

UM BREVE LEVANTAMENTO DO ANTI-DESIGN COMO MEIO DE EXPRESSÃO AUTORAL AOS IDEAIS CONTRACULTURAIS

AMANDA PACCANARO MARINO¹; LUIZA DE HOLANDA MACEDO²;
ANA DA ROSA BANDEIRA³

¹Universidade Federal de Pelotas – amandapaccanaro@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – deholandaluiza@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Consolidado a partir do movimento Art's & Crafts, o design gráfico começa a ser pensado de forma metodológica e identitária no século XIX. Posteriormente, é consagrado sua modernidade pela Escola de arte alemã Bauhaus (1919-1933), que define as formas e linhas simplificadas contidas em função do objeto (CARDOSO, 2008) como norma para o que seria considerado o “bom design”. Ao longo das décadas, o design se transformou em uma área essencial para os negócios comerciais, passando a ser manejado pelo marketing e a propaganda (GLASER, 2013). Contudo, quando os levantes sociais contracultura¹ surgem, a expressão gráfica do anti-design (LEANDRO, 2018) é apropriada para a consolidação dos ideais revolucionários como meio de expressão e atribuições de ideologias e identidades.

Partindo da perspectiva visual e conceitual do anti-design, foi feito um levantamento sobre a atuação do artista plástico Marcel Duchamp (1887-1968) e do designer gráfico David Carson (1955), além de uma breve análise da aplicação do anti-design dentro do mercado através dos trabalhos do Grupo Tomato² e Companhia de Design FUEL³ para a marca Levi's na década de 1990.

Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo apresentar o anti-design como meio de expressões autorais e subjetivas de movimentos contraculturais. Desenvolvida a partir da disciplina de Teoria e Crítica do curso de Design Gráfico da UFPel, expõe-se aqui, brevemente, alguns dos preceitos abordados nas aulas acerca do mercado de trabalho, produção e consumo do design, sob um viés autoral.

2. METODOLOGIA

No que concerne à metodologia científica, esta é uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica (GIL, 2019) centrada nos autores Flusser (2007) e Glaser (2013) estudados durante as aulas da disciplina de Teoria e Crítica. A partir de tal abordagem teórica, foi realizado o levantamento dos trabalhos de Duchamp e Carson, relacionando-os, de maneira empírica, ao anti-design como meio de expressão autoral dos movimentos contracultura (LEANDRO, 2018).

¹Refere-se a movimentos que visam a quebra de paradigmas políticos, sociais e culturais, ocorridos especialmente a partir dos levantes populares do início do século XX.

²Tomato é um grupo de artistas, designers, escritores e músicos que atuam em publicações, exposições, apresentações, workshops e palestras. Fonte: tomato.co.uk/profile/. Acesso em 06 set. 2023.

³A Companhia de design FUEL é uma empresa de design gráfico e editora fundada em 1991, com foco em arte contemporânea e fotografia. Fonte: fuel-design.com/about/. Acesso em 06 set. 2023.

Já a exposição visual dos ideais é trazida por meio dos trabalhos do Grupo Tomato e Companhia de Design FUEL para a marca Levi's. Apesar do anti-design ser tido como inconveniente no âmbito comercial, é notório a efetiva aplicação de autoria e campanha comercial que Tomato e FUEL abordam. Por ser uma campanha sob um mesmo objeto (produtos da marca Levi's) também é levantada uma comparação em relação às abordagens visuais conforme as expressões autorais de cada trabalho a partir dos fundamentos do design estabelecidos por Lupton (2011).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Glaser (2013), a prosperidade do designer se dá pelo afino do seu senso crítico e a disponibilidade de novas abordagens e atitudes. Sendo ainda o design passível de ser considerado subversivo quando em um contexto político, social e/ou artístico, ele é capaz de refletir sobre as revoltas e manifestações dos âmbitos sociais, assim como o dadaísmo se deu na ascensão do socialismo. Considerando o designer também como aquele que dita a mensagem retórica, é possível caracterizá-lo como autor e produtor cultural que unifica a habilidade técnica do design e a desinibição artística possibilitando uma nova forma de cultura (FLUSSER, 2007).

Em vários momentos da história observa-se o papel das artes e do design como uma ferramenta em oposição à hegemonia, é sobre a luta “contra um cânone resistente a fim de poder avançar na direção de algo próprio” (GLASER, 2013, p. 211), sejam ideologias sociais ou mesmo estabelecimento de identidades. Considerado um dos nomes de maior impacto na História da Arte Moderna, Duchamp foi um dos precursores na consolidação do dadaísmo como protesto à cultura dominante e universo institucional da arte introduzindo o gênero *ready-made*⁴. Sua contribuição mais famosa e, talvez, mais controversa, foi a obra *Fonte* (1917), a qual constitui-se simplesmente por um mictório. Esta obra abriu espaço para a dessacralização da arte, retirando-a de seu pedestal e concluindo que a definição do que é um objeto artístico mostra-se subjetivo diante à institucionalização da arte (BARROS, 2014).

Além disso, Barros (2014) também aponta que as produções de Duchamp abriram espaço para a discussão de que o artista, ao se apropriar de algo não produzido por ele e modificando um objeto pré-existente, assumia o papel de mediador da peça artística, viabilizando o conceito de autoria sobre a obra.

Iniciado na Itália dos anos 1960 como tendência e movimento da contracultura, o anti-design ou design radical, sofreu forte influência da Pop Art pautando-se da filosofia de autocrítica, questionamentos sobre o consumismo e quebrando a barreira dos conceitos — que impunham valores funcionalistas dentro da área do design — praticados pelo modernismo (LEANDRO, 2018), que era usado apenas como uma ferramenta para o *marketing*.

