias formadas como que de partículas consistentes que se moverão tão rapidamente como o pensamento. Dará uma consistência ao virtual através de ideias, com um plano de imanência ou de consistência, e aqui existirá uma diversidade de limites⁴⁶.

As ordenadas intensivas não designarão já componentes inseparáveis aglomeradas na ideia enquanto sobrevoo absoluto, mas nas suas variações, e nas determinações distintas que deverão acasalar-se numa formação discursiva com outras determinações consideradas em extensão, as variáveis. Teremos que ter em conta as velocidades de desenvolvimento e a atualização das formas que se referirão umas às outras, como determinações distintas, extrínsecas, o limite será agora a origem de um sistema. Será precisamente o novo sentido da referência como forma da proposição. O *design* atualizará um virtual caótico sem lhe pedir emprestado um potencial, o potencial poderá ser recriado no atual, se poder ser renovado e alargado, permitirá distinguir mais estritamente os estados de coisas, quando passamos do estado de coisas para a própria “coisa”, esta passa por mudanças de coordenadas, tornar-se-á um corpo propriamente dito, e a função já não tomará para referência o limite e a variável, mas sim uma invariante e um grupo de transformações. O “corpo” não será aqui uma especialidade biológica. A diferença entre o corpo e o estado das coisas (ou da coisa) dirá respeito à individualização do corpo que precede por uma cascata de atualizações e com as

⁴⁶ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 67.

variáveis independentes completará suficientemente a sua razão, renovará a individualização. O corpo será um ser vivo, que procederá por diferenciação⁴⁷.

Haverá também as variáveis internas, dirão respeito à relação com os meios interiores, referências, e em oposição variáveis externas. Encontrar-nos-emos assim perante uma nova sequência de metodologia, pois as coisas serão interações, corpos, comunicações.

Um aspeto importante, a referência, esta implicará uma renúncia ao infinito, só poderá emergir das cadeias de funções que se quebrarão necessariamente num momento qualquer. As bifurcações, os abrandamentos e acelerações produzirão buracos, cortes e ruturas que remeterão para outras variáveis, para outras relações e outras referências.

Em oposição a tudo referenciado anteriormente, a ciência será a substituição de toda a transcendência pela referência, será a correspondência funcional do paradigma com um sistema de referência, uma maneira exclusivamente científica que fará com que esta deva ser construída, vista e lida, por figuras.

Na ideia em *design* ao contrário da ciência ser-lhe-á característico a inseparabilidade das variações. Teremos um conjunto de variações inseparáveis sob uma razão contingente, uma razão necessária. As ideias terão por consistência acontecimentos, enquanto as funções científicas terão por referência estados de coisas ou misturas. O *design* continuará incessantemente a extrair do estado de coisas, um acontecimento consistente.⁴⁸ Existirá uma mistura de corpos nos quais se atualizará o acontecimento, e os acontecimentos incorpóreos, que se elevarão como um fumo dos próprios estados de coisas. Existirá uma multiplicidade, definida pela duração, que exprimirá a inseparabilidade das variações, conferir-lhe-á um carácter discursivo, intuitivo, e intensivo.

Outra diferença será o modo de enunciação, ambas haverá experimentação e experiência de pensamento, e nos dois casos a experiência poderá ser perturbante, próxima do caos, mas nenhuma criação existirá sem experiência. Outra diferença será os nomes próprios que no caso da ciência marcarão uma

⁴⁷ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 71.

⁴⁸ Idem 150.

justaposição de referência, e assim estes dois opor-se-ão por todos os caracteres da referência e da consistência, comportarão um não sei tornado positivo e criador, condição da própria criação, e que consistirá em determinar pelo que não se sabe. O *designer* neste aspeto da enunciação dirigir-se-á aos intercessores ideais, interiores aos domínios considerados, para indicar não algo que ultrapassaria as nossas possibilidades.

A variedade será imensa, mas não ao ponto que fará esquecer a diferença de natureza entre os dois grandes tipos. A ciência medirá exatamente um estado de coisas objetivo que deixará de fora do campo da sua atualização a posição respectiva, sendo reduzido desta forma o número de variáveis independentes⁴⁹. O perspectivismo ou relativismo científico não constituirá uma relatividade do verdadeiro, mas pelo contrário, uma verdade do relativo, ou seja, das variáveis cujos casos ela ordena. Na ciência haverá observadores onde quer que apareçam propriedades puramente funcionais de reconhecimento ou de seleção, sem Ação direta. A força não será o que age será o que percebe e experimenta. Assim surgirão os observadores parciais que serão "*sensibilia*", ligados ao conhecimento sensível. Este ser-lhes-á característico as qualidades despojadas de toda a subjetividade, dados sensoriais distintos de toda a sensação, sítios estabelecidos nos estados de coisas, perspectivas vazias pertencendo às próprias coisas. Mais uma vez as personagens serão perceções e afeções das próprias ideias fragmentárias. As ideias não serão apenas pensadas, mas percebidas e sentidas. Não poderemos, no entanto, contentar em dizer que eles se distinguem das figuras e da função, porque então não trariam nenhuma determinação suplementar. A personagem da parte do *design* teria o privilégio do vivido (um ser que dura), porque passaria pelas próprias variações. Passarão num único instante, não transmitindo logo informação como a ciências faz, mas circunscreve um afeto, que poderá ser simpático ou antipático. Haverá nos dois casos perceção e afeção ideais, mas muito diferentes. Os afetos tornar-se-ão aí relações energéticas, e a própria perceção uma quantidade de informação. O estatuto dos perçetos e dos afetos puros ainda nos escapará.

⁴⁹ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les editions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 83.

A ideia exprimirá um acontecimento que dará ao virtual uma consistência num plano de imanência e numa forma ordenada. O campo de criação respetivo encontrar-se-á pois marcado por entidades muito diferentes nos dois casos. Um problema consistirá em adaptar, coadaptar, com um “gosto” superior como faculdade problemática, os elementos correspondentes em curso de determinação.

A lógica será reducionista, por essência ela querera fazer da ideia uma função⁵⁰. Mas no *design* a função proposicional É Humano, que marcará bem a posição de uma variável independente que não pertencerá à função, mas sem a qual a função será incompleta.

Voltando à questão da ciência, nesta, tais condições de referência constituirão, não a compreensão, mas a intensão da ideia. Serão apresentações ou descrições lógicas, intervalos, ou “mundos possíveis”, eixos de coordenadas. Intensão e extensão, ambas dirão respeito à referência, sendo a intenção apenas condição da referência. Ninguém sairá da referência, permanecer-se-á no extensivo. Será o problema do nome próprio, será a questão de uma identificação ou individualização lógica que nos fará passar dos estados de coisas à coisa ou ao corpo. A ideia proposicional evoluirá totalmente no círculo da referência, na medida em que operará lógicas das figuras.

Em suma, tornando-se proposicional, a ideia perderá todos os caracteres que possuía enquanto ideia de *design*, “sensível”. Mesmo os mundos possíveis como condições de referência serão separados da ideia de outrem que lhes daria consistência. A necessidade de as distinguir seguindo a exigência da referência que torna a consciência (a autoconsciência) incerta. Será fatal que a redução da ideia à função a prive de todos os seus caracteres próprios que remittirão para uma outra dimensão. Os atos de referência serão movimentos finitos do pensamento. O homem operará modificações, mas em condições que serão as do vivido em que as figuras de função serão substituídas por percepções, afeções e ações⁵¹. Isto já não acontecerá com a lógica, que acabará por ser uma referência vazia, como simples valor da verdade, não poderá explicá-la senão a estados de coisas ou a corpos já constituídos. Terá que haver uma reconhecimento do verdadeiro, o que fará com que os

⁵⁰ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les editions de Minit, coll. Critique, Paris, 1991), 134.

⁵¹ Idem, 106.

conceitos lógicos não sejam senão figuras, e que a lógica seja uma ideografia. E de todos os movimentos, mesmo finitos, do pensamento, a forma da reconhecimento será certamente aquela que vai menos longe, a mais pobre.

O *design* cruzar-se-á assim com um perigo que consistirá em avaliar o pensamento a partir de ocorrências muito desinteressantes. Isto consistirá num problema enquanto criação do pensamento.

A lógica será sempre vencida por ela própria, pela insignificância dos casos de que se alimentará, a lógica separará a proposição de todas as suas dimensões psicológicas⁵². Melhor seria libertar o fluxo do monólogo interior, ou as estranhas bifurcações da conversação mais corrente, separando-os, também a eles das suas aderências psicológicas e sociológicas, para poder mostrar como o pensamento como tal produz algo de interessante, quando acede ao movimento infinito que o liberta do verdadeiro e reconquista um poder imanente de criação. Desta forma seria necessário subir, refazendo o percurso de descida da ciência, inverter um bocado a trajetória dos papéis entre as duas áreas. Mas esta esfera do virtual, este Pensamento – Natureza, será o que a lógica apenas será capaz de mostrar, sem jamais a apreender nem a restituir a uma referência. Isto sucederá na classe das ideias puramente lógicas.

No entanto, a ideia renascerá, porque não será uma função científica, e porque não será uma proposição lógica. Esta mostrar-se-á, e não fará mais do que mostrar-se. As ideias serão precisamente monstros que renascerão dos seus destroços. Nascerão assim as ideias de terceira zona, que escaparão ao número e já não constituirão conjuntos bem definidos, bem recortados. Serão sobretudo conjuntos vagos ou imprecisos, simples agregados de percepções e de afeções, que se formarão no vivido como imanente a um sujeito, a uma consciência. Serão multiplicidades qualitativas ou intensivas. Esses conjuntos vividos exprimir-se-ão, no entanto não será nesses juízos empíricos que se encontrarão imediatamente o refúgio das ideias, esses conjuntos imprecisos. Esses conteúdos vividos serão apenas as variáveis. Deveremos inventar um novo tipo de função propriamente ligada ao *design* e à criação, uma terceira zona. Se o mundo do vivido deverá fundar

⁵² Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 133.

ou sustentar, serão exigidos estes para operar esta fundação primeira. A ideia requererá uma pertença a um sujeito. O vivido apenas fornecerá variáveis, enquanto as ideias deverão ainda definir verdadeiras funções⁵³. Estas funções terão apenas como referência o vivido, mas agora a ordem ou a derivação mudarão de sentido, do vivido e tornar-se-ão primeiras. Será uma lógica transcendental. Será então necessário que no próprio seio da imanência do vivido em relação a um sujeito se descubram atos de transcendência desse sujeito, capazes de constituir as novas funções de variáveis ou as referências conceituais, um sujeito transcendental.

A tripla raiz dos atos de transcendência, do pensamento, pelos quais o sujeito constituirá primeiramente um mundo sensível povoado por outrem, e finalmente um mundo imaginário comum que as formações científicas, matemáticas e lógicas povoarão. Não serão as variáveis percetivo-afetivas, mas as grandes funções que encontrarão nessas variáveis o seu respetivo percurso de verdade. Não serão conjuntos vagos ou imprecisos, mas totalizações que excederão todo o poder dos conjuntos. Os atos de transcendência que o atravessarão e triunfarão sobre ele, determinando as “significações” da totalidade potencial do vivido⁵⁴. A ideia como significação, imanência do vivido em relação ao sujeito. A tal terceira zona será um lugar que acarretará funções ou significações do vivido como totalidade virtual, haverá apesar de tudo ideias não-científicas.

Será uma longa série de mal entendidos sobre a ideia, este será impreciso, vago, mas não porque não terão contorno, não-discursivo, será intencional ou modular, não porque terá condições de referência, mas porque será composto de variações inseparáveis que passarão por zonas de indiscernibilidade, e lhe mudarão o contorno. Não terá qualquer referência, mas uma consistência definida pelas suas componentes internas. A ideia será o acontecimento como puro sentido que percorre imediatamente as componentes, será uma forma ou uma força, nunca uma função.

Destacaremos uma qualidade supostamente comum a vários objetos que nos surgem, e uma afeção supostamente comum a vários sujeitos que a experimentarão e apreenderão conosco essa qualidade. A opinião será a regra de

⁵³ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minit, coll. Critique, Paris, 1991), 87.

⁵⁴ Idem, 117.

correspondência, será uma função ou uma proposição cujos argumentos serão percepções e afeções. As opiniões serão essencialmente o objeto de uma luta ou de uma troca. A discussão incidirá pois sobre a escolha da qualidade perceptiva abstrata. A opinião será um pensamento abstrato, porque a opinião exprimirá as funções gerais de estados particulares. Ela retirará da percepção uma qualidade abstrata e da afeção um poder geral. A opinião na sua essência será vontade de maioria, todavia, isso não será senão o primeiro passo do reinado da opinião. Esta vencerá quando a imagem ou a “marca” do grupo constituído que determina ele próprio o modelo perceptivo e afetivo, a qualidade e a afeção que cada um deverá adquirir.

