



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Escola Superior de Desenho Industrial

Camila Souza Rodrigues

***Stardesigners: a autoria no trabalho de Charles Eames, Milton Glaser e
Stefan Sagmeister***

Rio de Janeiro

2015

Camila Souza Rodrigues

Stardesigners: a autoria no trabalho de Charles Eames, Milton Glaser e Stefan Sagmeister



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Marcos André Franco Martins

Coorientadora: Prof. Dr^a. Zoy Anastassakis

Rio de Janeiro

2015

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

R696

Rodrigues, Camila Souza.

Stardesigners : a autoria no trabalho de Charles Eames, Milton Glaser e Stefan Sagmeister / Camila Souza Rodrigues. - 2015.

121 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Marcos André Franco Martins

Coorientadora: Profª. Dra. Zoy Anastassakis.

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Design autoral - Teses. 2. Eames, Charles, 1907-1978 - Teses. 3. Glaser, Milton, 1929 - Teses. 4. Sagmeister, Stefan, 1962 - Teses. I. Martins, Marcos André Franco. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 655.262

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Camila Souza Rodrigues

Stardesigners: a autoria no trabalho de Charles Eames, Milton Glaser e Stefan Sagmeister

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 25 de setembro de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcos André Franco Martins (Orientador)

Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

Prof.^a Dra. Noni Geiger

Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

Prof. Dr. Fabro Steibel

Escola Superior de Propaganda e Marketing RJ

Rio de Janeiro

2015

AGRADECIMENTOS

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) por viabilizar o desenvolvimento da pesquisa.

Ao Marcos Martins, orientador e referência inspiradora, pela leitura cuidadosa, pelas valiosas contribuições, pela paciência, por me ensinar a ter amor e cuidado com o texto e por me fazer evoluir tanto nesses anos de mestrado.

À Zoy Anastassakis, co-orientadora, por ajudar a dar um norte à pesquisa e pelas importantes indicações de referências.

Às professoras Noni Geiger e Barbara Szaniecki pela generosidade e empenho com que fizeram suas ótimas contribuições na banca de qualificação.

Aos professores do PPDESDI, que tiveram importância fundamental, cada um a seu modo, na consolidação das minhas ideias e nos ensinamentos diários. Agradecimentos especiais à professora Lucy Niemeyer por abrir espaço no LabCult, que se tornou minha segunda casa, para que pudesse desenvolver não só a pesquisa, mas todos os projetos nos quais me envolvi. Ao professor Sydney Freitas por acreditar junto comigo na reestruturação da Revista Arcos. Aos professores Guilherme e Edna Cunha Lima pela dedicação infinita ao design e à pesquisa. Ao professor Wandyr Hagge pela enriquecedora experiência do estágio docente.

À amiga, alma gêmea e siamesa, Barbara Emanuel, por tornar meus dias no PPDESDI mais felizes, por estar ao meu lado em todos os momentos (eu disse TODOS!), por ser um exemplo profissional e acadêmico, pela parceria, pelas marmitas e pelo sarcasmo diário compartilhado.

À Deia por estar comigo desde o primeiro dia, pelo exemplo de determinação e dedicação, pelas demonstrações de carinho emocionadas, pelas caronas, pelos papos e por sempre me lembrar o valor do amor e do companheirismo incondicionais.

A todos os amigos do PPDESDI pelas risadas, estudos, viagens, festas e amor compartilhado. Ao Almir que dedicou seu tempo e conhecimento para me ajudar e se tornou um grande amigo de conversas, risadas e caronas. Ao Ricardo Artur pelas conversas sobre a pesquisa, pela parceria de Mortal Kombat e Monte Gordo e pela amizade constante. Ao Ricardo Cunha Lima, Chico Valle, Bianca Martins (Luna) e Leo Caldi que são hoje mais do que amigos, são família. Ao Adriano Renzi amigo, nerd e melhor *chairman*; À Paula Schuabb e Renata Perim grandes aquisições do time MM; Aos amigos de todas as horas: Fernanda

Martins, Pedro Biz, Helga, Raphael Argento, Patrícia Werner, Thiago Pinheiro e tantos outros que não tenho como enumerar aqui, mas que sabem que são parte essencial dessa história.

E também um agradecimento especial à minha família. À minha mãe Rosane por desde criança me ensinar a acreditar que tudo que eu visualizo pode se tornar realidade e à minha irmã Aline por me mostrar que quando tudo parece difícil demais, um sorriso cura tudo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESUMO

RODRIGUES, Camila Souza. *Stardesigners: a autoria no trabalho de Charles Eames, Milton Glaser e Stefan Sagmeister*. 2015. 121f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Partindo da premissa de que designers podem ser reconhecidos como autores, este trabalho tem como objetivo investigar como se dá a atribuição do *status* de celebridade aos profissionais que extrapolam a dimensão prática de sua atuação. A problematização das relações entre design e autoria é feita a partir do estudo de caso múltiplo com os designers: Charles Eames, Milton Glaser e Stefan Sagmeister buscando entender os pontos de contato e de afastamento entre cada um deles. Nesta pesquisa a figura do designer-autor é analisada sob três aspectos indissociáveis: reconhecimento social, estilo e expertise.

Palavras-chave: Design. Autoria. Charles Eames. Milton Glaser. Stefan Sagmeister

ABSTRACT

RODRIGUES, Camila Souza. *Stardesigners*: authorship in the work of Charles Eames, Milton Glaser and Stefan Sagmeister. 2015. 121f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Starting with the premise that designers can be recognized as authors, this work aims to investigate how is established the celebrity status of professionals who go beyond the practical dimension of their work. The problematization of the relationship between design and authorship happens from multiple case study with the designers: Charles Eames, Milton Glaser and Stefan Sagmeister, seeking to understand the points of contact and separation between each of them. In this research, the figure of the author-designer is analyzed in three inseparable aspects: social recognition, style and expertise.

Keywords: Design. Authorship. Charles Eames. Milton Glaser. Stefan Sagmeister

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	AUTORIA NO DESIGN	21
1.1	Estilo como assinatura autoral	27
2	O ETHOS DO STARDESIGNER	33
2.1	O designer como mediador, produtor, autor e superstar	34
3	ESTUDOS DE CASO: O DESIGN DE CHARLES EAMES, MILTON GLASER E ESTEFAN SAGMEISTER	42
3.1	Charles Eames: “<i>Take your pleasure seriously</i>”	45
3.2	Milton Glaser: “<i>Art is Work</i>”	69
3.3	Stefan Sagmeister: “<i>Style = Fart</i>”	88
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
	REFERÊNCIAS	106
	APÊNDICE 1 – Corpus da pesquisa	111

O desejo humano de deixar marcas que garantam sua imortalidade parece fundamental para a natureza humana.

Milton Glaser, 1972¹

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa parte de questionamentos acerca das circunstâncias que fazem designers se tornarem referências não apenas pelo trabalho que desenvolvem, mas também pela forma como elaboram os discursos perante seus pares, clientes e a própria sociedade. Busca-se investigar: (a) como comportamentos, atitudes, experiências e processos de trabalho influenciam a percepção sobre um designer e sua obra?; (b) como designers passam a ser reconhecidos como autores?; (c) como são construídos os discursos dos designers ditos autores e de que forma essa discursividade adquire o caráter de senso comum fazendo parte do pensamento coletivo sobre design?

O objetivo desta dissertação é investigar como se dá o reconhecimento do designer como autor quando este extrapola a dimensão da prática e atinge *status* de celebridade mudando paradigmas dentro e fora de sua esfera de atuação.

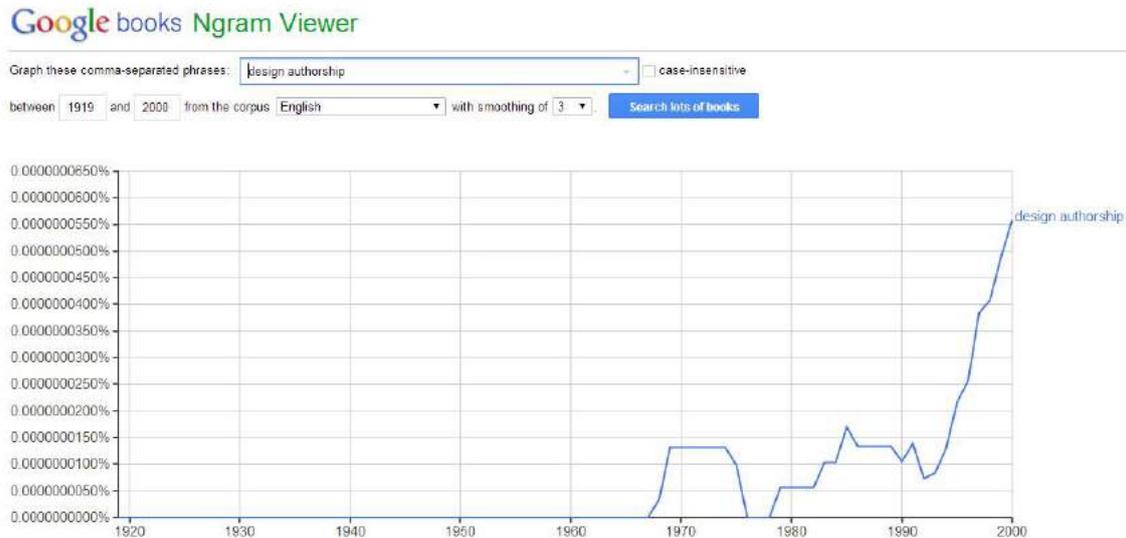
A discussão da autoria no design, apesar de crescente, ainda é pouco explorada academicamente. O designer André Stolarski (2012) destaca que “o debate sobre autoria no design é um assunto imensamente complexo” (p. 124), o que justificaria a necessidade do desenvolvimento de pesquisas com o intuito de investigar as múltiplas facetas dessa relação. Ao observar o gráfico gerado na ferramenta *Google Ngram Viewer*² quando busca-se o termo *design authorship*, no período entre 1919 (ano de inauguração da Bauhaus) até os dias de hoje, nota-se que o mesmo só começou a ser citado em livros a partir do final da década de 1960, tendo pequeno crescimento até os anos 1990 e significativo crescimento constante até os anos 2000. (Ver figura 1). De acordo com o teórico Rick Poynor (2010) “o surgimento do ‘designer como autor’ é um dos conceitos-chave no design gráfico do período pós-moderno” (p. 118). Os designers autores estão presentes na história desde o modernismo e dos

¹ “Man’s desire to leave marks that insure his immortality seems fundamental to human nature” (GLASER, 1972, no original).

² O *Google Ngram Viewer* é a ferramenta desenvolvida para a busca da incidência de termos dentro de um *corpus* de livros em um intervalo de tempo determinado pelo usuário. Os resultados são demonstrados na forma de gráfico cujas variáveis são: porcentagem de aparições x período de tempo. A ferramenta, até o desenvolvimento desta pesquisa, não permite a busca de termos em português e o ano limite é 2000. <<https://books.google.com/ngrams>>

primórdios da consolidação da área, porém, o tema passou a ser discutido com maior intensidade na pós-modernidade onde as questões de estilo e identidade ganharam foco.

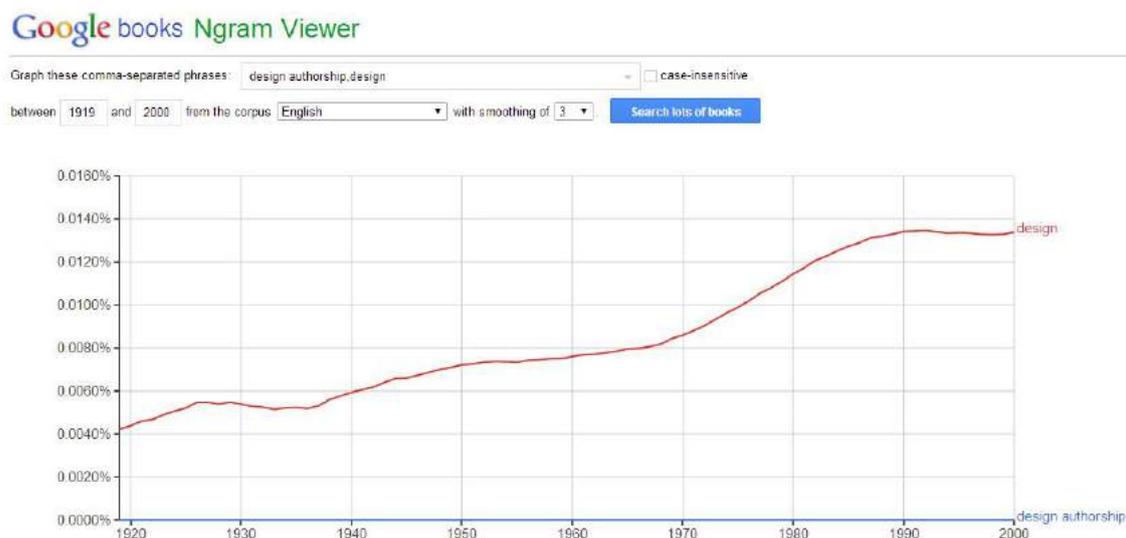
Figura 1 — Busca pelo termo *design authorship* na ferramenta *Google Ngram Viewer* (1919-2000).