Posteriormente, abordando o design na sociedade atual, faz-se importante explorar as contribuições de David Carson, que implementou fortemente a auto expressão, revolucionando a estética com a variação de ritmo e rompimento da leitura linear. Em relação ao meio comercial, a implementação de quebras dos padrões é abordada pelo Grupo Tomato e a Companhia de Design FUEL na década de 1990. Devido ao fato do design ser considerado como um veículo de

⁴Termo criado por Duchamp para se referir às peças que produzia utilizando objetos fabris de uso cotidiano, transformando-os em obras artísticas.

venda e propaganda, os clientes muitas vezes pré-estabelecem decisões projetuais que limitam o trabalho do designer (GLASER, 2013), porém, a combinação das vertentes comerciais e expressivas do anti-design são demonstradas com êxito por essas companhias que utilizavam os produtos e serviços de seus clientes para transparecer seus próprios ideais.

Os dois grupos de designers e fotógrafos têm a Levi's, marca de roupa focada em *fast fashion*, como um cliente em comum entre os anos 1995 e 1997. O Grupo Tomato se desenvolve mais na pós edição das fotografias abordando a composição/*layout*, escala, tipografia e transparência (LUPTON, 2011) de um modo experimental e usual ao estilo modernista, proporcionando assim dinamismo às peças, mas ainda sim estabelecendo uma unidade visual da campanha por meio de cor e tipografia.



Figura 1 e 2: “Levi's Shorts” (TOMATO, 1995)
Fonte: Site Tomato⁵

Por outro lado, a Companhia FUEL se dedica mais na produção da fotografia ainda no estúdio, com intervenções de pós-tratamento de imagem mínimas, tendo somente o acréscimo do logo da marca e/ou um título com elementos visuais semelhantes aos do cenário, que inclusive, é seu principal contraste com o trabalho do grupo Tomato, o que enriquece a peça consolidando uma identidade.

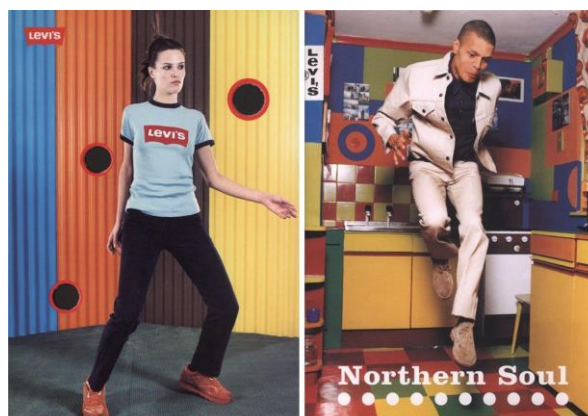


Figura 3 e 4: “Levi's Retro Ts: Point of Sale” (FUEL, 1997) e
“Levi's Northern Soul: Point of Sale” (FUEL, 1997).
Fonte: Site Fuel Design⁶

⁵Disponível em: tomato.co.uk/eO/archive/levi-s-shorts. Acesso em: 06 set. 2023.

⁶Disponível em: fuel-design.com/graphic-design/levi-retro-ts/. Acesso em: 06 set. 2023. Disponível em: fuel-design.com/graphic-design/levi-northern-soul/. Acesso em: 06 jun. 2023.

É perceptível o modo das diferentes abordagens que cada grupo faz sob a mesma marca conforme os próprios preceitos abordados — o Tomato se coloca numa posição mais poética por brincar com os elementos principais de uma composição visual, já o Fuel adere a fotografia como seu principal veículo de comunicação. Ainda sim, ambos conseguem consolidar uma comunicação efetiva da marca e produto.

4. CONCLUSÕES

Do mesmo modo que os valores dos movimentos contraculturais são um desvio para as normas hegemônicas, o anti-design também é tido como um desvio das normas do meio gráfico (RODRIGUES, 2021) que emerge o público à mensagem e se consagra através da retórica.

O design é estabelecido como um meio de expressão autoral e reivindicação de levantes ideológicos em momentos importantes da história humana sendo uma ferramenta muito útil para a comunicação ou manipulação, dependendo da sua narrativa. Assim, a inserção de subjetividades artísticas na comunicação visual também capacita o designer como produtor cultural a um grupo social. Quanto maior a consciência de sua própria astúcia, mais desenvolvida será a produção e influência do designer dentro da sociedade (FLUSSER, 2007).

Através do que aqui foi exposto, conclui-se, portanto, que a abordagem da autoria e auto expressão, seja no âmbito mercadológico ou não, é uma necessidade de autenticação de identidade entre os profissionais das demais áreas de produção e consumo do design até mesmo nos dias atuais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, J. D'A. **Rebeldia e modernidade em Marcel Duchamp: uma redefinição do objeto e do sujeito artísticos**. Palíndromo, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 68-93, 2014. Disponível em <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/palindromo/article/view/5451>>. Acesso em: 06 de set. de 2023.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 3. São Paulo: Blucher, 2008.
- HELLER, S.; PETTIT, E. **Design em diálogos: 24 entrevistas**, São Paulo: Cosac Naify, 2013; Milton Glaser. O estado atual da profissão, p. 208-223.
- LEANDRO, S. Anti-design. In: Vários autores. **Dicionário dos Antis: A Cultura Portuguesa em Negativo – Volume 2**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, S.A, 2018. p. 1999-2002.
- LUPTON, E.; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- FLUSSER, V. Sobre a palavra design. In: **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 181-6.
- RODRIGUES, F. H. C.. **CAIXA-PRETA: Livros de artista e Sketchbooks como porta-voz de transtornos alimentares**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel ou Licenciatura em Design Gráfico) - Centro de Artes, Universidade Federal de Pelotas.