Os acontecimentos serão a consistência da ideia. Será através deste potencial que ela poderá enfrentar acidentes, adjunções, ablações ou mesmo projeções. Nenhuma destas operações se fará por si só, todas elas constituirão problemas, um estado de coisas ao corpo, por intermédio de um potencial ou de uma potência⁵⁵. Representará um momento essencial, passar-se-á aqui da mistura à interação, e finalmente, as interações dos corpos condicionarão numa sensibilidade. Aquilo a que se chamará percepção já não será um estado de coisas, mas um estado do corpo, induzido por um outro corpo, e afeção, nenhum será passivo, tudo será interação. A interação tornar-se-á comunicação. Os corpos serão novas atualizações cujos estados privados tornar-se-ão a dar a estados de coisas para novos corpos. Em terceiro lugar, as funções de vivido terão por argumentos, percepções e afetos, e constituirão opiniões, teremos opiniões sobre tudo aquilo que se nos oferecerá à percepção ou nos afetará. Esta será a vida que descerá do virtual aos estados de coisas e às outras atualidades: não será encontrada ideia nesta via, mas funções. Num sistema atual ordenado por um desejo de não se distanciar demasiado do caos, de rebuscar os potenciais para apreender e arrastar uma parte do que o obceca, o segredo do caos que estará atrás de si, a pressão do virtual. O virtual não será já a virtualidade caótica, entidade que se formará, será num plano de imanência que recortará o caos, será aquilo a que se chamará o Acontecimento.

O acontecimento não será de modo nenhum o estado de coisas, ele atualizar-se-á num estado de coisas, num corpo, num vivido. Será o virtual que se

⁵⁵ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 120.

distinguirá do atual, mas um virtual que não será já caótico, tornado consistente ou real no plano de imanência que o arrancará do caos. O acontecimento será imaterial, incorpóreo, não suscetível de ser vivido: a pura reserva. Por outro lado, o acontecimento, que não poderá levar a cabo a sua própria realidade, o indeterminável que não acabará nem começará, que não terminará nem acontecerá, que permanecerá sem relação comigo tal como o meu corpo não a terá com ele, o movimento infinito. O acontecimento no qual nos afundaremos ou nos elevaremos, o que recomeçará sem jamais ter começado nem acabado, a eternidade imanente⁵⁶.

Mas quando nos elevamos em direção ao virtual, quando nos voltamos para a virtualidade que se atualiza no estado de coisas, descobriremos uma realidade completamente diferente em que já não teremos que procurar o que se passa de um ponto para outro, de um instante para outro, porque ela excederá qualquer função possível. O acontecimento não se preocupará com o lugar onde estará, e não quererá saber, haverá quanto tempo existe. Não será já o tempo que estará entre dois instantes, será o acontecimento, será o devir. O acontecimento, uma expectativa infinita, coexistirá com o instante ou o tempo do acidente, uma estranha indiferença de uma intuição intelectual. Em cada acontecimento haverá muitas componentes heterogêneas, sempre simultâneas, serão variações, modulações, intermédios, singularidades de uma nova ordem infinita. Cada componente de acontecimento atualizar-se-á ou efetuar-se-á num instante. Nada se passará aí, mas tudo devirá. Nada se passará, e no entanto tudo mudará, porque o devir tornará a passar incessantemente pelas suas componentes e não cessará de trazer consigo o acontecimento que se atualizará noutro lado, num outro momento. Será uma ideia que apreenderá o acontecimento, o seu devir, as suas variações inseparáveis. A ideia terá um poder de repetição. Na sua produção e na sua reprodução, esta terá a realidade de um virtual, de um incorpóreo, de um impassível. Estabelecer uma ideia não será a mesma coisa que traçar uma função, ainda que haja movimento dos dois lados, ainda que haja transformações e criações tanto num caso como noutros, os dois tipos de multiplicidade entrecruzar-se-ão.

⁵⁶ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 169.

Acontecimento será inseparável do estado de coisas, dos corpos e do vivido nos quais se atualizará ou se efetuará. Será necessário subir até ao acontecimento que dará a sua consistência virtual à ideia, e do mesmo modo descer até ao estado de coisas atual que dará as suas referências à função. Há que erguer o acontecimento, libertá-lo, extraí-lo do conceito vivo, será só neste sentido que o conceito reunirá, no devir⁵⁷.

A linha da atualidade traçará um plano de referência que recortará o caos, os conceitos criados pelos *designers*, os acontecimentos, a sua virtualidade reenviará para o caos, mas num plano de imanência que por sua vez o recortará e só extrairá dele a consistência ou realidade do virtual. Será na sua plena, e não no processo da sua constituição, que as ideias e as funções se cruzarão necessariamente. A ideia não refletirá sobre a função, tal como a função não se aplicará à ideia.

Finalmente outro aspeto importante o termo desconstrução, este é um termo usado na história recente do *design*. O termo foi proposto pela primeira vez pelo filósofo francês *Derrida*, segundo este operar esta inversão, ou fase da inversão significaria ainda operar no terreno e no interior do sistema desconstruído, assim procurar-se-á decompor os discursos com os quais operaremos, revelando os seus pressupostos, suas ambiguidades, suas contradições. A desconstrução apresentar-se-á como um trabalho no interior dos discursos sustentadores do pensamento metafísico ocidental, já que esta seria a melhor forma de abordá-los, desestabilizá-los e, por conseguinte, ampliar seus limites ou limiares. Diante disto, não nos causará estranhamento que a desconstrução ao interrogar incansavelmente os diferentes discursos que pretende decompor, operará, muitas vezes, no terreno da ambivalência, da duplicidade e da dubiedade⁵⁸. Desconstruir uma oposição é mostrar que ela não é natural e nem inevitável mas uma construção, produzida por discursos que se apoiam nela, e mostrar que ela é uma construção num trabalho de desconstrução que busca desmantelá-la e reinscrevê-la, isto é, não destruí-la mas dar-lhe uma estrutura e funcionamento diferentes⁵⁹.

⁵⁷ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 177.

⁵⁸ http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/Neurivaldo_Junior_Derrida_e_a_desconstrucao_um_a_introducao_final.pdf (accessed Sep. 17, 2014)

⁵⁹ Idem (accessed Sep. 17, 2014)

O termo desconstrução rejeita o projeto do criticismo moderno, mas preocupa-se mais em comunicar conteúdo essencial com mensagens humanísticas⁶⁰. A desconstrução pergunta como a representação não habita a realidade. Como é que a imagem externa das coisas se insere na sua essência interna? Quase que ser governado por uma oposição entre realidade e representação, a desconstrução ataca tal oposição, mostrando como a ideia negativa não habita o valorizado e positivo.

O fato das sociedades ocidentais terem produzido o conceito “natureza” em oposição ao de “cultura” reflete a nossa alienação do sistema ecológico que a civilização esgota e transforma⁶¹. Quer se encontrar uma construção que eleva a mente como a fonte assustada do pensamento e do espírito, enquanto denegrada o corpo como mero mecanismo, carregando assim uma aura de autenticidade. O original é envolto com o espírito do seu realizador, enquanto o texto é apenas algo de vazio. Os sistemas intelectuais são construídos na oposição entre a realidade e a representação. A desconstrução olha para a escrita como uma forma ativa de representação. A escrita invade pensamentos e discursos, transformando os domínios assustados da memória, conhecimento e espírito.

A sua função depende na repetibilidade dos signos e na separação entre pensamento e expressão, entre a originalidade e a expressão espontânea e a familiaridade do texto. A desconstrução será um modo essencial de pesquisa, uma forma de questionar as *frames* da natureza do seu objeto. Nós iremos olhar para a vida da desconstrução na cultura do *design*. A desconstrução ataca a neutralidade dos signos, e ajuda as formas culturais a serem fabricadas. Prepara-nos para o desenvolvimento da nossa estratégia⁶². Como se fosse uma “ciência normal” para os *designers* gráficos modernos. Nasce um *design* que apela à crítica teórica e à prática visual⁶³. A teoria fornecerá um fundo intelectual para as expressões mais diferentes ou abstratas e um assunto para pesquisar. Um manifesto à prática do *design*, havendo a tradicional oposição entre ver e ler tratando a superfície tanto como tendo conteúdo teórico e formas sensuais, ambos texto e texturas, imagens

⁶⁰ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 32.

⁶¹ Idem, 46.

⁶² Idem, 35.

⁶³ Idem, 49.

que esperam que o “leitor” trabalhe para descobrir as mensagens. Há uma crítica ao significado fixo, há uma preferência pela celebração formal sobre o criticismo cultural, começa a existir uma maior abertura dos significados, um lado mais romântico da autoexpressão. Em que a significação não está fixa em formas materiais, há uma criação espontânea do significado. As interpretações são privadas e pessoais, geradas pelas sensibilidades únicas dos que fazem e dos que leem⁶⁴. Em contrapartida existe uma “morte do autor” quando o interior é construído por sistemas externos e tecnologia. A revolução resulta de agressões táticas contra a grelha. A desconstrução reexamina a sua própria linguagem, materiais e processos.

Este projeto irá incidir nas práticas faladas anteriormente, através de um manual de normas que refletirá todas estas vertentes das linguagens e da comunicação visual e o seu propósito. Será um artefacto com um *layout* experimental que não seguirá as regras usuais e seguirá uma abordagem mais rebelde. Este manual de normas terá 6 aspetos do processo experimental de criação, o 1º será o Talento, que refletirá o conhecimento criativo e a aptidão de criar ideias e linguagens, o 2º será o Aceitar a Mancha, este exporá os *layouts* experimentais e o que é referência numa ideia na criação de comunicação visual; o 3º será Abraçar os Erros este incidirá nos aspetos do inesperado, da experimentação *às cegas* e os seus resultados, a necessidade de recortar o caos; o 4º será o Encurralado, este refletirá o determinar pelo que não se sabe; o 5º Feito à Mão refletirá as condições da criação e o fator de permanecer singular; e finalmente o 6º será a Felicidade, pois este demonstrará os aspetos e os fatores humanos inerentes às linguagens e comunicações visuais, o *design* enquanto diálogo e história. O manual de normas intitular-se-á O Acontecimento, pois é neste e no ato de experimentar que podemos produzir e experienciar todos estes parâmetros.

⁶⁴ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 51.

Desenvolvimento

Casos de estudo

Campanha Benetton - Fundação UNHATE (Não Ódio)



Fig.1 Papa Bento XVI e Ahmed Mohamed el-Tayeb



Fig.2 Merkel e Sarkozy



Fig.3 Campanha na rua.

Este caso de estudo ponderará a análise de uma ideia enquanto privada de sentido não se ajustará a outras ideias e não estará ligada a um problema que tenha resolvido ou contribuirá para resolver. Será importante reinar a livre opinião, o *designer* terá então de extrair das opiniões um “saber” que as transformará em comunicação visual, em linguagens novas do pensamento, assim medir o valor respetivo das opiniões rivais a fim de as elevar ao saber, ao diálogo de uma comunicação visual, extrairá proposições supra científicas capazes de se moverem, de se contemplarem, de se refletirem, de se comunicarem em si mesmas e no absoluto. A experimentação permitirá criar ao *designer* realidades do pensamento.

Os observadores estarão ligados a um conhecimento sensível, as ideias não serão apenas pensadas, mas percebidas e sentidas, os aspetos afetivos tornar-se-ão relações energéticas e a própria perceção será a quantidade de informação que obtemos, será o diálogo, a lógica será reducionista, pois no *design* a função proposicional será o humano, marcar-se-á a posição de uma variável independente. Demonstrará que para obter resultados na criação do *design* gráfico e das imagens não consistirá apenas em saber tudo mas inspirar-se e inserir-se em categorias com interesse, que trarão novas imagens ao pensamento e assim dialogarão com o público, pois ideias excessivamente regulares tornar-se-ão desinteressantes.

E portanto ao entender isto perceberemos que posicionar-se no mercado será cada vez mais importante para atingir o público desejado, mas o posicionamento

não será aquilo que se faz com o produto, mas sim aquilo que será provocado na mente do cliente.

A marca teve início em 1963, na cidade de *Ponzano Veneto*, próximo a *Treviso*, quando *Giuliana Benetton* teceu uma blusa de lã colorida, despertando interesse aos seus vizinhos. O seu irmão ao aperceber-se do interesse resolveu no seu tempo livre vender as roupas que a irmã produzia. Em 1965 fundam a "*Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli*", nascendo assim a Benetton. Atualmente a marca está presente em 120 países, tendo cerca de 6.000 lojas e um facturamento de dois bilhões de euros ao ano (CARNEIRO, FERNANDES e MICCIONE, 2002)⁶⁵.

A Benetton tornou-se uma empresa reconhecida no mundo, não apenas por vender roupas, mas pelo engajamento social assumido ao abordar temas polêmicos nas suas peças. Este pensamento teve início em 1982 com o fotógrafo italiano *Oliviero Toscani*. No início dos anos 90 a marca tornou-se popular virou objeto de desejo de milhões de jovens em centenas de países, especialmente quando decidiu apostar no *slogan United Colors of Benetton* (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A Fundação UNHATE foi criada pela marca em 2011, para entendermos que o exercício da comunicação visual e a publicidade poderão caminhar juntos em trajetos que possibilitarão o diálogo crítico das questões quotidianas⁶⁶. A Benetton é uma marca que expandiu-se rapidamente no período económico do pós-guerra. O seu crescimento, quase que instantâneo, deu a ela a oportunidade de se desenvolver uma comunicação global. As roupas desapareceram do anúncio como um passo criativo e revolucionário. As campanhas Polémicas da Benetton têm como características serem reconhecidas e lembradas no mundo todo pelo seu estilo de mostrar uma "impressão da realidade" através das imagens e dos fatos quotidianos.