Fonte: *Google Ngram Viewer*. Acesso em: 07/08/2014.

Com base no gráfico, apreendo notável uso do termo, na esfera acadêmica, nos últimos anos. Ao analisar esses dados comparativamente com as produções que envolvem o design em geral, é possível perceber que o estudo da autoria é um campo pouco explorado nesse contexto, o que reforça a relevância da pesquisa como contribuição para essa área de conhecimento. (Ver figura 2).

Figura 2 — Busca pelo termo *design authorship* em comparação com o termo *design* na ferramenta *Google Ngram Viewer* (1919-2000).



Fonte: *Google Ngram Viewer*. Acesso em: 07/08/2014.

O olhar através do qual pretendo analisar as questões acima ganhará foco a partir dos *stardesigners*³ (ou designers-celebridade). Essa denominação faz referência às personalidades do design que se destacaram ao longo da história por características marcantes em seu trabalho e na forma como se autopromovem, construindo assim sua identidade assumindo o papel de *superstar*.

O *status* atribuído ao designer não o exime da relação com as instâncias hierárquicas relacionadas à sua prática. Um projeto de design dificilmente pode ter sua autoria inteiramente atribuída ao designer que o desenvolveu, já que fatores envolvidos no processo, como particularidades do cliente ou especificidades produtivas, influenciam diretamente no resultado final. Apesar disso, o *stardesigner*, em muitos casos, é visto como *autor-último*, ou seja, é referencial à sua criação. (Ex: “a cadeira do Charles Eames” ou “O cartaz do Milton Glaser”).

O cerne da investigação está nos aspectos, objetivos e subjetivos, inerentes ao processo que tornam perceptível a voz do designer em seus projetos. A autoria nesta pesquisa não trata, então, de criações livres e artísticas, mas da compreensão da gênese de um trabalho por meio da manifestação do campo de produção simbólica do designer onde o autor se sobrepõe a imposições contextuais às quais seu projeto esteja submetido e se torna referencial.

Para entender como a identidade dos sujeitos referenciais à sua obra é construída é importante observar a sua trajetória pessoal e profissional através de um olhar histórico. Meggs & Purvis (2009 [1983]) ressaltam a importância da história na formação dos designers e, em edições mais recentes do livro *História do Design Gráfico*, começam a considerar diferentes perspectivas para a análise histórica do design. Os autores defendem que “embora os aspectos visuais do design gráfico sejam obviamente importantes, também devemos analisar as teorias dos designers, o efeito de seu trabalho sobre o público e o significado das formas e suas relações sintáticas” (p. 7).

Diferentemente da historiografia clássica que ainda visa predominantemente documentar a evolução do design gráfico através da narrativa dos acontecimentos, acredito

³ O termo *stardesigners* foi adaptado da denominação utilizada na arquitetura, os *starchitects*, que segundo Donald McNeill (2008):

(...) são indivíduos identificáveis, com nome, rosto e talvez algum tipo de livro autoral. (...) eles possuem carisma suficiente para reunir audiência em alguma instituição cultural para escutá-los a explicar seus projetos. (...) eles são frequentemente associados com formas, superfícies ou conceitos surpreendentes. (...) muitos desses indivíduos têm uma forte capacidade de autopromoção. Isto não é necessariamente um termo pejorativo, mas simplesmente um reflexo de zelo empreendedor (...). (p. 62)

também na importância de se realizar análises não apenas formalistas, mas que levem em consideração aspectos comportamentais de cada designer que fazem com que os mesmos, salvas suas particularidades, alcancem o *status* de celebridade. Dentro deste espectro destaco a teoria da *construção arqueológica do saber* proposta por Michel Foucault (1987) quando afirma que:

(...) a história, em sua forma tradicional, se dispunha a “memorizar” os monumentos do passado, transformá-los em documentos e fazer falarem estes rastros que, por si mesmos, raramente são verbais, ou que dizem em silêncio coisa diversa do que dizem; em nossos dias, a história é o que transforma os documentos em monumentos e que desdobra, onde se decifravam rastros deixados pelos homens, onde se tentava reconhecer em profundidade o que tinham sido, uma massa de elementos que devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, inter-relacionados, organizados em conjuntos. (FOUCAULT, 1987, p. 8).

Outros autores também questionam o papel da narrativa dos acontecimentos na escrita da História. O historiador inglês Peter Burke – no ensaio *A nova história, seu passado e seu futuro* (1992) – propôs uma análise a respeito da corrente histórica chamada *Nova História*⁴. Dentre os pontos apresentados por Burke como elucidativos do que seria esse olhar histórico, destaco três que se encaixam na discussão proposta nessa dissertação: (1) uma preocupação maior com a análise das estruturas em detrimento de uma construção narrativa linear dos fatos; (2) a consideração de outros tipos de fontes, além dos registros oficiais, para dar espaço a pontos de vista menos ortodoxos por meio de referências visuais, orais, estatísticas entre outras; (3) um contraponto à objetividade da historiografia clássica que se propõe a apresentar os fatos “como eles realmente aconteceram”, para dar espaço ao reconhecimento do relativismo cultural que pressupõe uma forma de perceber “o mundo através de uma estrutura de convenções, esquemas e estereótipos” característicos de determinada inserção cultural ou social. (p. 3-4).

Sendo assim, a pesquisa foi construída com o intuito de observar por diferentes ângulos – ou além do que as calcificações históricas permitem ver – as questões sociais, estratégicas e de poder relacionadas à construção da identidade de designers-autores. De acordo com Cross (2007), para entender as especificidades de fenômenos ligados à prática do design como campo de atuação, em geral, é preciso estudá-los a partir dos *expert designers* porque “como em um jogo de xadrez, na prática do design também parece claro que alguns indivíduos diferem em níveis de habilidade – alguns designers parecem performar

⁴ O termo *Nova História* se originou na França como *La nouvelle histoire* que é o título de uma coleção de ensaios editados pelo historiador francês, especializado em Idade Média, Jacques Le Goff.

consistentemente melhor do que outros, e alguns são extraordinariamente bons”⁵ (p. 63, tradução nossa). A habilidade em questão é pautada tanto pela qualidade dos trabalhos desenvolvidos, quanto pela capacidade de manutenção do *status* e do reconhecimento da autoria.

Sob o olhar do antropólogo Luiz de Castro Faria (2002) “um autor é um produto social e histórico [...] Contra a ilusão biográfica do gênio criador, é preciso articular um percurso social, educativo, cultural com o tecido de atividades intelectuais, obras, práticas e representações que vão sedimentar o perfil de um autor [...]” (p. 120). Por isso, em uma pesquisa que objetiva traçar a construção da discursividade e da identidade de determinado grupo de designers faz-se necessário atentar para os aspectos transversais à sua atuação. Dentre esses aspectos estão: contexto social, econômico e cultural ao qual estão inseridos seus projetos; a forma como constroem os discursos; e o reconhecimento social. “Analisar as diversas manifestações discursivas relacionadas a um autor pode auxiliar na compreensão da teia de significados inscrita em sua obra e da teia de relações sociais e de debates intelectuais em que se inscreve o autor” (FARIA, 2002, p. 16).

No esforço para responder às questões norteadoras desta pesquisa, um pressuposto será adotado: a figura do autor, aqui, é constituída por diferentes aspectos indissociáveis e nem sempre de fácil distinção. São eles: (1) os aspectos relacionados às redes de discursos que constituem um autor e fazem com que ele seja socialmente reconhecido como tal; (2) os aspectos relacionados ao estilo, seja caracterizando um período temporal ou individualidades, seja transpondo para o trabalho o sentimento e o porquê de executá-lo daquela forma a partir da sua intencionalidade; (3) e os aspectos relacionados à qualidade dos projetos desenvolvidos que envolvem atributos técnicos e intelectuais do autor. Ao longo da pesquisa, esses três grupos de aspectos constituintes aparecem de forma não linear norteando a análise.

Buscando problematizar as relações entre design e autoria, optei, como metodologia de trabalho, pelo estudo de caso múltiplo com os designers: Charles Eames, Milton Glaser e Stefan Sagmeister. Segundo Robert Yin, “em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo *como* e *por que*, (...) e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (YIN, 2005, p. 19).

⁵ “As in chess playing, in design practice it also seems clear that some individuals have differing levels of ability – some designers seem to perform consistently better than others, and some are outstandingly good. (CROSS, 2007, p. 63, no original)

O objetivo geral é entender **por que** esses designers atingiram o patamar de reconhecimento – indo além da inegável qualidade do trabalho – onde a sua *voz* se impõe e atribui valor às suas criações; e **como** sua identidade foi construída e seus discursos elaborados, intencionalmente ou não, de forma a tornar reconhecíveis os indícios de autoria. A pesquisa tem como objetivos específicos: (1) analisar criticamente a questão da autoria e sua incorporação pelo design; (2) levantar as principais características inerentes ao ethos⁶ do *stardesigner* como contribuição para o entendimento da formação desses sujeitos autores dentro do design; (3) levantar hipóteses sobre a construção de identidade de *stardesigners* através dos três estudos de caso. A pretensão da pesquisa não é provar, como verdade absoluta, a legitimidade da autoria no design, mas ampliar os recursos teóricos acerca da presença inevitável de singularidades que permitem, em muitos casos, a identificação de um designer como autor.

Os três designers escolhidos para a análise construíram carreiras a partir do contexto norte-americano – Eames, na Califórnia em 1930; Glaser em Nova York em meados de 1950; e Sagmeister também em Nova York já nos anos 1990 – e, em determinado momento, alcançaram reconhecimento internacional. Além disso, apesar de trabalharem em sociedade com outros profissionais, construíram identidades próprias e se destacaram como referenciais aos trabalhos desenvolvidos nos escritórios se sobressaindo pelo valor social de sua obra e trajetória.

Eames, Glaser e Sagmeister marcaram rupturas dentro do senso comum do design relacionadas à execução e ao tipo de trabalho que desenvolveram, à articulação dos discursos e às relações e contextos sociais aos quais estavam inseridos. Charles Eames participou ativamente da expansão global da cultura visual americana no período de reconstrução pós-guerra; Milton Glaser auxiliou na retomada de autoestima da cidade de Nova York depois da recessão pela crise do petróleo em meados dos anos 1970; e Stefan Sagmeister instaurou o uso da autoimagem nos projetos de design em uma época em que era valorizado o culto ao corpo e à individualidade.

Fazendo uma comparação com o termo cunhado por Faria (2002) para tratar de autores em geral, esses designers podem ser considerados “fundadores de discursividades”, ou seja, criadores de uma maneira de falar sobre a própria prática que se torna consenso (p. 120). Assim, entendo que, ao analisar as construções discursivas, coloco em foco a questão da

⁶ Para esta pesquisa, o termo ethos representa os “atributos do orador (e não aqueles do público, pathos); são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são seus ares. (...) O ethos é, em si, uma conotação. O orador enuncia uma informação e, *ao mesmo tempo*, e ele diz: eu sou isso, eu não sou aquilo” (BARTHES, 1970, p. 212, tradução nossa).

construção de identidades autorais de reconhecimento internacional a partir do contexto norte-americano.

A análise não pretende dar conta de toda a obra e história dos designers. O foco da pesquisa é nos trabalhos e acontecimentos pontuais que servem como bons exemplos para pensar a construção de uma retórica da autoria e também como se tecem as relações entre design, cultura e poder.

O *corpus* da pesquisa é formado por: filmes, entrevistas, livros, acervo *online* de museus, entre outros. A tabela sintetizada com as quantidades de cada item é descrita abaixo, o detalhamento do *corpus* pode ser visto no Apêndice I.

