

Um «Houdini gráfico»

Por Norberto Chaves

O papel combinado das restrições programáticas e a criatividade na conquista da eficácia da mensagem.

P. A criação do design admite restrições?

R. O design depende, em grande parte, de restrições.

P. Quais restrições?

R. A soma de todas as restrições. Eis aqui uma das poucas chaves efetivas dos problemas de design: a capacidade do designer em reconhecer a maior quantidade de restrições que possa, sua vontade e entusiasmo para trabalhar dentro dessas limitações — as restrições de preço, de tamanho, de resistência, de equilíbrio, de superfície, de tempo, etc. —; cada problema tem sua própria e peculiar lista.

Estas são duas das respostas de Charles Eames em uma entrevista que lhe fizeram em 1972, publicada sob o título «O que é o design? Com elas, Eames realiza uma definição simples sobre «heteronomia» do design, ou seja, sua carência de autonomia em relação à necessidade que deve satisfazer. Isso implica que a qualidade do resultado final dependa da «quantidade de restrições» levadas em consideração. O conjunto desses condicionamentos é o que entendemos por «programa de design»: a lista de requisitos que devem cumprir a peça projetada.

Este caráter condicionado do design não é antagônico com a criatividade, muito pelo contrário: no design, a criatividade é a capacidade de sair triunfante diante dos desafios e superar as limitações. A demanda de criatividade não provém da liberdade, mas das restrições. A criatividade não é um mero «valor agregado» ao produto nem, tampouco, uma via de auto expressão do «criativo», mas uma demanda do problema a ser solucionado: o recurso para a solução.

Vejamos o que diz outro mestre, Gerard Unger:

«Sou mais criativo quando tenho limitações. Quando me inibem e me restringem, então sou realmente criativo [...] Sou como uma espécie de «Houdini gráfico»: estar em uma situação desesperadora e sair triunfante em seguida».

Quais são essas limitações no caso do design gráfico? Qual é o seu «programa»? A resposta é dada por Eames: «cada problema tem sua lista peculiar». E o «problema» no design gráfico é obter uma ótima comunicação entre o remetente e o destinatário da mensagem. Sintaxe gráfica, níveis de leitura, estilo (tipográfico, cromático, icônico, compositivo) devem responder fielmente às exigências do fato (feito) comunicacional que se planeja criar.

A mensagem não é um objeto autônomo, mas o ponto de entrecruzamento de um sem-fim de condicionantes contextuais: identidade dos interlocutores, registro ou retórica de seu diálogo, entorno e condições da leitura, temática da mensagem, seu «tom» próprio, etc., etc. A mensagem

é o gatilho de um acontecimento que o excede: aparece no contexto de uns antecedentes e gera umas consequências.

A «mensagem perfeita» é filha dessas condicionantes e criadora «invisível» de uma nova circunstância que constitui seu objetivo. A mensagem, a peça significativa, deve conseguir criar uma nova consciência e, para isso, ser esquecida.

Nenhuma peça gráfica possui um «deve ser» intrínseco, porque o próprio conceito de mensagem é relacional e contextual: está pautada de fora. Assim, nenhuma decisão de design deve ser tomada a priori mas responder a um requisito de eficácia: «o design depende em grande parte de restrições [...] e cada problema tem sua própria e peculiar lista».

Deveria ser óbvio..., mas não é tanto.

Publicado em 19/10/2016

The logo for FOROALFA, featuring the word "FOROALFA" in bold, black, uppercase letters. The "O" is stylized with a red dot. The text is set against a yellow background that resembles a speech bubble or a tag.

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/um-houdini-grafico>