As imagens desta campanha eram chocantes na medida em que transmitiam realidades conflitantes, que provinham do sentimento de intimidade que vinha da primeira visão das personalidades tão globais e presentes no quotidiano. Apesar das campanhas serem polémicas e carregarem uma porção de ambiguidade, era nesse ponto que as imagens deveriam contribuir para o renascimento da cultura, levando as pessoas a um pensamento crítico, tínhamos assim um estilo de

⁶⁵ Lima, Marcus, *PROPAGANDA BENETTON: O USO DO REALISMO NO FILME UNHATE*, <http://www.scribd.com/doc/134275205/PROPAGANDA-BENETTON-O-USO-DO-REALISMO-NO-FILME-UNHATE> (accessed Jun, 12, 2014)

⁶⁶ http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/propaganda-de-choque-campanha-unhate-da-benetton-mostra-lideres-do-mundo-se-beijando-video-fotos#.U8W_o1dU29 (accessed Jun,12, 2014)

comunicação visual desorientador, com concepções novas. A comunicação visual era uma indústria, mas também uma arte no sentido de trazer consigo o valor do real, mesmo que as imagens fossem manipuladas ao retratar a vida, estas representavam um ponto de vista da realidade, o real deste modo era algo de intrínseco a cada um que vê as imagens⁶⁷. Em 2011 surgiu portanto esta campanha. As imagens traziam líderes políticos e religiosos a beijarem-se na boca, o que causou bastante polémica. Esta representação trazia uma proposta de promover uma cultura de passividade entre os povos e a aceitação da diversidade.

Esta campanha tinha como objetivo opor-se à cultura do ódio promovendo compreensão nas diversidades, dava visibilidade mundial a uma ideia importante que era a tolerância, e refletia como o ódio nasce. Era uma campanha que não só chamava a atenção do público-alvo, os cidadãos do mundo, como se inseria plenamente nos valores e na história da Benetton, escolhendo desta forma temas sociais e promovendo ativamente causas humanitárias que não teriam tido a possibilidade de serem comunicadas à escala global, deu sentido e valor à própria marca, construindo o diálogo duradouro com as pessoas do mundo⁶⁸.

O tema central era o beijo, o símbolo mais reconhecido do amor, entre líderes políticos e religiosos do mundo. Barack Obama e o líder chinês *Hu Jintao*, Papa *Bento XVI* e *Ahmed Mohamed el-Tayeb*, imã da mesquita de *AL-Azhar* no Cairo, o presidente da Autoridade Nacional Palestina *Mahmoud Abbas* e o primeiro ministro de Israel, Benjamin Netanyahu.

Tratava-se de imagens simbólicas de reconciliação, com um toque de esperança irónica e provocação construtiva, para solicitar uma reflexão, mesmo que de ideias diferentes e contrapostas, levando ao diálogo e à reflexão⁶⁹. A iniciativa deste projeto testemunhava a vontade da Benetton de ser propulsora do desejo de participação e mudança que animava a sociedade, sobretudo os jovens, convidava-os a ser protagonistas ativos nas suas iniciativas para com a comunidade, pela internet, medias sociais e outros aplicativos digitais.

A campanha foi um passo adiante na comunicação, que visava a atuação de todos, sem limites físicos, políticos, sociais ou ideológicos. O recurso a uma

⁶⁷ Lima, Marcus, *PROPAGANDA BENETTON: O USO DO REALISMO NO FILME UNHATE*, <http://www.scribd.com/doc/134275205/PROPAGANDA-BENETTON-O-USO-DO-REALISMO-NO-FILME-UNHATE> (accessed Jun, 12, 2014)

⁶⁸ Idem (accessed Jun, 12, 2014)

⁶⁹ Idem (accessed Jun, 12, 2014)

intensificação dramática para criar mundos plausíveis que forneciam uma interpretação da experiência contemporânea. Essas interpretações e ficções faziam uso do senso comum cotidiano, que se sustentava no verossímil, não abalavam a noção de realidade, apenas reforçavam a sua exposição⁷⁰.

Estas formas de tratar o nosso imaginário cruzando com o real, buscavam acentuar a percepção da nossa condição no mundo por meio de imagens e narrativas que destabilizavam clichês. Passava-se a oferecer uma intensificação desses imaginários, na tentativa de tornar o cotidiano disforme e disperso mas mais significativo, mesmo que resulta-se cenários arrasados. Havia um paradoxo entre a realidade e inventar ficções reais, que era entendido se percebermos que a realidade era socialmente fabricada e percebermos que os imaginários culturais eram parte da realidade e o nosso acesso à realidade processava-se por representações, narrativas e imagens.

Na medida em que havia uma crescente demanda pela realidade, ela também era crescentemente contestada, uma das consequências da globalização cultural, evidenciávamos uma superprodução de imagens de realidade, exacerbada pelo sensacionalismo, pela necessidade do choque de produzir novidades, pela velocidade da informação, o cotidiano banal tornava-se assunto de interesse sensível, uma vez que o intuito primário do *design* gráfico era oferecer uma observação da vida da atualidade. A sociedade, carimbada pelo consumo, a economia e a comunicação, testemunhava a era globalizada e mediatizada. A mensagem surrealista, a construção do pensamento para o real, tornava-se um instrumento comunicacional importante, atuando desta forma na cultura, economia e comportamento das pessoas, promovendo produtos e marcas. Era notório que o discurso publicitário, sobretudo as imagens, sofriam transformações expressivas do ponto de vista de produção técnica, de conteúdo, na estética visual e na construção das suas estratégias comunicacionais. Esta forma de comunicação visual, este diálogo visual, juntou-se à vida cotidiana através destes processos de espetacularização da cultura, aliada a noção do *non-sense*, da ironia, que apelava ao tal discurso sensível, por comunicar questões do sere. Premiava as subjetividades dos indivíduos, e passava a manifestar as suas influências e ideologias que

⁷⁰ Lima, Marcus, *PROPAGANDA BENETTON: O USO DO REALISMO NO FILME UNHATE*, <http://www.scribd.com/doc/134275205/PROPAGANDA-BENETTON-O-USO-DO-REALISMO-NO-FILME-UNHATE> (accessed Jun, 12, 2014)

transcendiam a instância do consumo, infiltrando-se em todos os sectores da vida pública e privada.

Deste modo a linguagem do *design* gráfico passava a manifestar-se mais fortemente pela “sensibiliza”, havia uma hibridização entre a tecnologia, produção das imagens para grande escala e o fator experimental de criação de uma imagem do pensamento com cunho singular, sensível, com um saber inerente. A peça publicitária podia assim dialogar consigo própria, consciente da sua presença na sociedade, e assumia publicamente o seu papel, indo além da sua função comercial, deixando de ser meramente persuasiva e passando a apresentar valores de contribuição cultural⁷¹.

A forma de propaganda que antes era voltada para a referencialidade, a que representava os seus referentes de forma objetiva, visando convencer alguém em relação a algo, ao se misturarem com o pensamento passava a concentrar-se não mais na mera representação do objeto mas nos efeitos que a marca podia causar à subjetividade.

A comunicação visual era portanto fundida ao contexto social. Desta forma as imagens eram absorvidas no quotidiano de milhares de pessoas e transformavam-se em códigos interpretativos com os quais as pessoas delimitavam o mundo e as suas próprias narrativas pessoais. Havia uma construção da nossa subjetividade fornecida por estes enredos de imagens⁷².

No mundo dos simulacros não havia mais real nem realidade, nem referência, havia somente a realidade dos simulacros, dos pensamentos, que eram narrativas, imagens independentes, que não tinham lastro no real, fabricando endereços próprios, com o objetivo de alcançar uma diferenciação em relação a outras imagens publicitárias e por outro lado ganhar respeitabilidade (credibilidade, associada à verdade), beneficiava ao evocar os efeitos dos sentidos⁷³. Havia aqui outro aspeto como a busca pela seriedade e ao mesmo tempo sabermos rir, alcançável pelo sarcasmo e ironia, traziam fatos quotidianos de uma forma cheia de significação, numa realidade ficcionada interpretada pelo espetador.

A imagem era dividida entre representações de amor e ódio, recursos de

⁷¹ Lima, Marcus, *PROPAGANDA BENETTON: O USO DO REALISMO NO FILME UNHATE*, <http://www.scribd.com/doc/134275205/PROPAGANDA-BENETTON-O-USO-DO-REALISMO-NO-FILME-UNHATE> (accessed Jun, 12, 2014)

⁷² Idem (accessed Jun, 12, 2014)

⁷³ Idem (accessed Jun, 12, 2014)

intensificação dramática, o amor proibido, beijo homossexual, forneciam uma interpretação da experiência contemporânea. Tentava-se reviver o que era do conhecimento coletivo, ficcionalizando o mundo real, fazendo uso do senso comum.

O "choque" com o real nas representações era nos dado por mostrar-nos ocorrências históricas, sociais, utilizando a estética para suscitar o efeito de espanto no espectador, podendo provocar incômodo e sensibilização, pois mostrava questões de forma intensificada o que aticava um sentimento crítico em relação às questões das imagens, colocando o *design* gráfico como uma forte ferramenta de denúncia social.

A propaganda podia valer-se de questões sociais para aguçar o sentimento crítico entre os consumidores/espetadores e ainda ganhar respeitabilidade enquanto marca⁷⁴. Todos tínhamos que voltar a aceder a novas abordagens da linguagem e encontrar novas maneiras de falar a uma geração que tinha uma nova forma de ler. A palavra escrita foi a 1ª ferramenta de comunicação, era reconhecida a sua habilidade de dar precisão e detalhe, contudo, o mundo pictográfico tinha um variado número de vantagens. A habilidade das imagens comunicarem através de barreiras linguísticas, um nível de consciência difícil de atingir de outras maneiras, também trazia vantagens de custo significativas. Estas eram novas estratégias da comunicação visual, que vieram enfatizar o papel do *designer* gráfico na sociedade e na comunicação com esta.

Aesthetic Apparatus

Este caso de estudo visará apresentar um caso prático do aspeto da procura pela impressão digital e como esta poderá resultar em linguagens e comunicação visual no mundo atual.

A necessidade de provarmos que o ser humano real, com integridade e uma consciência limpa, estava por detrás de um *design* particular tornava-se cada vez mais essencial⁷⁵. Longe de qualquer estilo específico, o "feito à mão" tornava-se um elemento vital para o *design* gráfico e os seus resultados. Existia a tal procura pelo "pulso", referida anteriormente, que não podia ser falsificada,

⁷⁴ Lima, Marcus, *PROPAGANDA BENETTON: O USO DO REALISMO NO FILME UNHATE*, <http://www.scribd.com/doc/134275205/PROPAGANDA-BENETTON-O-USO-DO-REALISMO-NO-FILME-UNHATE> (acessed Jun, 12, 2014)

⁷⁵ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 47.

forçada, levando a uma busca pelas impressões digitais, e acreditar-se-á portanto que esta poderá ser a chave para um *design* de sucesso. Nesta procura será necessário não esquecer que continua a haver rigor na criação, no entanto do grande progresso feito pelas tecnologias mecânicas e digitais no gráfico e na impressão ao longo do século XX, o gráfico realizado à mão simplesmente se recusará a ir embora silenciosamente. Aliada a esta perspectiva as novas respostas poderão estar na precisão autoritária assumida, na qual edita as imperfeições, as emoções, mas para que estas não sejam filtradas, mantendo o imprevisível e as excentricidades do toque humano⁷⁶. Pois este conterà uma sinceridade que o digital não terá, obrigando-nos assim a concentrar no significado por ser feito à mão e não logo num pensamento de produção em massa, e assim cada peça acabará por ter um conhecimento e sentido profundo, e pensará na linguagem como algo que tem que estar aberta e conveniente à experiência humana.

Desde o início dos *Aesthetic Apparatus* em 1999 com base em *Minneapolis* a arte comercial e o estúdio de impressões tem habitado a pouco querida e selvagem região entre o *design*, o empreendedorismo e arte, enquanto saber sensível e imprevisível, poderosa ferramenta de diálogo⁷⁷.

Conhecidos pelos seus *posters* realizados à mão e únicos. Pôr as mãos no trabalho e conciliar isso com todo o processo levou *Iberra* e *Byzewski*, a dupla a que se intitulam *Aesthetic Apparatus*, a desafiarem-se a si próprios e a produzirem soluções mais criativas, não só em termos de *design*, projetar ideias, como da impressão, experimentação de novas técnicas de produção de imagens. De entre os vários trabalhos produzem *posters* para clubes, estes sendo tão admirados, acabam frequentemente retirados das paredes e levados. Realizam também edições limitadas de *posters* de concertos. Foram das primeiras empresas a beneficiar da explosão deste mercado, também enviam *online posters* ou apresentam trabalho específico e personalizado ao seu público.

É importante lembrar que a beleza estará sempre em termo subjetivo, e a perfeição poderá como não poderá vir frequentemente da imperfeição de uma peça. Os computadores tenderão a ter uma tendência para

⁷⁶ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 32.