Tabela 1 — Síntese do *corpus* da pesquisa

Charles Eames	(5) Vídeos	(2) Áudios	(6) Livros e Artigos	(4) Acervos digitais	(5) Websites
Milton Glaser	(10) Vídeos	(3) Áudios	(6) Livros	(4) Acervos digitais	(2) Websites
Stefan Sagmeister	(7) Vídeos	(1) Áudio	(2) Livros	(4) Entrevistas	(1) Website

Fonte: autora

Ao longo das articulações teóricas, por abordarem temas que entrecruzam essa pesquisa, alguns autores foram privilegiados. O fio condutor se constrói através de teorias foucaultianas, na medida em que o filósofo trata da questão da autoria e problematiza a construção do sujeito-autor e sua função como organizador de discursos em determinado contexto temporal, social ou cultural. A filosofia de Foucault será referida em diversos momentos ao longo do texto através da apropriação de alguns conceitos-chave deslocados dos domínios da filosofia para o âmbito do design. As concepções de estilo propostas por Heinrich Wölfflin terão aqui lugar importante por estabelecerem possíveis conexões com a análise de particularidades recorrentes ao se analisar em conjunto projetos de designers autores. Em outro grau de aprofundamento, serão utilizados conceitos de Luiz de Castro Faria por estabelecerem articulações entre o percurso social, educativo e cultural com o tecido de atividades intelectuais e práticas no contexto da autoria. Andre Bazin e Andrew Sarris serão utilizados como referência por suas proposições acerca da *teoria do autor* que trata de características que permitem a identificação de um diretor de cinema como autor referencial à obra que dirige. Entre as características a serem tratadas estão: competência técnica, assinatura estilística e sentido interior, transpostas do universo da narrativa cinematográfica para o design. Alguns autores contemporâneos também comporão o quadro teórico por

tratarem mais especificamente da recente discussão da autoria no campo do design, dentre eles: Michael Rock, Rick Poynor, Ellen Lupton e Steven McCarthy. Monika Parrinder também figura o grupo de referências teóricas por suas proposições sobre o mito da genialidade.

Tal referencial se manifesta na estrutura da dissertação. No primeiro capítulo trato a conceituação do termo autoria e sua incorporação pelo design. Como base para tal análise utilizo especialmente os escritos de Michel Foucault sobre a relação entre autor e obra além da explicitação do conceito de *função-autor*, que expressa a função que a figura do autor pode exercer para a criação e manutenção de discursividades associadas a determinado conjunto de obras. Ainda nesse capítulo serão discutidas algumas possibilidades de associação entre a autoria e o design relacionando-as com a questão do estilo. Em seguida, no segundo capítulo abordo as principais características que fazem parte do ethos do *stardesigner* e de que forma elas influenciam para que esses profissionais se tornem referenciais à própria produção e parte integrante da construção de discursividades inerentes ao campo. Essa análise se dá a partir do conceito de *mito do gênio*, em especial a partir do texto de Monika Parrinder (2000) e também pela análise das diferentes atuações do *stardesigner* como mediador, produtor, autor e *superstar*. Finalmente, no terceiro capítulo elaboro os estudos de caso dos três designers que, apesar de partirem de um mesmo contexto regional, atuaram em períodos históricos diferentes. A análise será feita a partir de suas particularidades e semelhanças, observando os cenários em que a questão da autoria se faz presente.

1. AUTORIA NO DESIGN

O termo autoria deriva etimologicamente do latim *auctor* que designa a *pessoa que cria, promove ou faz crescer alguma obra*. Desde suas raízes etimológicas, a palavra já estabelece uma relação entre o sujeito (criador) e o objeto (criação).

Nesta pesquisa, a reflexão acerca da autoria acontece a partir da corrente europeia que correlaciona autor e obra e em especial dos escritos de Michel Foucault. O francês afirma, em *O que é um autor*, que “a noção de autor constitui o momento forte da individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, na história da filosofia também, e na das ciências” (1992, p. 33). A construção do autor se deu pela necessidade de atribuir valor a discursos particulares dando autoridade a determinados cânones. (FOUCAULT, 1992).

A autoria não é caracterizada apenas pela atribuição de uma obra à um indivíduo criador. O autor é justamente aquele que tem a função de criar e organizar certos discursos em determinada época e cultura. Para Foucault ([1971] 1996), “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos” (p. 8-9). Esses estatutos regulatórios têm como função conferir ao discurso a capacidade de operar sobre o que pode dar poder a determinado indivíduo dentro de contextos sociais específicos. Nas palavras de Foucault, o discurso também pode ser aquilo que é o objeto de desejo, visto que ele pode representar “o poder do qual nos queremos apoderar” (p. 10).

Nem todo discurso circulante na sociedade tem o sentido diretamente relacionado à atribuição da autoria individual e determinada. Historicamente se observa que o papel do autor nos campos discursivos sofreu alterações. Na Idade Média, enquanto a autoria se fazia indispensável nos discursos de ordem científica, uma vez que era ela que lhes conferia caráter de verdade, o contrário acontecia nos discursos de ordem literária onde se valorizava o anonimato. A partir do século XVII, essa lógica se inverteu e os discursos literários como: narrativas, poemas, dramas ou comédias passaram a exigir determinação de quem os havia produzido e em que contexto. (FOUCAULT, [1971] 1996, p. 27-28). Como afirma Foucault, nesse momento:

pede-se que o autor preste contas da unidade de texto posta sob seu nome; pede-se-lhe que revele, ou ao menos sustente, o sentido oculto que os atravessa; pede-se-lhe que os articule com sua vida pessoal e suas experiências vividas, com a história real que os viu nascer. O autor é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real. ([1971] 1996, p. 27-28).

Foucault (1992) diferencia a figura do produtor e do autor. O produtor é quem produz/cria determinada obra, enquanto o autor é um indivíduo formado pela soma de traços históricos, da identidade construída pela sociedade e dos diferentes discursos produzidos por (e relacionados a) ele. Sendo assim, um autor não se limita mais a um indivíduo, mas a um conjunto de instâncias complexas que envolvem sua função.

O nome do autor, diferente de um nome próprio comum, exerce função importante na caracterização do modo de ser do discurso. Por exemplo, quando falamos o nome “Milton”, genericamente, ele não caracteriza elementos externos ao discurso ao qual está inserido. Ao falarmos o nome do designer-autor “Milton Glaser”, ele representa uma série de descrições associadas como: o autor da marca *I love New York* ou o fundador da revista *New York Magazine*. Para Foucault (1977), “o nome do autor não é simplesmente um elemento do discurso, (...) sua presença é funcional na medida em que serve como um meio de classificação” (p. 123). Sendo assim, um nome de autor é elemento que exerce sua função nos contornos da obra e pode agrupar os trabalhos e diferenciá-los dentro do senso comum do campo em que atua.

“O discurso que possui o nome de um autor não é para ser imediatamente consumido e esquecido; (...) Em vez disso, o seu *status* e o seu modo de recepção são regulados pela cultura em que ele circula”⁷ (FOUCAULT, 1977, p. 123, tradução nossa). A relevância atribuída a determinado autor em função do seu nome depende do contexto sócio-cultural ao qual ele faz parte. O *stardesigner* é considerado um “profissional-celebridade” dentro do campo do design, porém, uma vez fora desse alcance, seu nome não possui a mesma representatividade. Entretanto, quanto maior o seu *status* dentro do campo, maiores possibilidades ele tem de extrapolar esse reconhecimento para outras esferas.

Foucault (1977) conclui então que o nome do autor, e sua influência na cultura, é uma variável que se faz presente em alguns tipos de trabalhos, em detrimento de outros. Ele usa exemplos de textos que no dia-a-dia não possuem designação de autoria, no sentido funcional da palavra, como: cartas pessoais, contratos e posteres anônimos. A *função-autor* seria, então, “característica do modo de existência, de circulação e de operação de **certos discursos** dentro de uma sociedade” (p. 124). Para desenvolver análise sobre obras com autores definidos, encarando o autor como uma função do discurso, Foucault (1977) destaca quatro características fundamentais.

⁷ “Discourse that possesses an author’s name is not to be immediately consumed and forgotten; (...) Rather, its status and its manner of reception are regulated by the culture in which it circulates” (FOUCAULT, 1977, p. 123, no original).

Em primeiro lugar, os discursos, originalmente, não representavam produtos carregados de valor de propriedade e sim ações que atuavam dentro do campo da dualidade: entre o “sagrado e o profano”; o “lícito e o ilícito”; o “religioso e o blasfêmio”. A partir do estabelecimento de regras dentro do campo do direito autoral, entre o fim do século XVIII e o início do século XIX, a presença do autor começou a ter a função de posicionar os discursos dentro de sistemas legais e institucionais, tornando-os *objetos de apropriação*. A *função-autor*, então, passa a fazer parte da estrutura social que envolve a questão da propriedade conferindo a apropriação de características do autor aos discursos.

A *função-autor* tem como segunda característica o fato de não ser exercida de forma universal e de não operar de maneira constante em todos os discursos. Ou seja, em cada momento histórico ou contexto sócio-cultural, o mesmo tipo de discurso pode requerer essencialmente a presença de um autor ou não.

A terceira característica da *função-autor* é que ela não é formada de maneira espontânea a partir da atribuição do discurso ao indivíduo. O sujeito autor é, então, o resultado de uma construção complexa que se dá a partir de projeções feitas pelos espectadores de sua obra através de comparações, do que é extraído dela, de continuidades atribuídas e de exclusões praticadas. Essa rede de conexões formada entre produtor, obra e espectador é que constrói a noção de autor.

Por último, a quarta característica da *função-autor* é a presença de diferentes facetas do autor, as quais Foucault (1977) denomina de “pluralidade de egos” (p. 130). Apesar do autor, em geral, se manifestar de maneira equilibrada e coerente nos seus diferentes tipos de discurso, ele pode ocupar diferentes posições subjetivas de acordo com a situação.

As características da *função-autor* propostas por Foucault (1977) são relacionadas diretamente aos autores de produções literárias. Porém, conforme o teórico francês apresenta, “um indivíduo pode ser autor de muito mais do que um livro” (p. 131, tradução nossa), mas de uma gama de discursos que extrapolam o campo literário. Tal fato abre precedente para iniciarmos uma reflexão crítica acerca da presença da autoria e de suas características no campo do design. Os ensaios de Foucault instauraram teorias acerca da questão da autoria e possibilitaram novos olhares para as funções e atribuições da figura do autor em relação à sua obra. “A contribuição da escola francesa foi seminal para a construção do atual pensamento estadunidense e britânico” que relaciona os aspectos da autoria ao campo das artes gráficas. (WEYMAR, 2010, p.117).

A discussão da autoria na esfera gráfica se iniciou dentro da teoria crítica do cinema francês, mais de uma década antes dos ensaios de Foucault serem publicados. O crítico

francês Andre Bazin (1957), em seu texto *La politique des auters*, questionava como era possível delegar a autoria de um filme a um diretor enquanto sua produção dependia da colaboração de uma equipe para acontecer. O diretor seria visto como autor, na medida em que conferia elementos distintivos que atribuíam qualidade ao filme aos olhos dos espectadores e críticos. Foram determinados, então, critérios que permitiam a atribuição da autoria à determinados *diretores-autores* e elevavam os filmes à categoria de produção artística.

Em 1962, o crítico americano Andrew Sarris, em seu ensaio *Notes on the Auther Theory*, fez notas sobre a *teoria do autor* fundada por Andre Bazin, levando a reflexão da autoria em produções cinematográficas para o contexto norte-americano. Sarris propôs que os diretores de cinema, para alçarem o posto da *autoria-última*, deveriam atender a três critérios: (1) competência técnica, (2) assinatura estilística e (3) sentido interior.

A **competência técnica** se caracteriza pela habilidade e pelo domínio das ferramentas necessárias para se criar com clareza e coerência. É a primeira camada do que se espera de um autor em qualquer atividade artística. A **assinatura estilística** é a presença da personalidade do autor em sua criação como um critério de valor. Ao se observar um grupo de filmes de um mesmo diretor-autor é possível notar características estilísticas recorrentes que fazem o papel de assinatura. Nessa camada presente no diretor como autor, o tratamento visual se relaciona diretamente com a forma do diretor pensar. O **sentido interior** é o mais subjetivo e difícil de definir dos critérios porque ele é resultado da interação do diretor com o material que ele possui para trabalhar. Sarris (1962) utiliza o termo “alma” (p. 563) para designar o elemento intangível que ressalta a diferença da personalidade de cada autor quando submetidos ao mesmo ambiente de trabalho. É o elemento sutil que não se pode definir concretamente, mas que é possível reconhecer em uma observação ao trabalho pronto.

A construção e a reflexão sobre autoria no contexto imagético e cultural foram muito importantes estrategicamente para validar a produção do campo para além do entretenimento. Tanto a *teoria do autor* de Andre Bazin e complementada por Andrew Sarris que trata mais de aspectos da imagem em si, quanto o conceito de *função-autor* de Michel Foucault que relaciona a autoria com o contexto sócio-cultural, não são padrões definitivos, mas, proponho aqui uma apropriação desses conceitos para a análise posterior sobre autoria e sua incorporação pelo campo do design.