⁷⁷ <http://aestheticapparatus.com/profile/> (accessed Jun. 11, 2014)

remover os elementos de hipótese, materialidade e texturas. Os “acidentes felizes”, a imprevisibilidade que vem com a experimentação será perdida não se correrá riscos, não haverá descobertas do novo e este será um aspeto removido, resultando em imagens que serão altamente polidas e homogêneas. A estética digital a tornava-se deste modo a norma poderia ser simplesmente que os criativos estariam a ficar fartos de olhar para os monitores? Desenhar era tangível e instantâneo, não havia melhor sítio para trabalhar as ideias do que um *sketchbook*. Poderemos continuar a beneficiar do computador no processo feito à mão, por exemplo digitalizando o trabalho, adicionando-o às nossas imagens, e mandando-o por *e-mail*, nunca foi tão fácil criar uma audiência global para o nosso trabalho. Os computadores serão ferramentas criativas úteis, desde que não se sobreponham ao processo e limitem o nosso pensamento criativo.

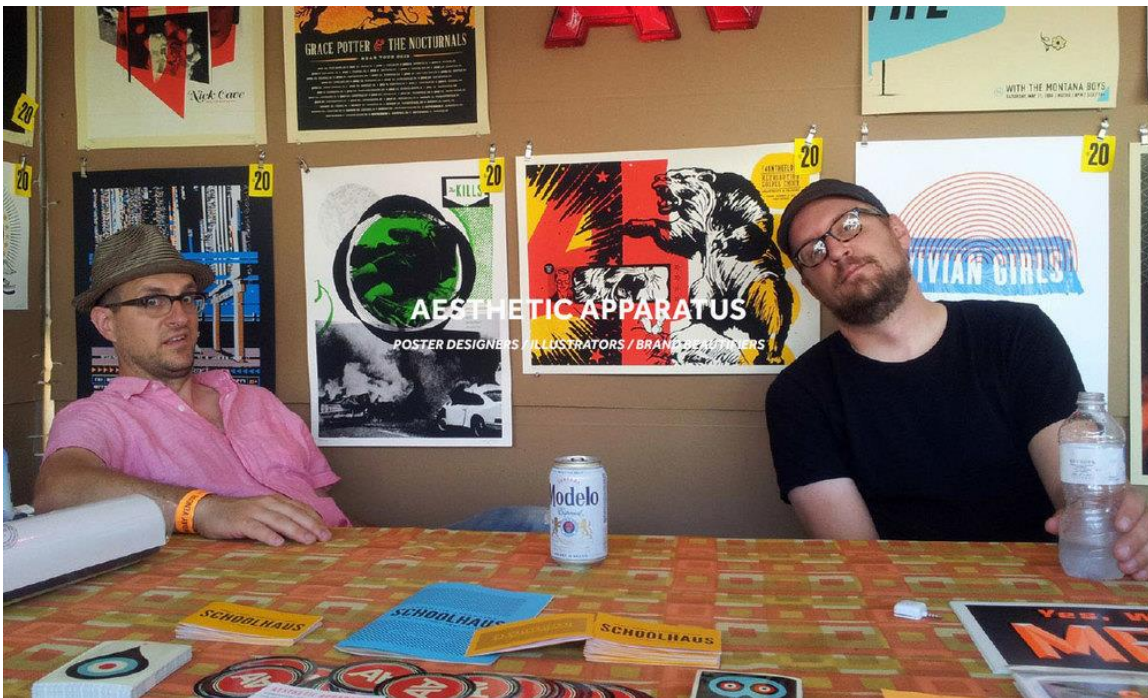


Fig.4 A dupla *Aesthetic Apparatus* no seu atelier.



Fig.5 A dupla *Aesthetic Apparatus* posters.



Fig.7 Capa de CD para a banda *Mogwai* realizada pelos *Aesthetic Apparatus*.

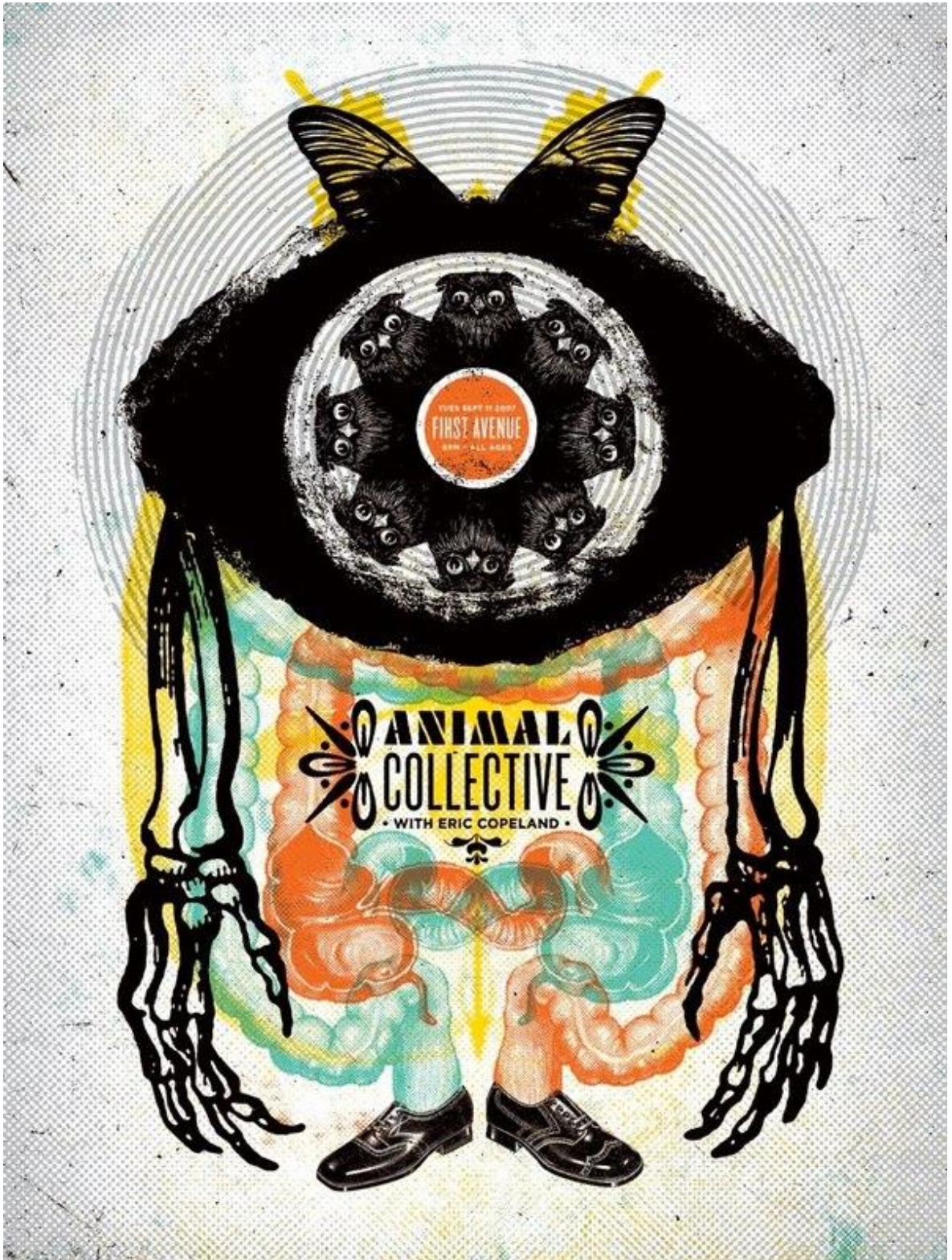


Fig.6 Poster da autoria dos Aesthetic Apparatus.

Stefan Sagmeister

“Tentar tocar no coração do espectador.”⁷⁸

Neste caso de estudo introduziremos o aspeto da desconstrução como processo criativo, este é um termo usado na história recente do *design*. O termo desconstrução rejeitará o projeto do criticismo moderno, mas preocupar-se-á mais em comunicar conteúdos essenciais com mensagens humanísticas. A desconstrução perguntará como a representação não habitará a realidade. Como será que a imagem externa das coisas se inserirá na sua essência interna? Quase que será governado por uma oposição entre realidade e representação, a desconstrução atacará tal oposição, mostrando como a ideia negativa não habitará o valorizado e positivo.

A desconstrução será um modo essencial de pesquisa, uma forma de questionar as *frames* da natureza do seu objeto. Nós iremos olhar para a vida da desconstrução na cultura do *design*. A desconstrução atacará a neutralidade dos signos, e ajudará as formas culturais a serem fabricadas. A teoria fornecerá um fundo intelectual para as expressões mais diferentes ou abstratas e um assunto para pesquisar. Será um manifesto à prática do *design*, havendo a tradicional oposição entre ver e ler tratando a superfície tanto como tendo conteúdo teórico e formas sensuais, ambos texto e texturas, imagens que esperarão que o “leitor” trabalhe para descobrir as mensagens. Haverá uma crítica ao significado fixo, uma preferência pela celebração formal sobre o criticismo cultural, começará a existir uma maior abertura dos significados, um lado da autoexpressão. Em que a significação não estará fixa em formas materiais, haverá uma criação espontânea do significado. As interpretações serão privadas e pessoais, geradas pelas sensibilidades únicas dos que farão e dos que lerão. A revolução resultará de agressões táticas contra a grelha. A desconstrução reexaminará a sua própria linguagem, materiais e processos.

Aqui a desconstrução habitará mais no sentido de distorcer a realidade e brincar com os limites desta, em que se fundirá texto e textura, o conteúdo será formas sensuais que conceberá interpretações privadas e pessoais geradas pela sensibilidade.

⁷⁸ Fiel, Peter & Charlotte, *Contemporary Graphic Design*, Taschen, 160.

O autor desta campanha *Stefan Sagmeister* começou a sua carreira passando muito tempo a fazer *design* na indústria da música, capas de *CD's* para os *Rolling Stones* e *Aerosmiths*, livros para *Lou Reed* e os *Talking Heads*, decidiu abrir o seu próprio negócio, no qual decidiu concentrar 25% do seu trabalho no mundo da arte, como livros e publicações para galerias e museus, outros 25% tomaram lugar na comunidade científica, fez o *design* de uma revista de ciência popular, e os restantes 25% em causas sociais como o grupo *True Majority*, um grupo que tentava cortar os gastos do Pentágono e movia estes custos para a educação. *Stefan Sagmeister* diz nunca ter querido que o estúdio cresce-se tanto como cresceu e que continuam do mesmo tamanho de quando começaram há cerca de 14 anos. A sua maior preocupação era criar *design* que toca-se no coração do visualizador e continuava a achar tal fato bastante difícil de atingir. Daí as suas campanhas super expressivas⁷⁹.

Take it On é uma campanha mais recente da *School of Visual Arts (SVA)*, de Nova Iorque, criada pela dupla *Sagmeister & Walsh*, que também dão aulas em diferentes cadeiras desta escola. Nos 3 cartazes desta campanha, vemos o rosto do *Sagmeister* coberto por tentáculos, o de *Walsh* por cabelos e um de seus estudantes com a frase saindo de sua face⁸⁰. A desconstrução acontece ao retirarem os elementos do seu meio natural e ao recolocarem-nos e compo-los enquanto imagem e saber relativo à história da campanha, e estes passam portanto a fazer parte de uma nova linguagem do pensamento. *Take It On* é uma campanha sobre confrontar o medo da mudança, a única constante na vida. Como estarás a mudar agora? O que trouxeste e o que estarás a criar sobre isso?

⁷⁹ Fiel, Peter & Charlotte, *Contemporary Graphic Design*, Taschen, 161.

⁸⁰ <http://marcozero.rec.br/vi-por-ai-125-nova-campanha-da-sagmeister-walsh-para-school-of-visual-arts> (accessed Jun. 27, 2014)



Fig.14 *Stefan Sagmeister*, poster para a campanha *Take it On*, realizado pelo atelier *Sagmeister & Walsh*.



Fig.15 Campanha *Take it On* by *Sagmeister & Walsh*

Se7en - Filme

Neste caso de estudo introduziremos mais uma vez a desconstrução, este foi um termo usado na história recente do *design*. A desconstrução será neste caso um modo essencial de pesquisa, uma forma de questionar as *frames* da natureza do seu objeto. A desconstrução atacará a neutralidade dos signos, e ajudará as formas culturais a serem fabricadas, simples palavras ganharão mais uma vez imagem visual, expressividade, mais uma vez texto e textura fundem-se e esperam que o leitor descubra a mensagem. Haverá uma preferência pela celebração formal sobre o criticismo cultural, começará a existir uma maior abertura dos significados, um lado da autoexpressão, neste caso a expressão quase nos dará um olhar direto para a mente do personagem do filme e o seu universo, um *serial killer*. As interpretações serão privadas e pessoais, geradas pelas sensibilidades únicas dos que farão e dos que lerão. Mais uma vez a comunicação visual resultará de agressões táticas contra a grelha. A desconstrução reexaminará a sua própria linguagem, materiais e processos.

Lançado em 1995 por *David Fincher*, é um filme que não é de fácil categorização. Neste drama negro a história foi contada em pequenas janelas envelhecidas seguindo as mãos de um homem desconhecido, esta mostrava-nos imagens e objetos que davam à audiência um olhar íntimo para a mente do *serial killer* obcecado com religião.