O designer Michael Rock, em 1996 no seu ensaio *The designer as author*, inicia uma reflexão acerca dessa incorporação e sugere que a autoria “pode trazer novas abordagens para a questão do processo de design em uma profissão tradicionalmente mais associada à

comunicação do que à origem das mensagens” (p. 44, tradução nossa).⁸ Entende-se hoje, o designer como um mediador entre os objetos e seus usuários que não se isenta de imprimir seus valores, seus aspectos culturais e de formação, intencionalmente ou não, nos projetos que desenvolve.

Klaus Krippendorff (2000) fala sobre a mudança de paradigma que ocorreu no design, onde a cultura científica, herdada do Renascimento, passou a dar lugar para o que ele denomina de “cultura projetual”. Ao longo dessa trajetória a importância dos aspectos técnicos foi sendo substituída pelo “aumento gradual na consideração de aspectos humanos e sociais” (p. 88).

Mas o que significa chamar um designer de autor? Rock (1996) afirma que o que pode qualificá-lo assim depende da definição escolhida para o termo e dos critérios determinados para a admissão no panteão dos designers autores. Aplicando-se as duas primeiras categorias propostas pela *teoria do autor* aos designers é fácil de identificar muitos nomes da área que poderiam ser considerados como autores. Rock (2004) sugere alguns como: Tibor Kalman, David Carson, Neville Brody, Ed Fella, April Greiman, Wolfgang Weingart, entre outros. Porém, com base na teoria de Sarris (1962) a presença de aspectos técnicos e estilísticos constantes e reconhecíveis não são suficientes para qualificar um designer como autor. A terceira categoria, então, restringe bastante o espectro, uma vez que diferentemente da técnica e do estilo aparentes, o sentido interior é muito mais complexo e incomum. Rock (1996) o define como um senso que o designer tem de trabalhar uma grande ideia, com profunda qualidade, adicionada às suas afiliações políticas ou associações com clientes que permitem um alto grau de experimentação. Muitos desses designers vão além da resolução de problemas e adicionam sua *voz* nos projetos que desenvolvem como forma de transmitir seus ideais e valores através de peças de design. Eles buscam projetos em que possam ser comissionados para desenvolver sua própria perspectiva crítica, política, social e estética com consistência.

No mesmo período em que teóricos começaram a se questionar sobre a complexidade de se atribuir autoria a um designer, o termo começava a ser utilizado em associação aos profissionais do campo. Em 1996, a chamada da exposição “Design as Author: Voices and Visions”, que aconteceu na Northern Kentucky University, solicitava identificar “designers gráficos que são engajados em um trabalho que transcende o tradicional serviço orientado à produção comercial e que persegue projetos que são pessoais, sociais ou de natureza investigativa” (ROCK, 1996). A autoria sempre esteve presente no design, mas só a partir de

⁸ “Authorship may suggest new approaches to the issue of the design process in a profession traditionally associated more with communication rather than the origination of messages” (ROCK, 1996, p. 44, no original).

meados dos anos 1990 é que se instauraram teorias formais sobre o uso e a valorização do termo *designer como autor*, fenômeno originalmente norte-americano.

Os dogmas postulados pela autoria no design estão presentes redefinindo processos, abrindo caminhos para a colaboração, construindo relações fortes entre a forma visual e o conteúdo literal, expandindo o espaço para a expressão pessoal, criando um grande nível de engajamento social e político, e descobrindo mais oportunidades para o empreendedorismo. (MCCARTHY, 2011, p. 7, tradução nossa).⁹

Outro marco representativo da associação da atividade dos designers com as questões de autoria aconteceu em 1998 quando foi inaugurado o curso de mestrado com foco no desenvolvimento do designer como autor na School of Visual Arts (NY)¹⁰. Não por acaso essa iniciativa partiu do contexto norte-americano, local de onde surgiram as reflexões sobre o tema e também os principais designers autores que fundaram discursividades não só localmente, mas contribuíram para a construção de formas de pensar sobre o próprio campo. O curso foi fundado pelo teórico Steven Heller, um escritor que se dedica, em grande parte, a pesquisar e escrever sobre as particularidades de designers. A missão do curso, conforme exposto no *website*, é “ser uma alternativa aos programas de mestrado tradicionais que enfatizam a forma sobre o conteúdo”¹¹. Durante o curso, os alunos têm contato com diversos designers que se constituíram como autores, dentre eles Milton Glaser e Stefan Sagmeister, e são encorajados a produzir seu próprio conteúdo utilizando os recursos disponíveis nas novas mídias e ferramentas de empreendedorismo.

Designers cada vez mais estão rejeitando o papel de meros facilitadores entre o cliente e o usuário final e entendendo o poder que têm na determinação e manutenção de significados sociais e culturais. O ato criador como definido por Fayga Ostrower (1987), “abrange a capacidade de compreender; e esta por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar” (p. 9). Sendo a criação, então, um processo reflexivo sobre a própria prática, as teorias acerca da autoria em design sugerem uma ampliação do pensamento crítico sobre o fazer do campo.

⁹ “Among the tenets posited by design authorship’s framers were redefining the design process, opening new avenues for collaboration, building stronger relationships between visual form and literal content, expanding the space for personal expression, creating a greater level of social and political engagement, and finding more opportunities for entrepreneurial ventures” (MCCARTHY, 2005, p. 7, no original).

¹⁰ O curso inicialmente denominado “MFA Designer as Author Program”, conforme exposto no site pessoal do designer Steven Heller (<http://www.hellerbooks.com/docs/sva.html>), hoje utiliza o nome “MFA Design – The Graduate Program for the Design Entrepreneur. Apesar da mudança de denominação, o foco do curso ainda é prover subsídios para que os designers transcendam o senso comum do design e atuem como autores individuais e coletivos. <http://design.sva.edu/mission/> Acesso em 01/06/2015.

¹¹ <<http://design.sva.edu/mission/>> Acesso em 05/03/2015

Dentre as hipóteses foucaultianas apresentadas por Roberto Machado (2006) sobre o que influencia na constituição do discurso como unidade, uma delas é especialmente importante para a análise da autoria no contexto do design: “o que faz a unidade de um discurso não é o objeto a que ela se refere” (p. 145). Ou seja, não é cada objeto da produção de um designer que constitui o discurso relacionado a ele, mas sim o conjunto de formulações a respeito do designer como autor e a respeito de sua obra. Uma vez que o autor é produto de uma operação complexa de forças articuladas entre si (FOUCAULT, 1977) faz-se necessário problematizar a questão a partir dos diferentes vetores que a circundam para determinar como ocorre a concepção do sujeito autor no design e a percepção do seu lugar em meio aos pares.

1.1. Estilo como assinatura autoral

A noção de autoria deve se relacionar com dois conceitos: o de *locutor* – o autor como responsável pela mensagem que transmite – e o de *singularidade* – o autor e sua forma particular de transmitir uma mensagem. (POSSENTI, 2002, p. 107). A análise da autoria a partir do olhar para as singularidades presentes na relação entre o autor e sua obra proporciona a detecção de indícios do autor pela enumeração de escolhas constantes e pelo estilo.

As convenções, no estado do seu equilíbrio – por instável que seja – com o sujeito, chamam-se estilo. O conceito de estilo refere-se tanto ao momento englobante pelo qual a arte se torna linguagem – a substância de toda linguagem na arte é o seu estilo – como aos entraves que se aliam à particularização (ADORNO, 1982 p. 232).

Na educação clássica, os aspectos de estilo presentes no ato de falar e escrever já eram muito valorizados pelos professores de retórica a fim de ensinar como atingir o poder da expressão através da persuasão. O conceito de estilo abarca diferentes definições de acordo com o olhar da área de conhecimento que o caracteriza. Pode tanto corresponder à totalidade de uma manifestação cultural quanto à aquisição pessoal do sujeito artístico. (LESSA, 2005).

A expansão do conceito de estilo para as artes visuais se deu, em parte, segundo Gombrich em seu livro *Arte e Ilusão* (1995), pela necessidade de descrever metaforicamente as formas de expressão. No âmbito das linguagens visuais, o estilo é definido a partir de um olhar para as constantes de um trabalho artístico que podem ser observadas em termos históricos – como representação visual característica de um período – e em termos estéticos – como características recorrentes expressivas de um indivíduo ou grupo de profissionais.

Para Heinrich Wölfflin (2006), o estilo individual do artista pode ser observado em pequenos detalhes da sua obra, mas está sempre inserido em um contexto maior que pode ser representado por estilo da sua escola, época e localização. Uma das características da metodologia de análise proposta por Wölfflin é o reconhecimento de que apesar de as obras pertencentes a um mesmo estilo de época apresentarem características em comum, nos mínimos detalhes é possível perceber o estilo individual do artista.

Cabe sintetizar, então, as três concepções de estilo propostas por Wölfflin (2006). O primeiro é o estilo individual, necessário para a subjetividade do artista que sobressai de alguma forma a despeito das circunstâncias que unem sua obra ao seu espírito de época. O segundo é o estilo nacional, onde o autor ressalta que as obras artísticas também apresentam traços característicos inerentes à sua nação. E o terceiro é o estilo de época onde que são agrupadas as características proeminentes de determinado momento.

Exemplificando como essas características podem ser apropriadas pelo design para analisar as obras de um designer-autor em termos estilísticos utilizo alguns trabalhos de Milton Glaser. Em primeiro lugar, o estilo individual pode ser observado quando colocamos algumas peças lado a lado. Glaser possui um trabalho expressivo de cartazes, em sua maioria, compostos de ilustrações, tipografias geométricas e traços manuais aparentes. (Ver figura 3). Esse estilo, além de reconhecível, é atrativo para determinados nichos de clientes que o contratam justamente para associar suas marcas com essas formas de representação características.

Figura 3 — Cartazes



Legenda: cartazes para (1) o festival de música Cooperstown, 2010; (2) para as máquinas de escrever Olivetti, 1968 e (3) para a gravadora Poppy Records, 1960.

Fonte: miltonglaser.com, 2015.

Ao observar seus projetos, podemos também apreender o estilo nacional. Glaser imprime em seus trabalhos traços personalísticos da cidade de Nova York e o faz em diversos projetos de identidade visual para marcas características da cidade, até mesmo se valendo da simplificação de estruturas arquitetônicas.

Figura 4 — Identidade visual



Legenda: identidade visual para (1) cervejaria artesanal *Brooklyn*; (2) para a cidade de *Nova York*; (3) para a revista *New York Magazine*; (4) e para o teatro da *School of Visual Arts*.

Fonte: miltonglaser.com, 2015.

É possível também identificar, em alguns grupos de trabalho, diferentes estilos de época. Por exemplo, no emblemático cartaz de Bob Dylan desenvolvido por Glaser observam-se características influenciadas pelo estilo *Art Nouveau* na exploração das linhas curvas do cabelo em movimento e na geometria da tipografia. Em outros trabalhos é possível observar a recorrência estilística: na sinuosidade assimétrica do cartaz de Aretha Franklin e na referência à elementos da natureza no cartaz de Mahalia Jackson. (Ver figura 5).

Figura 5 — Cartazes



Legenda: cartaz (1) para o Bob Dylan Greatest Hits; (2) Cartaz de Aretha Franklin encartado na revista *Eye Magazine* com sua assinatura no topo reforçando a autoria; (3) Cartaz para o concerto de Mahalia Jackson no Lincoln Center.

Fonte: miltonglaser.com, 2015.

Outro ponto discutido no domínio da arte, mas de extrema importância para analisar a questão do estilo no design é a intencionalidade. Wimsatt & Beardsley (1946), no ensaio *The Intentional Fallacy*, tratam da importância da intenção na produção criativa. “Intenção é o design ou o plano na mente do autor. Tem óbvia afinidade com a atitude do autor perante o seu trabalho, a forma como se sentiu e o que o fez escrever” (p. 1, tradução nossa).¹²

Ao se falar em produção criativa, é possível relacionar os aspectos intencionais aparentes no fazer, também com o campo do design. Apesar das normas reguladoras da práxis - como por exemplo: a estrutura do livro ou o bom uso de tipografia - existem designers que operam no limiar entre o serviço orientado e algum grau de livre expressão. Para Milton Glaser (1983), é importante contrapor os cânones com o intuito de ir na direção de algo próprio dentro do design. (p. 211)

[a expressão individual] (...) se encaixa nas brechas - pois o impulso para se expressar de maneira pessoal, é tão forte que, por mais que as regras sejam objetivas, aqueles realmente bons querem deixar sua marca no trabalho! (GLASER, 1983, p. 215)

O estilo, nesse caso, é “entendido enquanto produção de singularidade, de diferenças, de criação de mundos originais” (WEYMAR, 2010, p. 76). Essa produção de singularidades possibilita destaque para o designer no meio e, se o seu estilo ganhar força no mercado, é possível que através dele se ganhe notoriedade. Independentemente do discurso funcional, neutro ou do discurso voltado para o estilo reconhecível, o posicionamento adotado pelo designer é intencional, portanto, construído. Em ambos os casos, é possível observar indícios de autoria e proeminência de *stardesigners*.