Neste exemplo os recortes, o "experimental" ganhou grande foco e importância pois só assim através destes planos conseguiram dar a perceber melhor este *serial killer*, o que lhe vai na cabeça. É um filme experimental em que se utilizou uma fotografia grotesca e os seus *items* pessoais para revelar a psique deste⁸¹. Que foi um dos elementos chave da história deste filme. Foram utilizadas imagens de recortes e colagens para dar mais vida à mente do personagem. E portanto ao contrário de outros filmes o foco virou-se para os diários de John Doe, o *serial killer*, e não na cara deste. Inclusive usaram para este efeito a *designer* gráfica Jenny Shainin, que cortou fotografias com cartões com títulos temporários, para enriquecer o ambiente das sequências e assim mapear tudo o que lhe passaria pela cabeça, o que estava por trás daquela lista negra e daquelas sombras. Esta sequência de imagens de *close ups* e construção foi desenvolvida e planeada por

⁸¹ <http://www.artofthetitle.com/title/se7en/#> (accessed Jun. 18, 2014)

storyboards pelo artista Wayne Coe que foi referido inclusive no filme. A tipografia usada aqui de uma forma completamente experimental quebrou provavelmente várias regras de legibilidade na altura, o arranhado foi manipulado transferido e aglomerado durante a pós produção para adicionar no fim uma *layer* de desgaste temporal. Estes decidiram usar tipografia desenhada juntamente com Helvética, Cooper sabia que queria as letras desenhadas à mão para remeter à mente do *serial killer*. A maioria da sequência foi feita à mão dando aspeto analógico acolhedor que de outra maneira teria sido retirado pelos efeitos digitais.

As pessoas pensarão que existe na imagem gráficos do computador, mas os autores quiseram encorajar o filme ótico tradicional e não deitaram fora aspetos que eram acidentes, mas que se queriam lá, com os ganchos de pesca a irem através da máquina de impressão, explorando técnicas diferentes, pela experimentação⁸².

Para concluir os que colaboraram na produção destas imagens concluem que pode parecer que fizeram algo fácil, mas não é apenas parece, daí esta ilusão nos transportar diretamente ao pensamento do *serial killer*, à sua manipulação e planeamento. Mas pensando que é um processo de criação simples não será realístico, pois este processo terá sempre uma vida própria⁸³.



Fig.16 Imagens estáticas da *intro* do filme *Se7ven*, caligrafia.

⁸² Idem (accessed Jun. 18, 2014)

⁸³ Idem (accessed Jun. 18, 2014)

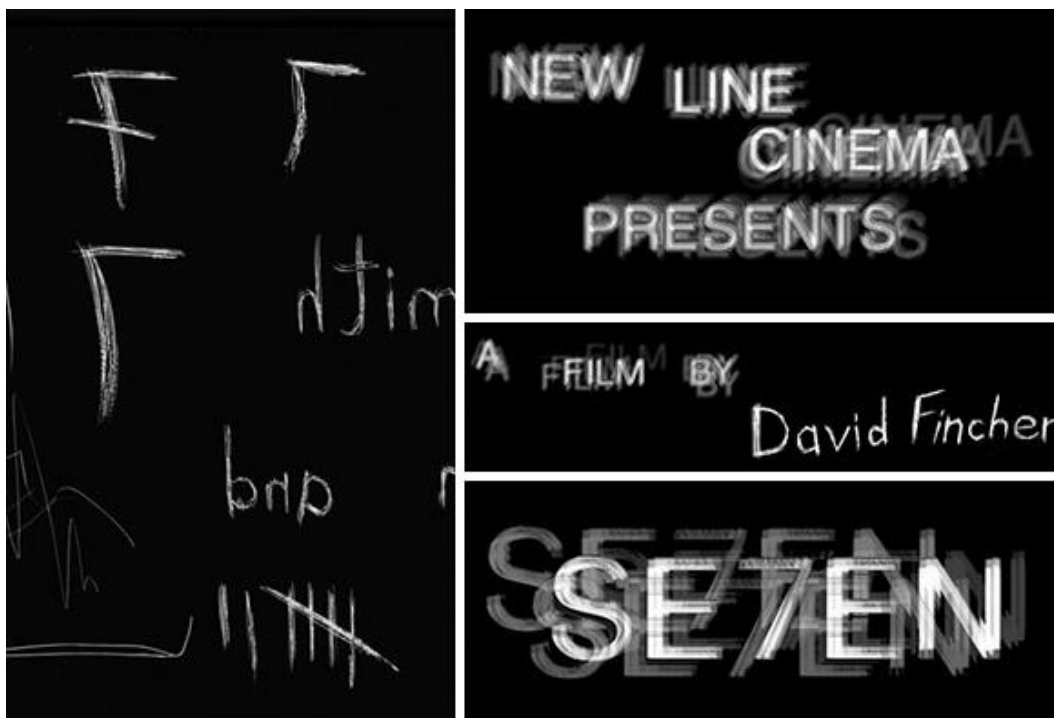


Fig.17 Pormenores caligrafia *intro* filme *Se7en*, desfocagem.

Campanha urbana *Leite Vigor*

No caso de estudo da campanha urbana para a marca *Leite Vigor* introduziremos a importância das ideias que não serão apenas pensadas, mas percebidas e sentidas. O papel dos personagens, no processo criativo e do diálogo no *design* gráfico, o privilégio do vivido ao fazer o público passar pelas próprias variações da criação. Passarão num único instante, não transmitindo logo informação como a ciências faria, mas circunscreverá um ou vários afetos, que poderão ser simpáticos ou antipáticos. Haverá nos dois casos percepção e afeção, ideais, mas muito diferentes. Os afetos tornar-se-ão aí relações energéticas, e a própria percepção quantidade de informação. O estatuto dos percetos e dos afetos puros ainda nos escapará na criação mas é um meio forte de comunicação visual.

A ideia exprimir-se-á num acontecimento que dará ao virtual uma consistência num plano de imanência e numa forma ordenada. Demonstrar em como a lógica será reducionista, por essência ela quererá fazer da ideia uma função⁸⁴. Mas no *design* a função proposicional É Humano, daí a importância destas

⁸⁴ Deleuze, Gilles *Quést-ce que la philosophie?*, (les editions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 97.

ações mais físicas que marcarão bem a posição de uma variável independente que não pertencerá à função, mas sem a qual a função será incompleta.

Esta é uma campanha mais recente que decorreu em Lisboa, que pode ser visualizada no *facebook* do *Leite Vigor*. Aqui é observável mais uma vez muitas das questões referidas anteriormente, sendo que neste caso a particularidade está em conjugar o ecrã e as redes sociais, nomeadamente o *facebook* com ações na rua.

Novidades são a nova publicidade, e isto faz parte da mudança em direção à imagem⁸⁵.



Fig. 18 Campanha *Leite Vigor* ruas de Lisboa⁸⁶.

⁸⁵ Crow, David, *Left to Right the cultural shift from words to pictures*, Ava Academia, 38.

⁸⁶ A consultar o resto da campanha em <https://pt-br.facebook.com/leitevigor> (accessed, Jun. 11, 2014)



Fig. 19 Campanha *Leite Vigor* nas ruas de Lisboa⁸⁷.

Introdução ao projeto

O projeto consistirá portanto em criar uma manual de normas que transmita e reflita todas estas realidades da comunicação visual e as tentará organizar de forma divertida e as dialogará através da exploração de diferentes abordagens experimentais seguidas segundo aspetos falados anteriormente. Retratará o pensamento e o propósito da comunicação visual e a sua força através de 6 normas. O talento, que incidirá no papel do criador e da ideia, do abraçar da mancha, do brincar com o texto/textura como demonstrado em casos de estudo a cima, a desconstrução e as referências desta. O abraçar os erros e a importância de introduzir o processo manual, humano na criação de linguagens e da comunicação visual, o determinar pelo que não se sabe, aceitar a relatividade, as percepções e os afetos, tal como no exemplo da campanha da vigor, arriscar linguagens diferentes,

⁸⁷ Idem (accessed, Jun. 11, 2014)

“humanas”, variáveis independentes e finalmente o aspeto da felicidade, que corresponde ao diálogo que deverá haver, que a comunicação deve contar uma história, não deve ser desinteressante tal como o caso de estudo da campanha da *Bennetton*.

E apercebermo-nos que tudo isto resulta da experimentação, ultimamente da Acção humana, da impressão digital que estará por trás. Seguir-se-á então o manual de normas experimental destas vertentes da comunicação visual.

Projeto

O projeto consiste em mostrar à comunidade do *design* visual novos horizontes e novos parâmetros de doutrinas, novas metodologias, um desejo de admitir o lado criativo do *design* por inteiro, de não ficarmos presos a regras mas de libertarmo-nos e sairmos fora da caixa através das tais regras e doutrinas, pois falamos de um campo criativo e em constante mutação e adaptação.

O projeto consistiu em criar um manual de normas alternativo, com uma linguagem experimental assim como o tema em investigação. Selecionará 6 parâmetros, que serão considerados importantes para desenvolvê-los. E abrirá os horizontes às possibilidades gráficas e práticas do *design* e o seu impacto na sociedade. Relembrará que este é acima de tudo uma interação, e temos que nos divertir a nós e aos outros durante este processo. E portanto o manual de normas será um artefacto gráfico, um cubo desdobrável, em que jogaremos as possibilidades criativas tentando relembrá-las e assim exercitá-las. Compreenderemos os 6 parâmetros como desafiados e desta forma descobriremos novos caminhos. Não poderemos esquecer que em *design* será sempre necessário descobrir novos caminhos, estaremos em constante atenção com o meio à nossa volta e nós mesmos seremos parte dele.

A marca do jogo será a letra A, relacionada ao alfa, a primeira letra do alfabeto, representará o início de novas regras, novos começos, e reflexões das raízes e o conhecimento inexplorado. E o título deste projeto *The Happening* remeterá para o espaço de experimentação em que o diferente e o novo

acontecerão, como a nossa vivência surgirá enquanto comunicação, cultura e imagem que comunicará eficientemente.



Fig. Logo do Jogo.

Na letra A foi utilizado uma massa moldável, uma escultura para conferir o universo real e experimentalista deste projeto. A letra A desdobrar-se-á nas 6 *regras* e incitará ao simbolismo de um começo de tudo aquilo que é novo. A vontade de começar.



Fig. Processo da criação das imagens

#1 - *Talent (Talento):*

Este está relacionado com a aptidão. É uma palavra que ao olharmos para uma imagem devíamos senti-la logo, só assim pode impressionar-nos, ser uma mensagem sensível. Temos que praticar os conhecimentos e habilidades de modo a ganhar este. Aqui falamos de características diferentes de inteligência de inteligências múltiplas, a tal mutação intrínseca a um ser vivo. É um quociente que diz respeito às visões mentais humanas, pressupõe uma performance no sentido de ter que haver uma prática para haver resultados, isto liga-se intrinsecamente ao que falaremos mais tarde a experimentação e ultimamente este prevê uma habilidade natural, que está ligada ao sensível, a resultados imprevisíveis e novos.

No processo criativo o sujeito e a sua faculdade de criar, o talento serão fatores determinantes. E portanto entenderemos que as produções visuais não esperarão por nós já feitas, terão de ser inventadas, fabricadas, criadas e não serão nada sem a assinatura daqueles que os criam. ⁸⁸ Para criar estas será preciso também substituir a confiança pela desconfiança e será dos conceitos e das ideias que mais deveremos desconfiar enquanto nós próprios não os tivermos criado.

Será importante aprender a pensar, fazer como se nada fosse evidente, espantar-se, formar atitudes interessantes. Opor o conhecimento por ideias, e por construção destas na experiência possível ou na intuição, pois não conheceremos nada por ideias se não as tivermos primeiro criado, construindo uma intuição que lhes é própria. Criar comunicação ao menos será fazer alguma coisa.

A criação da ideia solícita um gosto que procede com violência ou com insinuação, constitui uma sintaxe que atinge o sublime ou uma grande beleza. Existe uma obrigação de renovação, substituição, de deslocação e manutenção, e em cada lugar se conservam e passam mas fora do tempo. A exclusividade da criação de ideias, esta atividade de criação de comunicações visuais será aquela que se diferencia. A questão do *design* será o ponto singular em que a ideia e a criação se relacionam entre si. Os *designers* muitas vezes não se ocupam suficientemente da natureza da ideia como a sua realidade. Mas esta não será dada será criada, não estará formada, ela preparar-se-á a si própria, auto posicionar-se-á, graças ao qual será reconhecível. Quanto mais a ideia for criada mais ela se opor-se-á, o mais subjetivo será o mais objetivo. A ideia será criada pela e na consciência, esta não terá nada a ver com uma ideia geral ou abstrata, terá que se deixar subsistir o movimento independente. Esta será uma tarefa mais modesta, relativamente aos saberes Universais, uma pedagogia da comunicação, do experienciar e partilhar a experiência, que terá que analisar as condições de criação como fatores de momentos que permanecem singulares. E portanto o homem terá tendência a refugiar-se nas linguagens Universais. Dever-se-á afastar a criação de comunicações visuais de uma estrita ciência do homem, ou pelo contrário, transformar a natureza das ideias quer em representações coletivas, quer conceções do mundo criadas

⁸⁸ DELEUZE, Gilles *Qu'est-ce que la philosophie?*, les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991,20

pelos povos, as suas forças vitais, históricas e espirituais. Seremos nós os criativos seremos nós os conectores, nós é que seremos o amigo da ideia, introduzi-la-emos no nosso computador, informação e criatividade em sintonia. Existirá assim inevitavelmente no processo criativo uma certa relação entre ideia e acontecimento, e o acontecimento só será possível pela intervenção de um sujeito e a sua ação, ou seja talento.