A adoção da estratégia do discurso da neutralidade não inviabiliza o reconhecimento da autoria. Uma vez que essa estratégia é utilizada recorrentemente, e o discurso reafirmado, a autoria pode vir a ser reconhecida. A neutralidade, de fato, não existe no design, mas como estratégia, pode ser também, conseqüentemente, considerada um estilo intencional.

A cultura é expressa, em parte, em uma sociedade através de elementos estilísticos, mas, em contrapartida, muitos profissionais que trabalham no campo das artes e no campo projetual criaram uma barreira antagônica ao estilo, considerando-o prejudicial à sua prática. Depois de uma era marcada pelos excessos estilísticos, o arquiteto Adolf Loos ([1908] 2004), em seu texto “Ornamento e crime” liderou a argumentação em defesa de um mundo mais simples, livre de ornamentos, e voltado para as necessidades funcionais. Para ele, a evolução

¹² “Intention is design or plan in the author’s mind. Intention has obvious affinities for the author’s attitude toward his work, the way he felt, what made him write” (WIMSATT & BEARDSLEY, 1946, p. 1, no original).

da cultura só seria possível com a remoção dos ornamentos nos objetos de uso diário e tal forma de pensar contribuiu para o estabelecimento do padrão estilístico predominante no modernismo. Em “Ornamento e crime”, a crítica ao ornamento é bastante veemente e até mesmo audaz quando há a comparação dos elementos decorativos com atitudes subversivas. Ao fazer isso, Loos não está só se opondo ao ornamento característico do Art Nouveau, mas também “à sua subjetividade licenciosa (individualidade expressa em cada prego)” (FOSTER, 2002, p. 52).

Como crítica pós-moderna ao texto de Loos, o historiador Hal Foster (2002) associou a relação entre os elementos estéticos e utilitários à prática do design, no texto “Design e crime”. Foster enfatiza a maior abrangência social do design no mundo contemporâneo onde cada vez mais tudo pode ser projetado, desde objetos utilitários até cadeias de DNA. Em tempos de digitalização e informática, “o produto não é mais pensado como um objeto a ser produzido, mas como um dado a ser manipulado – ou seja, a ser projetado e projetado de novo, consumido e consumido de novo” (FOSTER, 2002, p. 54). Dentro dessa realidade onde o design cumpre papel sócio-cultural que extrapola interesses estéticos especulativos e está presente em todas as esferas do dia-a-dia da sociedade, designers como Bruce Mau, ao alcançar *status* de artista e autor, encaram questionamentos como: “onde se encaixa meu trabalho?” e “onde está a liberdade desse regime?” (FOSTER, 2002, p. 57).

Em sua análise, Foster (*idem*) critica a era em que estamos entrando, onde o design ganha cada vez mais importância para a sociedade, porém ressalta que nesse momento o estilo se apresenta como um elemento significativo em termos mercantis e identitários.

Postrel (*apud* KEEDY, 2006) afirma que os designers, ao desprivilegiarem o estilo, estão assumindo que não mais são responsáveis por ditar gostos para a sociedade. Mas ela aponta os seguintes questionamentos: enquanto muitas áreas de conhecimento estão também atuando na solução de problemas e contribuindo para estratégias, quais seriam os problemas que apenas os designers poderiam resolver? qual seria o seu valor adicional que os diferencia de engenheiros por exemplo?

Com a grande disponibilidade de ferramentas que permitem que os usuários produzam conteúdo, editem seus livros, criem websites com mais facilidade ou manipulem imagens fica claro que esse tipo de conhecimento não caracteriza a essência do que torna um profissional especialista em design. O estilo pode integrar a cadeia de valor que diferencia o designer junto com os conhecimentos técnicos em profundidade e com a capacidade de interpretar as necessidades tangibilizando-as em suas melhores formas de uso. Como afirma Keedy (2006),

ao invés de marginalizarem a sua relação com o estilo, os designers podem capitalizar o seu papel e a sua especialidade no desenvolvimento do mesmo.

2. O ETHOS DO *STARDESIGNER*

Apesar da enunciação de uma possível morte do designer como autor e do crescente poder do espectador em termos de participação e interpretação, o que se observa é um grupo de profissionais chamando cada vez mais atenção para si, se colocando como o centro das atenções. (POYNOR, 2010).

Até a década de 1960, a anonimidade era presente e valorizada no design. A partir dos anos 1980, junto com o maior desenvolvimento do campo de atuação, houve também valorização do profissional da área que começou a alçar *status* mais elevado dentro de sua inserção social.

Houve um aumento significativo na quantidade de palestras informais com designers e de conferências com a participação do mesmo grupo itinerante de figurões do design internacional. A natureza do jornalismo especializado em design também mudou. Perfis entusiasmados tornaram-se comuns, e neles as personalidades dos designers recebiam tanta atenção quanto seus projetos, surgindo diversos livros celebrando o conjunto de obra de alguns expoentes (POYNOR, 2010, p. 119-120).

Nos últimos anos observa-se a tendência da autoafirmação dos designers em relação à sua presença e importância. A personalidade do designer passa a ter o mesmo peso e importância dos seus trabalhos gráficos. Com essa exposição, alguns designers ganharam espaço de destaque não só na mídia especializada, mas também na mídia de massa. Esse destaque de personalidades vistas como *gênios* da categoria acabou por reforçar a fundamentação da noção do autor no design.

O termo *gênio*, na Roma antiga, era associado às instâncias divinas inerentes a todo indivíduo, lugar ou objeto. Hoje, a genialidade como uma manifestação da perfeição esperada da natureza não se aplica mais.

A partir do século XVIII, o termo passou a ser diretamente relacionado aos artistas e ao seu potencial criativo. Monika Parrinder (2000), em seu artigo *The myth of genius*, observa que a autoafirmação da genialidade no meio artístico foi necessária como um mecanismo para que os artesãos passassem a ser respeitados dentro de uma elite cultural e para que se criasse um novo significado para a palavra artista.

A prática profissional do designer pressupõe metodologia e escolhas projetuais para atingir determinado fim. Portanto, não só a subjetividade deve ser levada em consideração para que um designer se destaque em seu meio, mas também a intencionalidade. Os *gênios* são construídos e conduzidos por diversas características que permitem que eles deixem marcas de sua passagem pela história. Seriam então:

(...) sujeitos (modelos de subjetividade) que construíram modos de atuação que se revelaram decisivos a seu tempo, deixando marcas, indicando mudanças. Indivíduos com certo grau de exemplaridade – mas cuja marca é a singularidade – excessivos no que se refere ao modelo-padrão em relação ao qual se colocaram em movimento, em dinâmica. (BASBAUM, 2009, p. 3).

Os designers categorizados dentro dessa subjetividade, não apenas possuem uma *voz* proeminente em seus projetos, mas uma *voz* que se relaciona diretamente com alguma esfera da cultura do meio em que está inserida. Seus projetos atingem patamares de qualidade que fazem com que seu valor cultural seja reconhecido e, conseqüentemente sejam vistos como trabalho de autor. Esse tipo de autor, cujo trabalho tece redes que vão muito além do objeto, é “iniciador de práticas discursivas” e ele não produz só seu próprio trabalho, mas as possibilidades e parâmetros para formação de trabalhos futuros. (FOUCAULT, 1977, p. 131).

Como iniciador de práticas discursivas, o designer pode atuar em diferentes frentes de acordo com o contexto referido. Pode ser mediador, produtor de conteúdo, autor de projeto e designer *superstar*. Na sessão seguinte será feita uma reflexão acerca das particularidades de cada um desses papéis.

2.1. O designer como mediador, produtor, autor e *superstar*

A cultura moderna, burguesa, fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: por um lado, o ramo científico, quantificável, ‘duro’, e por outro o ramo estético, qualificador, ‘brando’. Essa separação desastrosa começou a se tornar insustentável no final do século XIX. A palavra design entrou nessa brecha como uma espécie de ponte entre esses dois mundos. (FLUSSER, 2007, p. 183).

Ao cumprir o papel de ponte entre o mundo quantificável e qualificador, o campo é caracterizado por particularidades do seu fazer. Segundo Nigel Cross (2007), o design, em sua essência, é uma área constituída através da reunião de experiências acumuladas na arte de planejar, inventar, produzir e fazer coisas. “(...) O método de design é um padrão de comportamento utilizado para inventar coisas cujo valor ainda não existe” (GREGORY, 1966 *apud* CROSS, 2007: 7, tradução nossa).¹³

Tal modo de se produzir com base em valores que ainda deverão ser criados abre pressuposto para a percepção de possibilidades de autoria no fazer do design. O designer trabalha, na maioria dos casos, em soluções de problemas apresentados por determinados

¹³ “(...) The design method is a pattern of behaviour employed in inventing things of value which do not yet exist” (GREGORY, 1966 *apud* CROSS, 2007, p. 7, no original).

clientes para públicos específicos. Apesar disso, os “designers têm que aprender a ter autoconfiança para definir, redefinir e mudar o problema inicial, à luz da solução que emerge de suas mentes e de suas mãos” (CROSS, 2007, p. 7, tradução nossa)¹⁴. O design é um processo mais voltado para a síntese de padrões do que para o reconhecimento de padrões já estabelecidos. A solução não está simplesmente expressa nos dados com os quais trabalha, ela deve ser ativamente construída pelo próprio esforço do designer. (idem, p. 8). Levin (1966) afirma que “o designer sabe, conscientemente ou não, que alguns ingredientes precisam ser acrescentados às informações que ele já possui para que ele consiga chegar em uma solução original” (apud CROSS, 2007, p. 8).

Essa interferência do pensamento do designer nos problemas inicialmente definidos faz com que sua atuação não aconteça de forma neutra na solução proposta. Em parte, os esforços do paradigma moderno eram voltados para a eliminação dos indícios de autoria e para a busca pela neutralidade. Entretanto, corroborando a afirmação de Poynor (2010), “o ato de criar designs nunca pode ser um processo completamente neutro, já que sempre envolve acrescentar algo ao projeto” (p. 120). A neutralidade seria, então, um posicionamento construído, intencionalmente, por meio do uso de soluções supostamente universais como estratégia e processo de trabalho. “A neutralidade é também uma decisão retórica” (EMANUEL, 2010, p. 98, tradução nossa).¹⁵ Sendo assim, a informação dita “pura” não existe fora do processo de agenciamento de discursos feito pelo designer, pois uma vez que ele começa a dar forma concreta aos projetos idealizados é onde o processo de infiltração retórica se inicia. (KINROSS, 1985).

Além da definição clássica de retórica como linguagem de persuasão e como forma de indivíduos se expressarem com eloquência, Kinross (1985) ensaia uma nova forma de defini-la como “a arte da comunicação dirigida”. (p. 21). Kinross trata do gerenciamento da comunicação sob dois aspectos: (1) interno: o controle da organização do conteúdo comunicacional; e (2) externo: o comando de fatores que permitirão a persuasão da audiência.

Através desse gerenciamento da comunicação dos objetos com as pessoas, os designers podem ser considerados sujeitos que mediam diferentes instâncias. Podemos dizer que “o design transforma ideias sobre o mundo e as relações sociais na forma de objetos (...)”

¹⁴ “In order to cope with ill-defined problems, designers have to learn to have the self-confidence to define, redefine and change the problems-as-given in the light of the solution that emerges from their minds and hands” (CROSS, 2007, p. 7, no original).

¹⁵ “(...) neutrality is also a rhetorical decision” (EMANUEL, p. 98, no original).

por meio dos quais assimilamos os fatos materiais do cotidiano e nos ajustamos a ele” (FORTY, 2013, p. 330).

Segundo Andreassen & Larsen (1960) a figura do mediador é historicamente vista de maneira pejorativa, como um sujeito de caráter mais passivo que seria responsável apenas pelo encurtamento de determinado circuito servindo como ponte entre dois pontos. Entretanto, os autores citam o filósofo Gilles Deleuze – que em uma entrevista chamada *Mediators* (1985) exalta a figura do mediador como sendo fundamental em atividades que envolvem criação – para dar outra visão do mediador: “eu preciso dos meus mediadores para me expressar e eles nunca se expressam sem mim: você está sempre trabalhando em grupo, mesmo quando parece que você está por conta própria” (DELEUZE, 1985 *apud* ANDREASEN & LARSEN, 1960, p. 21).

O conceito de mediação abarca muitos significados que em geral são relacionados a gerenciamento de conflitos e estabelecimento de acordo entre partes interessadas. No contexto da arte, a mediação é utilizada no sentido de interpretar determinado objeto ou signo.

Em situações que envolvem trocas, sejam mercadológicas, sociais, ou culturais, é comum ver a presença do que podemos chamar de “terceiro homem” que caracteriza um intermediário entre as partes, em geral entre clientes e produtores. O mediador exerce grande influência sobre os valores de troca nos mercados em que atua uma vez que, ao estabelecer a ligação entre o mercado e as necessidades dos consumidores no dia-a-dia, ele é quem tem maior conhecimento das condições presentes nas duas extremidades da cadeia. (ANDREASEN & LARSEN, 1960). O designer trabalha no limiar entre os problemas dos clientes proponentes de projetos; as especificidades dos produtores que trabalham para materializar e reproduzir os produtos; as características técnicas e conceituais de sua própria prática; e as necessidades do usuário final.

O **designer como mediador** exerce papel essencial na construção do ambiente onde a sociedade se relaciona no cotidiano, ou seja, onde ocorrem as trocas sociais e culturais. De acordo com Moles (1986) nossa existência se torna cada vez mais simbólica porque vivemos em um mundo ideográfico onde baseamos nossas ações não nos objetos que nos cercam, mas nos signos designados a eles. O design é fundamental na mediação entre as atividades mundanas e as pessoas uma vez que ele projeta aspectos simbólicos.

A partir da ideia de que muito do que é experienciado no cotidiano acontece de forma mediada, o designer seria, então, um estrategista na relação entre indivíduos e coisas. As “microdecisões” que precisam ser tomadas diariamente como escolher a direção a seguir, em que estabelecimento entrar, ou que produto pegar na prateleira do supermercado são mediadas

por signos comunicacionais projetados por designers. (MOLES, 1986, p. 51). A atuação como transformador efetivo de aspectos da realidade passa também por uma transformação epistemológica do design que deixa de ser apenas uma área especializada em solucionar problemas do cliente para ser uma disciplina agenciadora de críticas sociais por meio da modificação de contextos.

Além de atuar como mediador, também pode ocupar o seu papel de **designer como produtor** participando ativamente do processo de manufatura. Ellen Lupton, em seu artigo *The Designer as Producer* (1998), afirma que artistas e designers vanguardistas não tratavam as técnicas de manufatura como neutras, mas como recursos carregados de significados culturais e características estéticas. A ideia de que os trabalhadores/criadores devem dominar as tecnologias manufatureiras presentes em sua prática é reforçada por Walter Benjamin ([1966] 1998): “artistas não devem simplesmente adotar conteúdos políticos, mas devem revolucionar os meios através dos quais o seu trabalho é produzido e distribuído” (*apud* LUPTON, 1998).

Walter Benjamin ([1966] 1998) critica a figura do profissional como um perito em seu campo de atuação, preocupado apenas com os aspectos subjetivos de sua prática e distanciado da fisicalidade. Benjamin afirma que o produtor deve se questionar sobre onde o produto será utilizado, quem irá utilizá-lo, como será produzido e que outros produtos estarão à sua volta. Essas questões podem ser diretamente relacionadas ao fazer projetual, onde são levadas em consideração todas as necessidades.

Ellen Lupton (1998) afirma que “para uma designer se tornar produtora, ela deve ter as habilidades necessárias para começar a dirigir o conteúdo navegando de forma crítica pelo social, pelo estético e pelos sistemas tecnológicos através dos quais as comunicações fluem”¹⁶ [tradução nossa].

Com o desenvolvimento tecnológico outras ferramentas passaram a estar à disposição dos designers permitindo mais possibilidades de imprimir suas intenções como diferenciais produtivos. Tal fato se intensificou em tempos de comunicação ubíqua e desenvolvimento de tecnologias digitais. Como apresenta Victor Margolin (2002) a maior implicação desses avanços é que os designers que já eram inclinados a participar de todo o ciclo de vida do produto, da produção à distribuição, agora o fazem com muito mais facilidade. Margolin atribui essa facilitação a dois fatores: (1) a desmaterialização e redução de custos de equipamentos necessários para produção; e (2) a desmaterialização dos produtos em si.

¹⁶ “For the designer to become a producer, she must have the skills to begin directing, by critically navigating the social, aesthetic, and technological systems across which communication flows.” (LUPTON, 1998, no original).

Muitos produtos desenvolvidos por designers, neste contexto, são imateriais, como: websites, lojas virtuais, fontes digitais e redes sociais, por exemplo. Esse ambiente permite não só a maior participação dos designers como produtores em termos projetuais, como também produtores de conteúdo. Suas ideias, negócios e produtos são facilmente distribuídos e divulgados diretamente para o público final.

Margolin (2002) também afirma que a estrutura emergente de um mercado global está modificando a forma como esses produtos são vendidos. O designer como produtor pode, com facilidade hoje, construir uma rede de consumidores interessados em seus produtos com um raio de alcance muito maior, por baixos custos.

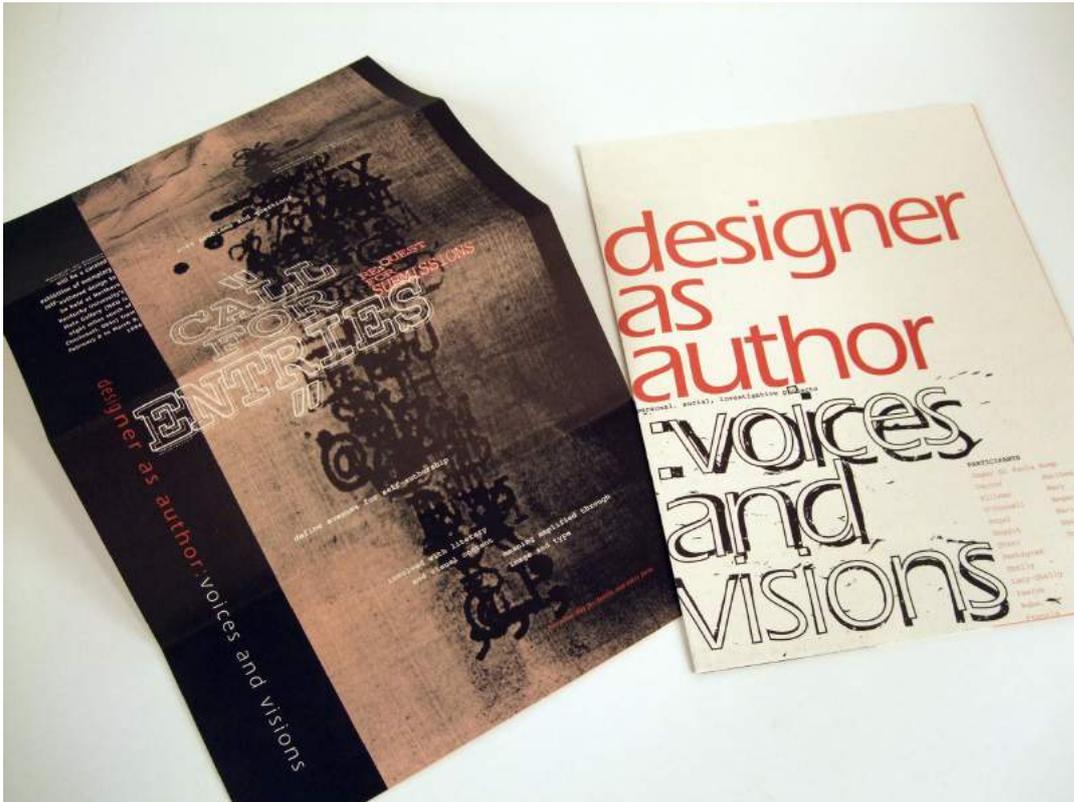
Outra forma de atuação dos designers como produtores é a produção crítica e textual. Um ponto observado entre os designers que se destacam como representativos na história do design é que a maioria construiu discursos que são reproduzidos e atribuídos a eles até hoje. Seus projetos possuem propósitos bem definidos e os discursos acerca deles foram apresentados de forma a torná-los atemporais. Designers trabalham essencialmente traduzindo mensagens verbais em formas visuais, mas alguns se destacam por também trabalharem produzindo discursividades.

Quando os designers ganham mais força e autenticidade em seus trabalhos por participarem ativamente em suas funções como mediadores e produtores, também é fortalecida a retórica da autoria, onde o nome do autor valoriza seus projetos e é utilizado como recurso de persuasão. O **designer como autor** trabalha a afirmação da sua presença e importância.

Na introdução da exposição *Designer as Author: Voices and Visions* (1996) que aconteceu na *Northern Kentucky University*, a questão do poder inerente à atribuição da autoria foi apresentada da seguinte forma:

Como autores, os designers percebem que apesar de algumas influências que emanam do domínio da imagem visual e da forma tipográfica, controlar as próprias palavras e, portanto, a maior parte da mensagem, é uma arma poderosa. (POYNOR, 2010, p. 128).

Figura 6 — Cartaz da exposição “Designer as author: voices and visions” (1996).



Fonte: Poynor, 2010.

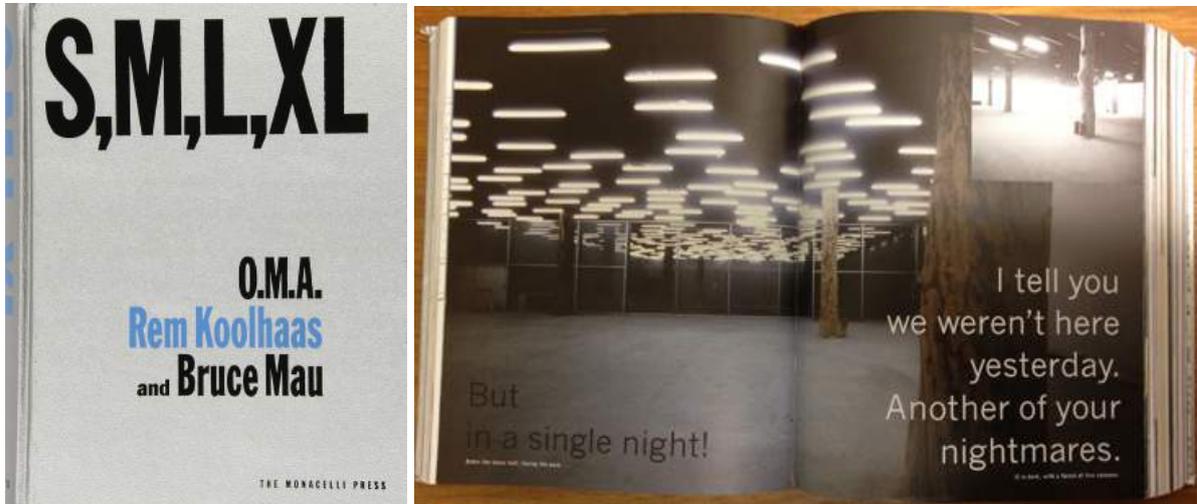
A questão se intensificou na pós-modernidade, em especial na realidade norte-americana, e um fato que ilustra uma maior preocupação com o tema foi a criação do curso de mestrado voltado para a formação de designers autores na *School of Visual Arts* (NY), em 1998.¹⁷ A missão do curso, explicitada na página do programa, exalta o encorajamento da criação de conteúdo próprio e do desenvolvimento de características empreendedoras, através da colocação de seus produtos no mercado de forma competitiva.

Designers podem circular entre as diferentes posições apresentadas. O canadense Bruce Mau, por exemplo, atuou como mediador, produtor e co-autor no desenvolvimento do livro *S, M, L, XL* (1995). Mediador porque o designer teve que intermediar o conteúdo de terceiros, no caso do arquiteto holandês Rem Koolhaas, dividindo-o em categorias por tamanho de cada projeto, gerando significado e entendimento para o público leitor ao qual o livro se destina. Produtor porque o designer trabalhou ativamente no processo produtivo através do projeto gráfico, diagramação e produção gráfica. Co-autor porque apesar de lidar com o conteúdo essencialmente produzido por Koolhaas, produziu formas de visualização que foram determinantes para a construção de sentido alcançada. Este projeto deu a Bruce Mau o

¹⁷ Detalhes sobre o curso podem ser vistos no site < <http://design.sva.edu/> > Acesso em: 20/02/2015.

reconhecimento de autoria com o mesmo peso do autor principal na capa do livro, fato que não é corriqueiro entre designers. (Ver figura 7).

Figura 7 — Capa do livro *S, M, L, XL*, onde o designer Bruce Mau divide a autoria com o autor principal Rem Koolhaas e uma página dupla interna com uma das composições propostas por Mau.



Fonte: autora.