Toda a ideia terá componentes e será uma multiplicidade, mas também não haverá nenhuma ideia que tenha todas as componentes, terá um contorno irregular, definido pelo número das suas componentes, será uma questão de articulação, de corte e de recorte, será um todo; remeterá para um problema. Compreendido na ideia teremos o problema que dirá respeito à pluralidade dos sujeitos, à sua relação e à sua apresentação recíproca. Haverá vários sujeitos porque haverá outrem e não o inverso. Existirá uma relação a um simples “existe”. Relacionado com o “outro”, o público, a quem se dirige a comunicação visual.



#2 – *Take the Stain (Tomada da Mancha,*

Este ponto refletirá a questão das grelhas na criação de imagens e a questão das referências na criação de uma ideia, imagem.

Tornando-se proposicional, a ideia perderá todos os caracteres que possuía enquanto ideia de *design*, “sensível”. Mesmo os mundos possíveis como condições de referência serão separados da ideia de outrem que lhes daria consistência. A

necessidade de as distinguir seguindo a exigência da referência que torna a consciência (a autoconsciência) incerta. Será fatal que a redução da ideia à função a prive de todos os seus caracteres próprios que remittirão para uma outra dimensão. Os atos de referência serão movimentos finitos do pensamento. O homem operará modificações, mas em condições que serão as do vivido em que as figuras de função serão substituídas por percepções, afeções e ações.⁸⁹ Isto já não acontecerá com a lógica, que acabará por ser uma referência vazia, como simples valor da verdade, não poderá explicá-la senão a estados de coisas ou a corpos já constituídos. Terá que haver uma reconição do verdadeiro, o que fará com que os conceitos lógicos não sejam senão figuras, e que a lógica seja uma ideografia. E de todos os movimentos, mesmo finitos, do pensamento, a forma da reconição será certamente aquela que vai menos longe, a mais pobre.

O *design* cruzar-se-á assim com um perigo que consistirá em avaliar o pensamento a partir de ocorrências muito desinteressantes. Isto consistirá num problema enquanto criação do pensamento.



#3 – Embrace Mistakes (Abraçar Erros):

⁸⁹ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les editions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 149.

Este ponto refletirá a importância dos erros na criação.

As ideias pavimentam, ocupam ou povoam o plano, meio indivisível por onde se repartem estas, será o plano que constitui o único defensor destas, que assegurará o seu ajustamento, e serão as ideias que assegurarão o povoamento do plano. O plano será fazer uso do pensamento, orientar-se-á no pensamento, mas não será um método. Não será também um estado de conhecimento sobre o cérebro e o seu funcionamento, não será também a opinião que se tem sobre o pensamento. A imagem do pensamento terá que ser separada do fato, o que pertence ao pensamento como tal terá de ser separado dos acidentes. O pensamento reivindicará somente o movimento que poderá ser levado até ao infinito. O que o pensamento reivindicará de direito, o que ele selecionará será o movimento infinito. Será este que constituirá a imagem do pensamento. Orientar-se no pensamento não implicará um ponto de referência objetivo, o movimento tomará tudo. E o que definirá o movimento infinito será uma ida e volta, será duplo. Pensar e ser serão uma mesma e única coisa. Ou melhor, o movimento não será imagem do pensamento sem ser também material do ser. Haverá sempre muitos movimentos infinitos enredados, na medida em que a volta de um deles far-se-á imediatamente começar outro. Não implicará só desviar-se, mas também enfrentar, voltar atrás, perder-se, apagar-se. Mesmo o negativo produzirá movimentos infinitos, cair no erro tanto quanto evitar o falso, deixar-se dominar pelas paixões tanto quanto separá-las.

Se o próprio erro será um elemento de direito que faz parte do plano, ele consistirá apenas em tomar o falso por verdadeiro. O plano não será nem a mesma imagem do pensamento nem a mesma material do ser, será objeto de uma especificação infinita. Será essencial não confundir o plano de imanência com as ideias que a ocupam.⁹⁰ Os primeiros planos serão movimentos do infinito, já os segundos serão as ordenadas intensivas desses movimentos. Os primeiros serão intuições, os segundos intenções. Uma intuição que as suas ideias não pararão de desenvolver com pequenas diferenças de intensidade. A intuição como envolvimento dos movimentos infinitos do pensamento.

⁹⁰ Deleuze, Gilles, *Qu'est-ce que la philosophie?*, (les éditions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 163.

O *design* começará com a criação das ideias, o plano deverá ser considerado anteriormente, haverá aqui uma compreensão intuitiva e subjetiva. Uma compreensão pré-conceptual que implicará a captação de uma matéria do ser relacionada com uma disposição do pensamento, a potência de um Uno-Todo, e portanto as ideias virão povoar. O conceptual virá dirigir-se na sua essência. A ideia será o começo, o plano será a sua instauração. As duas coisas serão necessárias, criar as ideias e instaurar o plano. Pensar suscitará uma indiferença geral. Só mesmo quando os perigos se tornam evidentes será que cessa a indiferença.



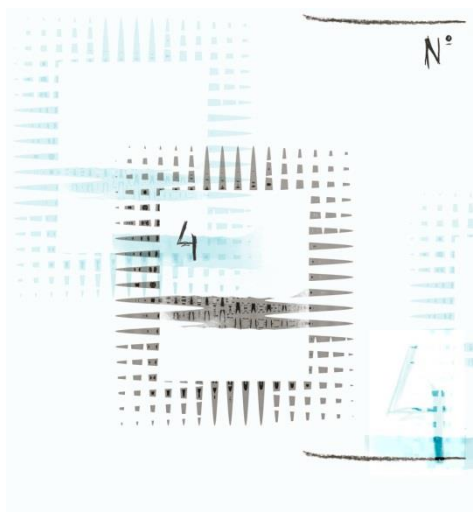
#4 – *Trapped (Encurralado)*:

Este ponto refletirá o determinar pelo que não se sabe, de modo a descobriremos ideias sempre novas, e assim sair do sentimento de encurralados na criação.

Uma imagem, ideia será melhor que a precedente, se fizer ouvir novas variações e ressonâncias desconhecidas, se operar cortes insólitos, se trazer um acontecimento que nos sobrevoe, que nos marque. Em relação a criar a comunicação será a criar que se fazem derreter antigos conceitos, porque o pior será criticar sem criar, defender algo desaparecido, que não está lá, que não

comunica, e sem lhe saber dar a força para voltar à vida. A ideia será uma multiplicidade, uma superfície ou um volume absoluto, auto referente, composto por um certo número de variações intensivas inseparáveis segundo uma ordem de vizinhança, será um acontecimento que haverá-de vir.⁹¹ Será conhecimento, mas um conhecimento de si, e o que ele conhecerá será puro acontecimento, que não se confundirá com o estado de coisas no qual materializar-se-á ou realizar-se-á. Será necessário libertar-se sempre um acontecimento das coisas e dos seres, e isto será conseguido quando se cria uma ideia, uma entidade. Estabelecer-se-á o novo acontecimento das coisas e dos seres, dar-lhe-emos sempre um novo acontecimento. Poderá apesar de tudo haver ideias que substituam a referência ao objeto por uma “totalidade do vivido”, a ponto de não deixar nada à ciência, o oposto do que é sensível, os factos, para esta bastará as proposições e as funções.

A comunicação visual não se referirá ao vivido, mas consistirá, pela sua própria criação, em estabelecer um acontecimento que sobrevoe qualquer vivido, não menos do que qualquer estado de coisas. Cada ideia talhará o acontecimento, retalhara-o à sua maneira. A grandeza de um *design* pode dizer-se que avalia-se pela natureza do acontecimento a que a suas histórias nos chamam, ou que ela nos tornará capazes de libertar em histórias, existirá uma ligação única, exclusiva da comunicação visual como disciplina criadora.



TRAPPED

!

#5 Hand Picked (Seleccionado à Mão):

⁹¹ Deleuze, Gilles, *Quést-ce que la philosophie?*, (les editions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991), 114.

Este ponto introduzirá a importância da mão na desconstrução de imagens e a procura pela originalidade e a expressão espontânea.

A desconstrução pergunta como a representação não habita a realidade. Como é que a imagem externa das coisas se insere na sua essência interna? Quase que ser governado por uma oposição entre realidade e representação, a desconstrução ataca tal oposição, mostrando como a ideia negativa não habita o valorizado e positivo.

O fato das sociedades ocidentais terem produzido o conceito “natureza” em oposição ao de “cultura” reflete a nossa alienação do sistema ecológico que a civilização esgota e transforma.⁹² Quer se encontrar uma construção que eleva a mente como a fonte assustada do pensamento e do espírito, enquanto denegride o corpo como mero mecanismo, carregando assim uma aura de autenticidade. O original é envolto com o espírito do seu realizador, enquanto o texto é apenas algo de vazio. Os sistemas intelectuais são construídos na oposição entre a realidade e a representação. A desconstrução olha para a escrita como uma forma ativa de representação. A escrita invade pensamentos e discursos, transformando os domínios assustados da memória, conhecimento e espírito.

A sua função depende na repetibilidade dos signos e na separação entre pensamento e expressão, entre a originalidade e a expressão espontânea e a familiaridade do texto. A desconstrução será um modo essencial de pesquisa, uma forma de questionar as *frames* da natureza do seu objeto. Nós iremos olhar para a vida da desconstrução na cultura do *design*. A desconstrução ataca a neutralidade dos signos, e ajuda as formas culturais a serem fabricadas. Prepara-nos para o desenvolvimento da nossa estratégia. ⁹³ Como se fosse uma “ciência normal” para os *designers* gráficos modernos. Nasce um *design* que apela à crítica teórica e à prática visual. ⁹⁴A teoria fornecerá um fundo intelectual para as expressões mais diferentes ou abstratas e um assunto para pesquisar. Um manifesto à prática do *design*, havendo a tradicional oposição entre ver e ler tratando a superfície tanto como tendo conteúdo teórico e formas sensuais, ambos texto e texturas, imagens

⁹² Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 46.

⁹³ Idem, 58.

⁹⁴ Idem, 36.

que esperam que o “leitor” trabalhe para descobrir as mensagens. Há uma crítica ao significado fixo, há uma preferência pela celebração formal sobre o criticismo cultural, começa a existir uma maior abertura dos significados, um lado mais romântico da autoexpressão. Em que a significação não está fixa em formas materiais, há uma criação espontânea do significado. As interpretações são privadas e pessoais, geradas pelas sensibilidades únicas dos que fazem e dos que leem.⁹⁵ Em contrapartida existe uma “morte do autor” quando o interior é construído por sistemas externos e tecnologia. A revolução resulta de agressões táticas contra a grelha. A desconstrução reexamina a sua própria linguagem, materiais e processos.



#6 – Happiness (Felicidade):

Este ponto introduzirá a importância das personagens na criação de ideias, a importância da história para comunicar emoções e ultimamente conseguir despertar a existência e a felicidade das pessoas.

Por isto os personagens serão os verdadeiros agentes de enunciação. Será sempre uma terceira pessoa. E assim desta forma criarão ideias imensas e intensas, com aspetos e fatores humanos, e assim traçarão um novo plano de imanência, que revolucionará a imagem do pensamento. Aqui haverá que entender que as ideias terão que exceder as opiniões correntes, recortarão o caos e enfrentá-lo-ão e

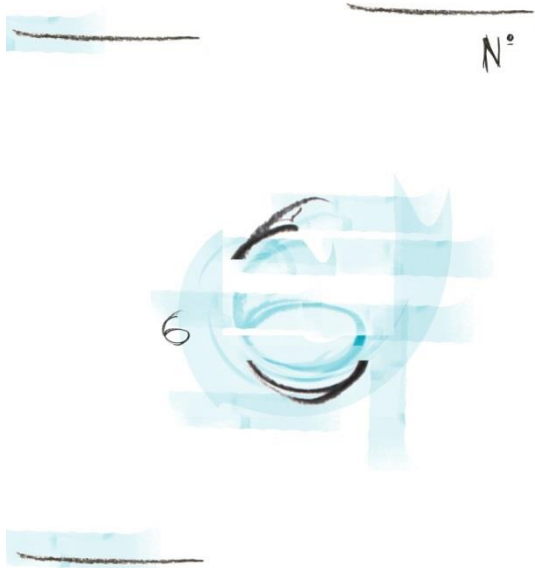
⁹⁵ Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon, 41.

pensar-se-á através de afetos e percepções, serão aquele que porá o afeto no pensamento. Um pensador poderá assim modificar de maneira decisiva o que significa pensar, elaborará uma nova imagem do pensamento, instaurará um novo plano de imanência, mas em vez de criar novas ideias que o ocuparão, povoá-lo-á com novas instâncias, outras entidades. Haverá uma importância quase que animalésca que consistirá em formar territórios, abandoná-los ou sair deles e até mesmo refazer um território em qualquer coisa doutra natureza, haverá uma procura constante, um instinto. Não haverá também territórios e desterritorializações que não sejam somente físicas e mentais, mas emocionais, não somente relativos, mas absolutos num sentido a determinar? Mas porque será este lado esquecido, perdido exilando o pensador?