No livro *Life Style* (2000) Bruce Mau desenvolveu, além do projeto gráfico, o conteúdo a ser editado. Mau apresentou diagramas que representavam dois caminhos: o primeiro caracterizava o fluxograma tradicional de produção editorial onde o designer entrava ao final do processo para dar forma ao conteúdo; e o segundo, assumidamente escolhido por Bruce Mau, representa o processo onde ele se coloca no papel de responsável pela pesquisa, pelo burilamento do conteúdo, e pela autoria do projeto. Nas palavras de Bruce Mau:

A nova abordagem substitui: (1) a divisão do trabalho pela síntese; (2) clientes e contratações por colaboradores e parceiros; (3) a execução de tarefas pela negociação de espaços; (4) produção máxima por *feedback* máximo; (5) e forma aplicada ao conteúdo por forma e conteúdo simultaneamente evoluindo e enriquecendo um ao outro. (...). Não temos certeza se esse modo de trabalho significa o fim do design, se significa que designers se tornam autores, se significa que os autores se tornam designers, ou todas as três. (MAU 2000 *apud* POYNOR, 2010, p. 122).

Alguns designers são autorreferenciais ao criar as discursividades acerca de seus projetos e inevitavelmente se tornam o centro das atenções. Nesses casos a autoria de suas obras é tão valorizada que faz com que eles entrem para o seleto panteão dos designers que se tornam referência. Como afirma Rick Poynor (2010): “desde os primórdios da arte comercial, sempre houve um punhado de designers que se tornaram ‘estrelas’ da profissão tendo suas obras aclamadas em revistas especializadas, exposições e às vezes até mesmo em

monografias” (p. 119). Esses designers, ao atrair atenção da mídia de massa, são apresentados como “importantes formadores da cultura visual”. (idem, p. 120).

O **designer como *superstar*** é destaque de nome relevante para o campo de forma intensa e atemporal. O filósofo Edgar Morin (1989 [1921]), ao tratar da esfera cinematográfica, define as estrelas como objetos de admiração e motivos de culto. Ao redor das estrelas se constitui uma rede de admiradores e seguidores. A identidade desses designers muitas vezes é construída em sua relação com o outro. A formação da imagem de si, interna e externamente, se dá através de um cruzamento de identidades e de nomes que se relacionam.

Ao enunciar os papéis desempenhados pelos designers em esferas produtivas e relacionais, observo que as categorias apresentadas são encadeadas. Um designer que atingiu o patamar de *superstar*, necessariamente passou pela afirmação da autoria de seu trabalho, produziu conteúdos e discursividades sem deixar de ser mediador.

O que diferencia o designer *superstar* é que além de se destacar por ser pioneiro em estilo, técnica ou forma de apresentar seu trabalho também utiliza as categorias de mediador, produtor e autor como argumentos retóricos.

3. ESTUDOS DE CASO: O DESIGN DE CHARLES EAMES, MILTON GLASER E STEFAN SAGMEISTER

A escolha da metodologia de estudo de caso se justifica pelo fato desta pesquisa ser uma investigação de fenômenos cujos limites entre eles e o seu contexto não estão claramente definidos (YIN, 2005). O fenômeno, nesta situação, é representado pelo alcance dos designers ao patamar de *superstar* e o contexto envolve diferentes instâncias que passam pela reconstituição da trajetória de origem dos designers, formação, posições ocupadas, relações construídas por eles e conjuntura política, social, econômica e cultural.

Os estudos foram estruturados com base nas construções discursivas dos designers Eames, Glaser e Sagmeister e sua contribuição para a formulação de possíveis contornos da autoria no design. Não resta a menor dúvida que os designers em questão são notórios e como tais, reconhecidos como autores. Sendo assim, os três foram escolhidos para a análise por serem representativos de momentos históricos diferentes. Será possível observar os pontos de contato e de afastamento dos casos, o que vai enriquecer o entendimento do fenômeno em seus diferentes contextos.

Não por acaso, a atuação dos três profissionais ocorreu (ou ainda ocorre) no cenário norte-americano cuja história do design é marcada por características próprias, não seguindo fielmente referências externas. Como afirma João de Souza Leite (2006):

A moderna expressão do design americano dos anos 1950 se desenvolveu em um padrão muito diferente dos grandes modelos do modernismo europeu, posto que estes se estabeleceram como tendência universalizante, com um jogo de linguagem razoavelmente restrito, à parte qualquer julgamento sobre sua qualidade. (SOUZA LEITE, p. 172)

A história do design norte-americano é marcada pela relação direta com os processos produtivos e com o projeto industrial da nação, especialmente em períodos de reestruturação pós-guerra. Nesse contexto, a indústria ganha força e se relaciona diretamente com o trabalho dos designers não apenas como parte na construção da imagem de uma hegemonia econômica e cultural como também desenvolvendo projetos que irão permear efetivamente o dia a dia da sociedade americana. (MARGOLIN, 1989, p. 266). Como afirma João de Souza Leite sobre a atuação dos designers norte americanos no período pós-guerra:

Seu resultado de projeto estava nas ruas, nas casas, no trabalho e no lazer de enormes segmentos da população. A perspectiva de novos materiais e processos técnicos aberta pelas conquistas tecnológicas desenvolvidas durante a primeira guerra havia sido plenamente potencializada pela produção desse contingente de novos profissionais dedicados à conformação da vida cotidiana na América. (SOUZA LEITE, p. 179-180)

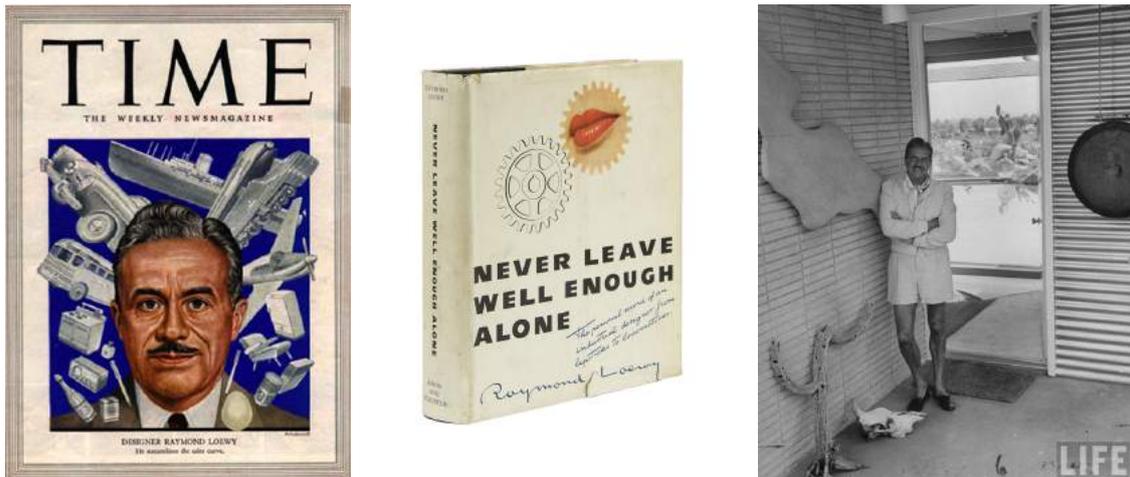
Outra característica que particulariza a realidade norte-americana do design é apontada por Victor Margolin em seu texto *Postwar Design Literature: A Preliminary Mapping* (1989) quando ressalta a diferença na forma de se escrever sobre design entre europeus e norte-americanos no período pós-guerra. Enquanto a escrita europeia possuía uma inclinação mais teórica, os poucos livros publicados por designers americanos nos anos 1950 eram baseados em experiência, intuição e muitas vezes auto-promoção.

Como apresenta Margolin (1989), depois da II Guerra Mundial, designers como Raymond Loewy (que apesar de europeu passou a maior parte da sua carreira nos Estados Unidos e se naturalizou cidadão americano em 1932) deixaram de apenas promover de maneira simplista a contribuição do design para um futuro mecanizado e passaram a se auto-promover também, dentre outras maneiras, através da escrita de autobiografias. Loewy foi considerado como um dos pioneiros na construção da imagem de designer como uma celebridade uma vez que alimentava o assédio da mídia se deixando registrar como uma estrela de cinema. (Ver figura 8). A pesquisadora Molly Heintz, em seu texto *Going Public: Creation and Dissemination of the Designer's Identity* (2014) afirma que

O *status* de Loewy, de fato, tinha menos relação com os produtos que ele projetava e mais com a aura atraente que ele criava em torno deles – e em torno de si mesmo – em um período onde o consumo e a comunicação de massa se tornaram codependentes.¹⁸ [tradução nossa]

18 “Loewy’s status in fact had less to do with the products he designed and more to do with the appealing aura that he created around them – and around himself – in a period when mass consumption and mass communication became co-dependent.” O texto original completo pode ser acessado em <http://designresearch.sva.edu/research/going-public-creation-and-dissemination-of-the-designers-identity-3/>

Figura 8 — Raymond Loewy



Legenda: (1) Raymond Loewy na capa da revista *Time* em 1949; (2) Autobiografia *Never Leave Well Enough Alone* (1951); (3) Loewy figurando as páginas da revista *Life* não apenas expondo seu trabalho, mas sua casa e estilo de vida.¹⁹

Loewy fez um corte nos padrões, o que o distinguiu de seus contemporâneos, do mesmo modo como Charles Eames, Milton Glaser e Stefan Sagmeister, cada um a seu tempo. E são justamente essas particularidades do fazer e do discurso de cada um deles, através dos recortes temporais, que servirão de base para analisar como e porque esses designers alcançaram tamanha visibilidade, indo além do seu talento, apreço pela qualidade nos projetos desenvolvidos ou reconhecimento como líderes no campo, para serem vistos como estrelas que promulgam novos padrões.

É neste âmbito de expansão da visibilidade e efetividade do trabalho dos designers que se formam grandes personagens no campo, com discursos próprios. Esses designers norte-americanos, por trabalharem em consonância com o sistema produtivo atendendo a demandas do contexto sócio-político, atingiram altos níveis de inovação e impactaram grandes contingentes populacionais.

Entendo então, que eventos exteriores ao campo do design norte-americano – como a I e II Guerra Mundial, o *Crash* da bolsa de valores e a Grande Depressão – acabaram fortalecendo sua consolidação e desenvolvimento. Esses momentos de ruptura, historicamente, foram decisivos para estabelecer as forças que moldam a economia e a cultura dominantes nos Estados Unidos até hoje e acabaram influenciando outras culturas. Charles Eames e Milton Glaser atuaram especificamente em momentos de reestruturação e se destacaram por isso. Stefan Sagmeister atua em um contexto diferente, com a cultura norte-

¹⁹ “Nenhum produto projetado por Raymond Fernand Loewy, o mais bem-sucedido designer industrial ou de embalagem do mundo, jamais foi mais cuidadosamente embalado do que o próprio Loewy”. Citação de abertura do artigo de John Kobler publicado na revista *Life* em 1949. (KOBLER *apud* HEINTZ, 2014, tradução nossa)

americana já fortalecida e ditando tendências, por isso ele consegue uma maior liberdade expressiva. A partir dos marcos históricos característicos da trajetória pessoal e profissional de cada um, proponho a análise que caracteriza cada um deles como autor e também como *stardesigner*.

3.1. Charles Eames: “Take your pleasure seriously”

A vida e o trabalho de Charles Eames fizeram parte da expansão global da cultura visual americana. Ele extrapolou o papel de personagem representativo do design moderno para ser também agente de mudança social. Eames teve sua carreira pautada por trabalhos para poucos, porém significativos, clientes, em especial as empresas *Herman Miller Inc.*, *IBM Corporation* e o governo federal americano. Os projetos desenvolvidos e o porte dos clientes para os quais o *Eames Office* prestava serviço foram preponderantes para o alcance social e cultural de seus trabalhos e para a inserção de Charles Eames no panteão dos designers-autores.

A partir da leitura de Castro Faria (2002) entendo que “uma das consequências da consagração de um autor é o seu isolamento, a sua singularização” (p. 26), ou seja, sua trajetória é observada, em muitos casos, desconectada de seu contexto “sem vínculos com o tempo e o lugar” (idem). Através do estudo de caso proponho, ao contrário, situar as produções de Charles Eames, de maneira não linear, com o objetivo de entender as relações entre as obras e suas particularidades temporais, geográficas e contextuais.

John Neuhart, designer e ex-funcionário do *Eames Office*, afirma na introdução do livro *Eames Design: the work of the office of Charles and Ray Eames* (1989) que Charles era muito auto-centrado, ou seja, tinha interesses próprios bem definidos e acreditava que ao desenvolver somente projetos nos quais estava envolvido profundamente, a solução desses problemas provavelmente interessaria também às outras pessoas.²⁰ Tal forma de encarar a própria prática reforça o fato de que Charles Eames trabalhava com uma “visão holística do design”, como afirma o seu neto Eames Demetrios em sua apresentação no evento *Ted Talks* (2007), o que significa que, para ele, o design era mais do que uma profissão, era um estilo de vida indissociável de sua experiência conjugal, da relação com a família e de seus interesses pessoais.