O pensamento será mais uma conjunção, um sistema de repercussões e de transmissões perpétuas, ligado às atitudes relacionais, os modos existenciais, estes tornar-se-ão suscetíveis de uma determinação puramente pensante que os arrancará aos estados de coisas, para deles se formarem traços de personagens ou acontecimentos do pensamento.

Existirão traços relacionais, a ideia terá necessidade de um corpo sensível inconsciente, adormecido, aberto ao novo, que se irá juntar às personagens. Haverá também um outro lado de uma catástrofe indizível, numa angústia mutual, num cansaço mútuo que formarão um novo direito do pensamento. Haverá também traços dinâmicos, diferentes, que se irão introduzir num pensamento que “desliza” com novas matérias do ser. Teremos também os traços jurídicos, o pensamento não cessará em reclamar o que lhe pertence. Será necessário que os seres sejam julgados por dentro?

Por critérios puramente imanentes da sua existência. E finalmente traços existenciais, no que dirá respeito à faculdade do *design* poder-se-ão inventar modos de existência ou possibilidades de vida. E esta ou os modos de existência só se poderão inventar num plano de imanência, através de anedotas vitais, e assim ganharão uma dimensão trágica e cómica que nunca teria por si só.

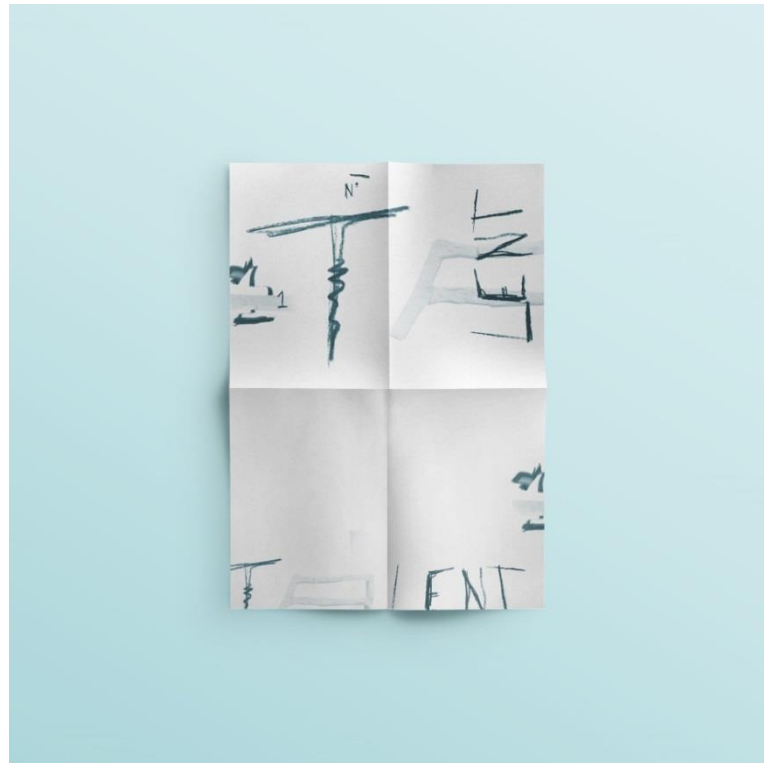


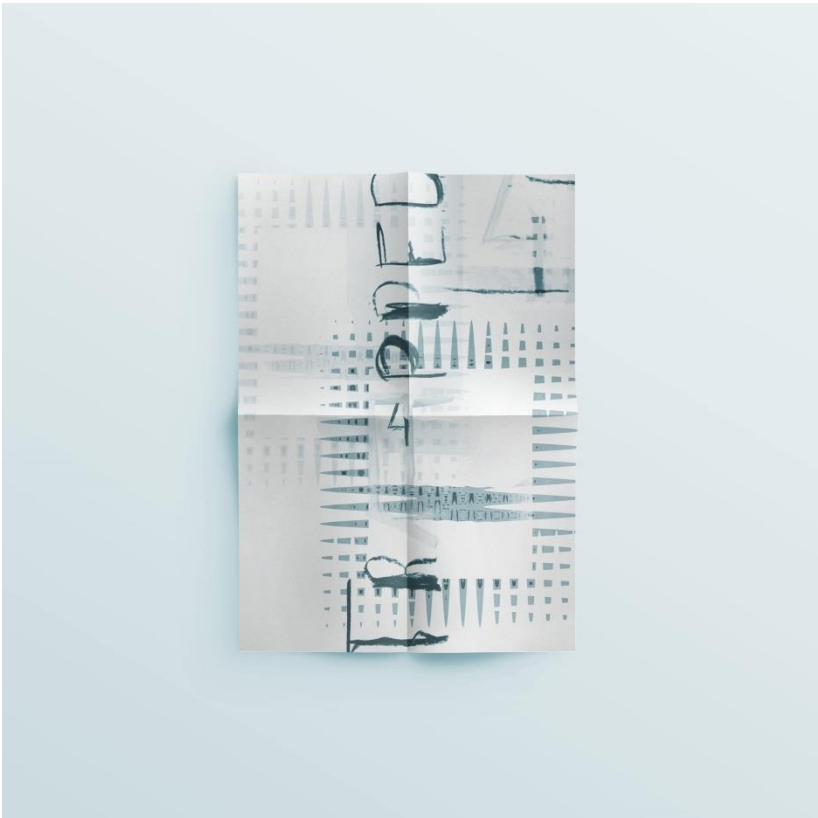
+

HAPPINESS

+

Posters das 6 Normas:

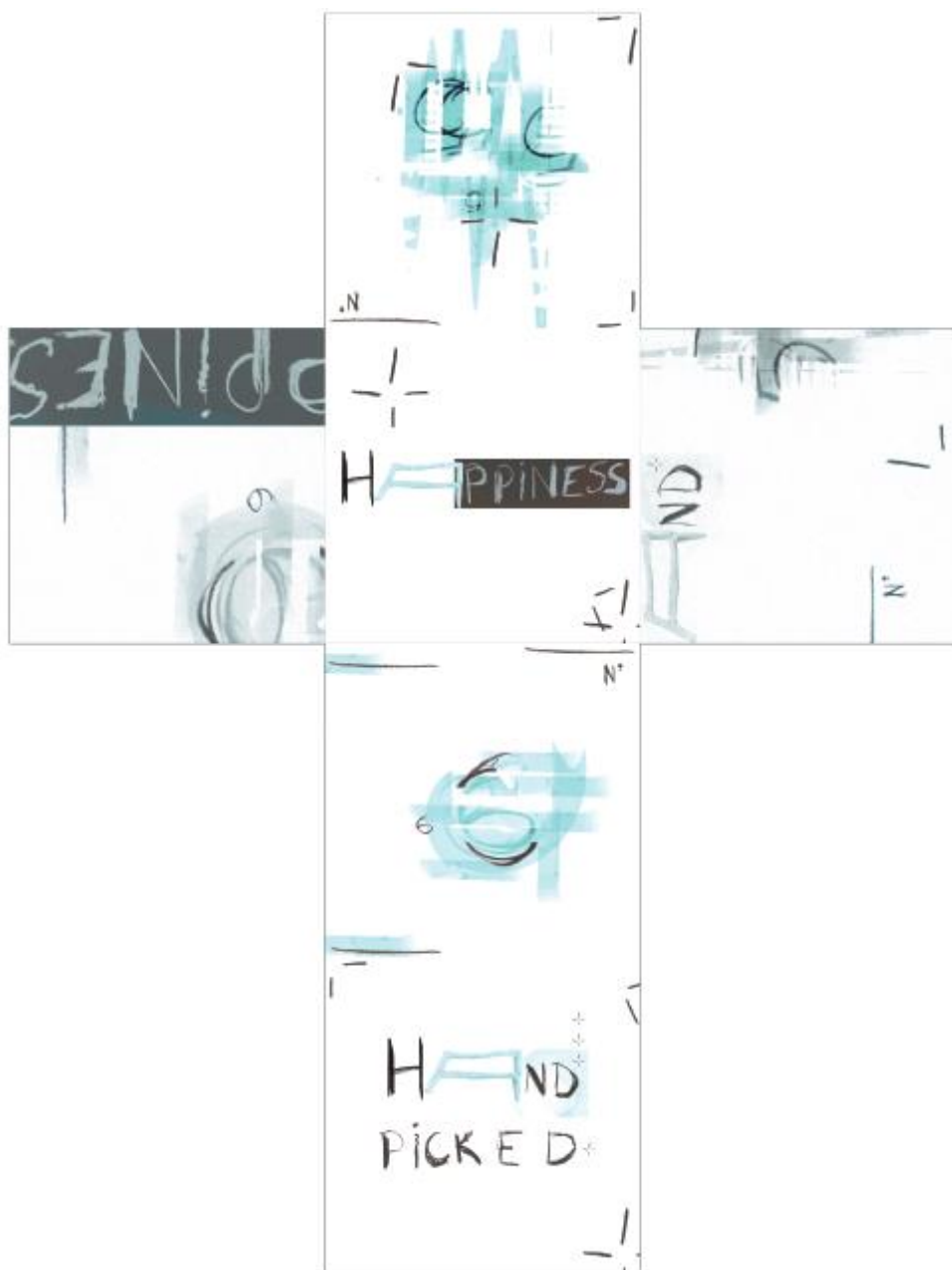


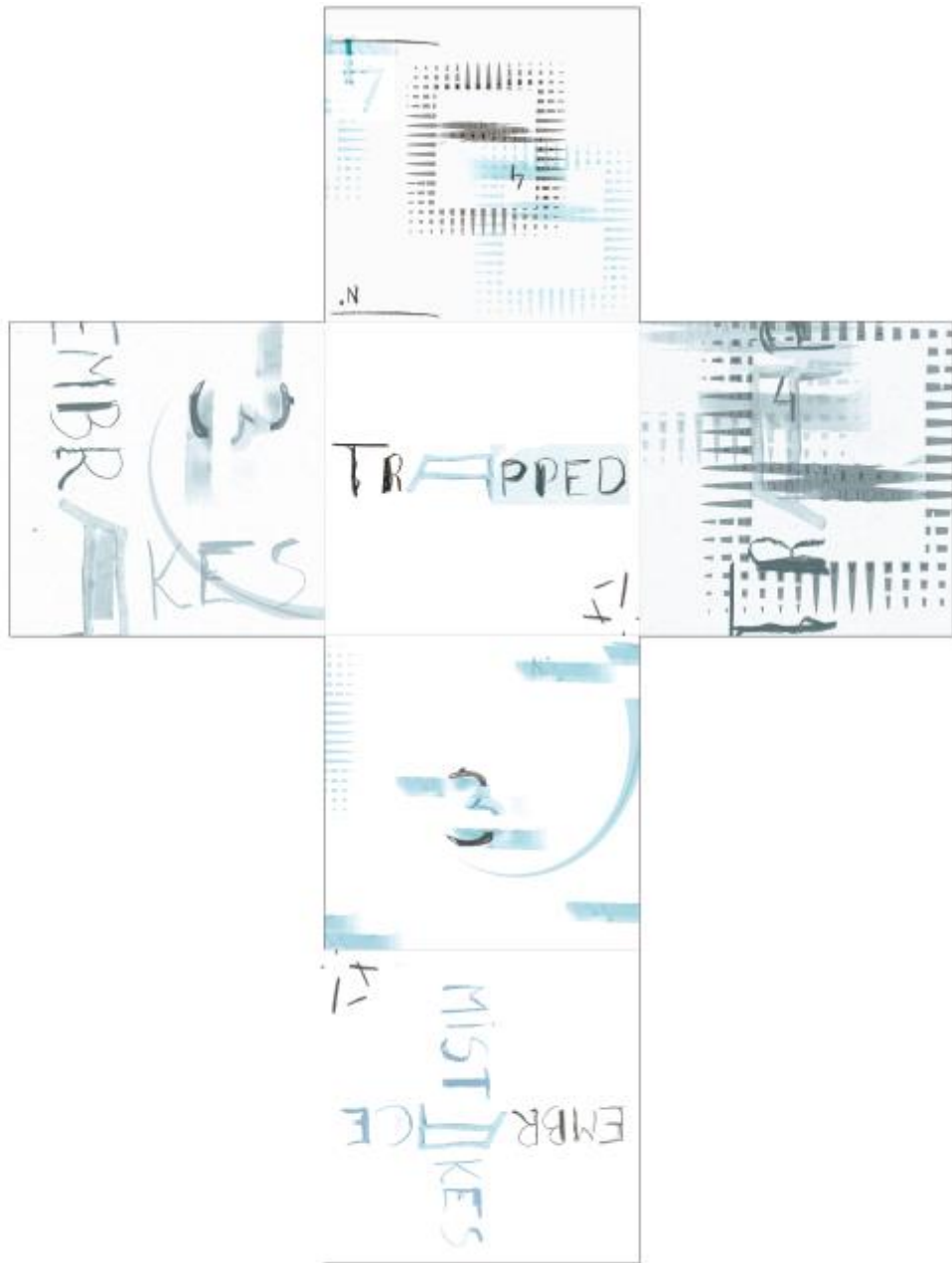


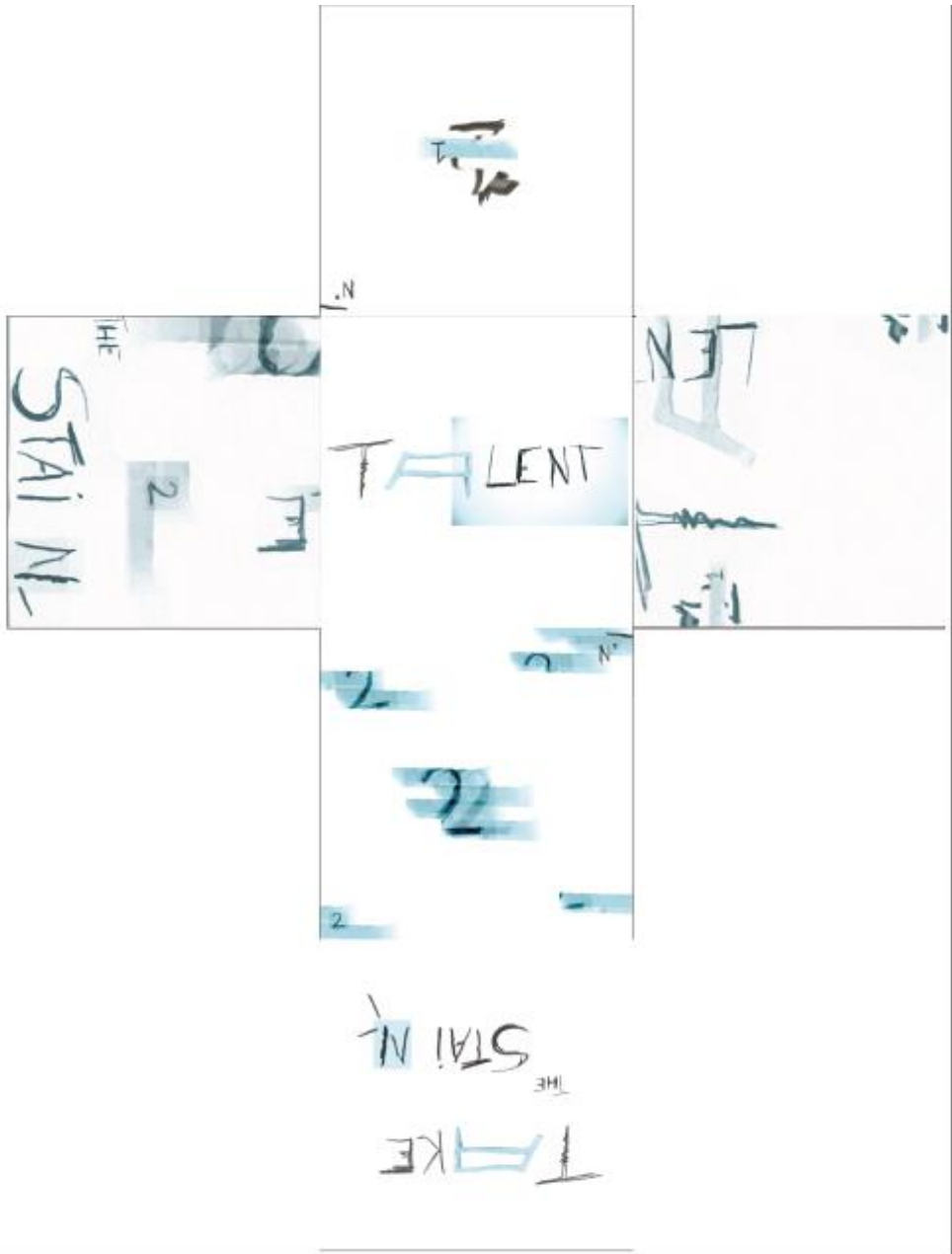




Planificação dos 3 cubos:

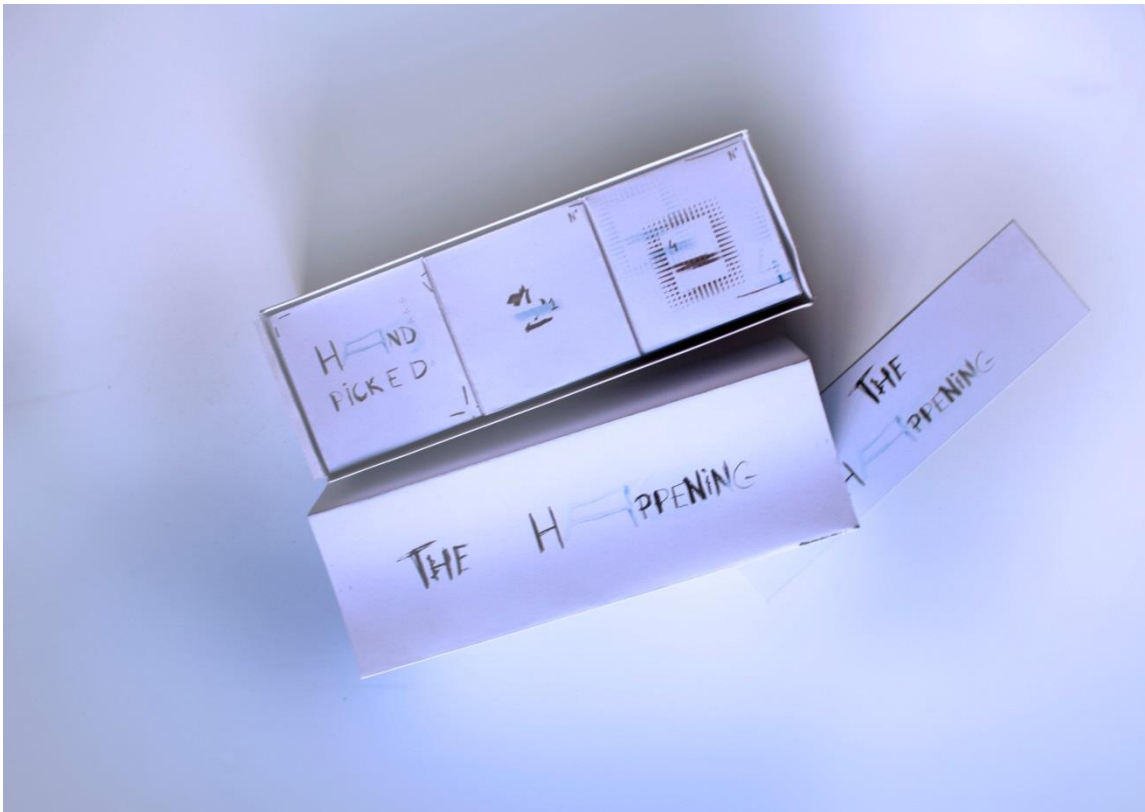






THE
HAPPENING







1

Take!



2

Take The Stain



3

Embrace Mistakes



4

Trapped



5

Picked By Hand



6

Happiness





Conclusão

Portanto com este projeto poderemos entender vários aspetos do mundo do *design* gráfico e da comunicação visual, o que este implicará e quais os propósitos e funcionamentos das linguagens visuais na nossa sociedade. Como este se inserirá e dialogará com as pessoas à nossa volta, como poderemos produzir conhecimento e diálogo sensível, será essencial ganhar consciência de que formar atitudes e linguagens interessantes é importante. Adotar uma atitude aberta ao desconhecido, fazendo como se nada fosse evidente, por uma intuição que nos permitirá criar. Teremos que entender esta tipologia de conhecimento, o seu aspeto mutável, a realidade da ideia, como esta se preparará e posicionar-se-á e assim será reconhecível aos nossos perceptos e afetos. Reconhecível num saber do experienciar e partilhar as experiências, pois só aceitando as condições e as referências de criação conseguiremos produzir comunicações que permanecerão singulares e universais, existirá sempre inevitavelmente uma relação entre ideia e acontecimento, pois só este produz o novo pela experimentação, por tentativa erro, pela expressão inerente ao humano.

E aqui entrará o papel da mão humana, poderemos ter muitas tecnologias que ajudem a desenvolver e proliferar a comunicação visual mas é no acontecimento que acontecerá a criação e a partilha, há que haver uma ponte entre o prático e o teórico e assim criaremos mais metáforas e consequentemente resultará numa maior densidade de conceções. Haverá uma necessidade de provar que o ser humano real está por detrás do *design* particular, e esta tornar-se-á cada vez mais essencial, opondo-se ao barulho do mundo dos *media* e das redes sociais. Será uma busca pelas impressões digitais, e acreditar-se que esta poderá ser a chave para o *design* de sucesso, pois só assim poderemos manter o imprevisível e as excentricidades do toque humano, e assim assumir as emoções e uma sinceridade que não caberá ao digital, porque só assim estará conveniente à experiência humana. Numa cultura cada vez mais narcisista perder-se-ão as referências do conhecimento sensível, os diálogos, as experiências ficarão para trás, ao ressaltar-se aspetos e fatores humanos nas linguagens, ao criarmos uma história, ao sabermos determinar pelo que não se sabe, criar histórias, diálogos que estão no nosso pensamento, só assim produziremos traços relacionais, felicidade e através desta conectaremos as pessoas verdadeiramente a uma linguagem, de forma a que

a comunicação acrescentará algo, tornar-se-á uma história, uma memória, uma experiência, acabando assim por alcançar o seu propósito de acontecer nas pessoas, puxará pela sua intuição e interesse e ultimamente criará uma relação arrojada e não regular, pois no fim serão as histórias e as experiências o que levamos connosco.

Comunicação visual terá de ser entendida como uma linguagem auto referencial e universal, em constante mutação, em que o fator humano será decisivo ao criarmos ideias e linguagens, só depois os *media* e os restantes meios poderão resultar numa comunicação efetiva. Comunicar e desenhar ideias será ultimamente o desconforto dos erros e descobrir através destes histórias e experiências novas, valores, realidades que encontram-se no pensamento por descobrir e partilhar, saberes escondidos e linguagens que valerão realmente a pena serem partilhados.

Bibliografia

Livros:

- Miller, Ellen Lupton Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Phandon
- Crow, David, *Left to Right the cultural shift from words to pictures*, Ava Academia
- Hyland, Angus, *The Picture Book Contemporary Illustration*, Laurence King
- Fiell, Peter & Charlotte, *Contemporary Graphic Design*, Taschen
- *Fingerprint: The Art of Using Handmade Elements in Graphic Design*, Chen Design Associates
- *Fingerprint No. 2: The Evolution of Handmade Elements in Graphic Design*, Chen Design Associates
- Schmidt, Christine, *Print Workshop Hand-printing techniques + truly original projects*
- Perry, Mike, *A catalogo of Screen Printing*
- Foster, John, *New Masters of Poster Design: Poster Design for the Next Century*
- Wray, Anna, *Handmade Graphics*, Roto Vision
- OFFF livros
- Samara, Timothy, *Design Elements A Graphic Style Manual*, Rockport
- Herriott, Luke, *The Packaging and Design Templates Sourcebook*, RotoVision

- Descharnes, Robert, Néret, Gilles, *Salvador Dalí*, Taschen (Surrealismo)
- Sagmeister, Stefan, Nettle, Daniel, Spector, Nancy, *Things I Have Learned in My Life so Far* (Feb. 2008)
- Sagmeister, Stefan, Hall, Peter, *Sagmeister: Made You Look* (Jul. 2009)
- Sagmeister, Stefan, Gould, Claudia, *Stefan Sagmeister: The Happy Film Pitch Book* (April 2003)
- Sagmeister, Stefan, Prod'Hom, Chantal, Martin, Woodthi, *Sagmeister: Another Book about Promotion and Sales Material* (September, 2011)

Filosofia autores:

- Deleuze, Gilles *Quést-ce que la philosophie?*, (les editions de Minuit, coll. Critique, Paris, 1991)
- Nietzsche, *O Nascimento da Tragédia e Acerca da Verdade e da Mentira*, Relógio de Água, (Volume um)
- Flusser, Vilém, *Filosofia del diseño*, Editorial Sintesis
- Alleau, René, *A ciência dos Símbolos*, Perspectivas do Homem (edições 70)
- Lévy, Pierre, *Filosofia World, O Mercado O Ciberespaço A Consciência*, Epistemologia e Sociedade

Sites:

- Fubiz.com (accessed, May. 21, 2014)
- Pinterest.com (accessed May. 17, 2014) (accessed Jun. 28, 2014)
- Taxidesign.com (accessed Jun. 28, 2014)

- http://www.puretrend.com.br/pessoas/david-lachapelle_p2464
(accessed Jun. 28, 2014)

- benetton.com (accessed Jun. 11, 2014)

- http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/propaganda-de-choque-campanha-unhate-da-benetton-mostra-lideres-do-mundo-se-beijando-video-fotos#.U8W_o1dU29 (accessed Jun. 15, 2014)

- <http://www.scribd.com/doc/134275205/PROPAGANDA-BENETTON-O-USO-DO-REALISMO-NO-FILME-UNHATE> (accessed Jun. 16, 2014)

- <http://marcozero.rec.br/vi-por-ai-125-nova-campanha-da-sagmeister-walsh-para-school-of-visual-arts> (accessed Jun. 17, 2014)

- <http://www.artofthetitle.com/title/se7en/#> (accessed Jun. 17, 2014)

- http://www.encontrosdevista.com.br/Artigos/Neurivaldo_Junior_Derrida_e_a_desconstrucao_uma_introducao_final.pdf (accessed Jun. 28, 2014)

Revistas:

- Computer Arts

- Wired Magazine