²⁰ “Charles was one of the most self-centered persons we have known. He knew what was important to him, he knew what interested him, and he felt that if he worked only on problems that interested him deeply, the solutions to those problems would probably interest other people” (NEUHART, 1989, p. 8, no original).

O auto-centramento de Charles Eames remete ao conceito do “conhecimento de si” apontado por Michel Foucault, em seus ensaios sobre a construção do sujeito e da subjetividade, como um fio condutor para investigações a respeito da fixação, manutenção e transformação da identidade de um indivíduo. Para Foucault, toda sociedade possui procedimentos “prescritos aos indivíduos para fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la em função de determinados fins”. A partir da observação desses procedimentos com o foco na análise da trajetória e da experiência é possível entender como um sujeito se estabelece “como objeto de conhecimento possível, desejável ou até mesmo indispensável” (FOUCAULT, 1997, p.109).

Para a análise sobre a consolidação da identidade de Charles Eames como um desses objetos de conhecimento e conseqüentemente como autor-último de suas obras, proponho, com base nas proposições de Castro Faria (2002), “reconstituir, em cada momento, a trama das relações no *campo intelectual* e no *campo do poder*” (p. 26).

O *campo intelectual* é constituído por um conjunto de forças, regidas por leis próprias, que atuam sobre a atividade de um intelectual ou artista. A autonomia relativa do campo faz com que esse tipo de profissional não baseie seu trabalho em “outras pressões que não sejam as exigências constitutivas de seu projeto criador” (BOURDIEU, 1968, p. 108). O trabalho de Charles Eames, apesar de ser diretamente influenciado por fatores externos, é pautado principalmente pelos interesses pessoais do próprio designer. Os projetos que desenvolveu partiram de variadas aspirações de Eames, como o desejo de usar determinado material, o interesse por alguma técnica ou a vontade de participar ativamente de movimentos sócio-políticos. Dessa forma, o *campo intelectual* de Eames era constituído por forças que se adequavam aos seus interesses, mais do que a situação inversa. Com carisma e assertividade na transmissão de intenções, o designer aproximou de si: (poucos e grandes) clientes que se engajavam em projetos de diferentes portes dando autonomia para suas criações; competentes colaboradores comprometidos com a manutenção da autoria de Charles Eames em detrimento das próprias; mídia espontânea sobre o trabalho, o que ajudou na disseminação de valores estéticos e seu estilo de vida; e uma rede formada por outros profissionais que seguem os preceitos e o estilo reforçando o poder e o reconhecimento como autor dentro da área.

As relações de força entre o autor/designer e os personagens com quem se relaciona acontecem em um espaço hipotético chamado por Bourdieu de *campo de poder*. Para analisar o *corpus* selecionado, em cada um de seus contextos, é preciso situá-lo no campo, em suas instâncias intelectual e de poder, e estabelecer as relações entre a sua posição e a do grupo de agentes que o produziu. (BOURDIEU, 2007, p. 186).

Charles Eames participa da projeção de uma ideia de sociedade americana, cujos contornos foram definidos, em parte, pelo design atuando como ferramenta social, cultural e política. Eames não pode ser considerado um líder político, mas trabalhou em conjunto com alguns na construção de ideais que se refletiram em mudanças sócio-culturais. Como afirma Neuhart (1989):

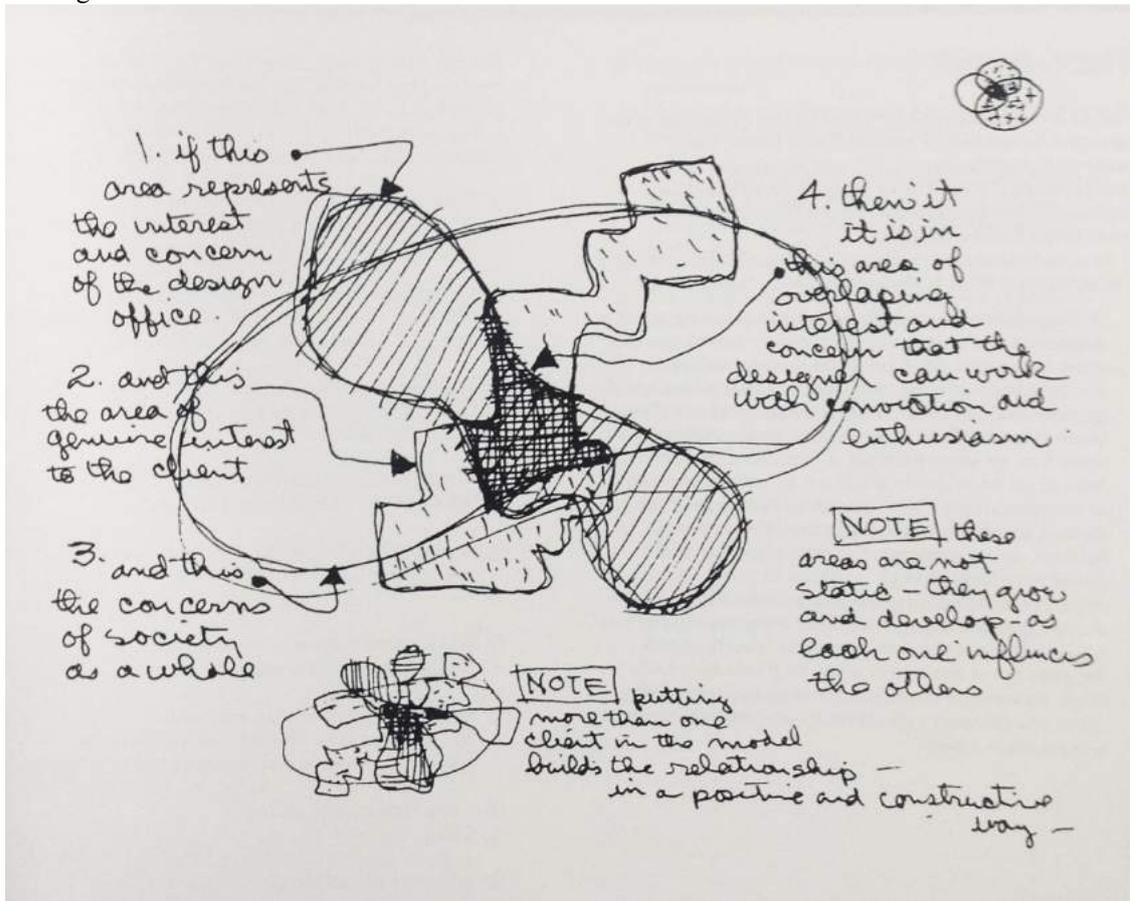
A seriedade e a dedicação obstinada (exemplificadas pelos Eames e por uma série de outros designers e arquitetos que trabalharam no período imediatamente pós-guerra) colocadas no ideal de construção de uma sociedade melhor e de uma vida melhor após os longos anos de guerra foram premissa para a consolidação da ideia de que designers poderiam ser instrumentos na mudança de nossos ambientes de maneira positiva e gratificante. (p. 9, tradução nossa)²¹

A filosofia de trabalho de Charles Eames era baseada na premissa de que tudo, eventualmente, se conecta, sejam pessoas, ideias ou objetos. Seu processo de trabalho, materializado no diagrama abaixo, era sempre voltado para atender às necessidades — tanto as próprias quanto as dos clientes — de maneira equilibrada de acordo com alguns parâmetros como: quantidade de clientes, impactos sociais e culturais do projeto e ideal dos designers. (Ver figura 9). Neuhart (1989) afirmou que “para Charles, o negócio da vida era integrar as partes em um todo significativo” (p. 8, tradução nossa)²².

²¹ “The earnestness and single-minded dedication (exemplified by the Eameses and host of other designers and architects working in the period immediately after the war) to the ideal of building a better society and better lives after the long wartime years was premissed on the foundation that designers could be instrumental in changing our environments in positive and fulfilling ways” (NEUHART, 1989, p. 9, no original).

²² “For Charles, the business of life was to integrate the parts into a meaningful whole” (NEUHART, 1989, p. 8, no original).

Figura 9 — Diagrama do processo de design do escritório desenhado por Charles Eames para a exposição “What is Design” no Museu do Louvre em 1969.



Fonte: eamesoffice.com, 2014.

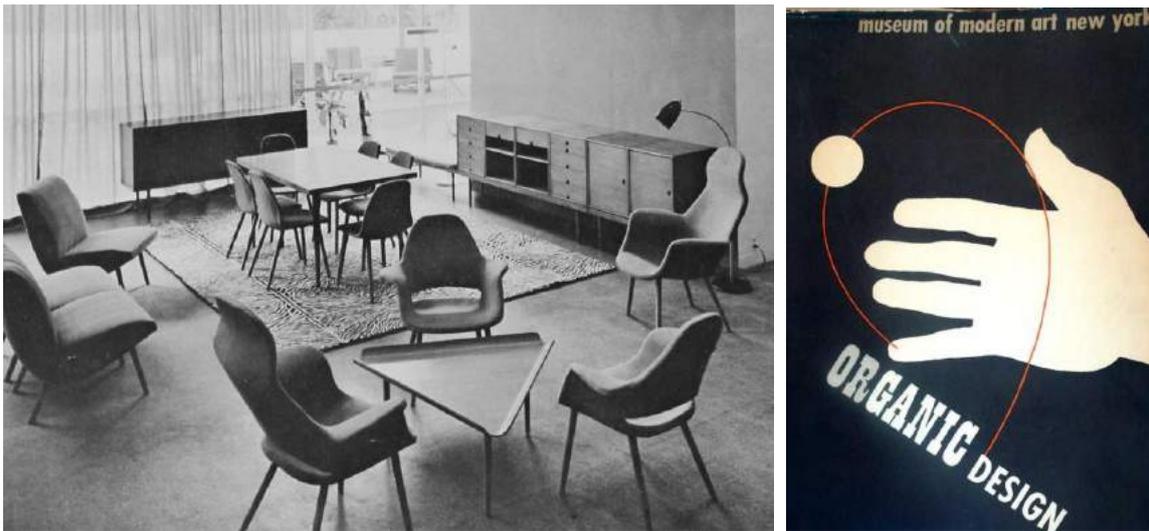
O processo baseado na acumulação de aprendizado de técnicas foi um ponto forte para a construção da imagem de Eames como autor. Utilizando os recursos de cada projeto, o designer desenvolvia formas pioneiras de apresentar o seu trabalho e ganhava visibilidade através de tais técnicas. Sucessivamente era chamado para um novo projeto por ser precursor em determinado tipo de trabalho e ficava conhecido por ele, como: a técnica de contraplacagem de madeira (de equipamentos de guerra para mobiliário doméstico); e a apresentação multimídia (de slides únicos em palestras e eventos para exposições multitela em eventos para o governo e empresas privadas de grande porte). Para exemplificar como os trabalhos de Charles Eames operaram essa mudança eles serão analisados em grupos que se aglutinam por características estilísticas, contexto sócio-político e/ou por auxiliarem na narrativa de construção da imagem do designer.

O primeiro grupo de trabalho analisado surgiu do interesse pessoal de Charles Eames em trabalhar com um tipo específico de técnica e material, a contraplacagem de lâminas de

madeira compensada. Tal técnica foi sendo aperfeiçoada ao longo de sua carreira e aplicada em diferentes projetos como mostrado a seguir.

Em 1937, Charles Eames conheceu Eero Saarinen que viria a ser seu parceiro na competição *Organic Design in Home Furnishings* para o *Museum of Modern Art* (MoMA, NY). Juntos ganharam o primeiro lugar em duas categorias: cadeira para sala de estar e outro móvel para sala de estar.

Figura 10 — Móveis de Charles Eames e Eero Saarinen na exposição *Organic Design in Home Furnishings* e capa do catálogo da mesma exposição (1941).



Fonte: Charles Eames: Furniture from the Design Collection, The Museum of Modern Art, New York, Drexler, pg. 4.

A cadeira rendeu o prêmio aos designers e viria a ser conhecida posteriormente como a clássica “cadeira Eames”. Denominada pela *Time Magazine* como o mais importante projeto de design do século XX, foi desenvolvida com base em seus aspectos estéticos, mas não em termos funcionais. Após ganharem a competição, Charles e Eero encontraram barreiras produtivas, uma vez que nenhuma máquina, até então, era capaz de produzir o molde de peça única idealizado por eles. Eero desistiu do projeto, mas Charles persistiu com a ideia, que seria produzida anos depois com sua nova sócia, e futura esposa, então Ray Kaiser.

O projeto quebrou paradigmas da produção mobiliária até então e tinha como objetivos: redução de custos de produção, possibilidade de produção em massa e redução de acabamentos. A ideia inicial de produzir a cadeira sem o usual estofamento não funcionou em termos produtivos, e para o concurso foi necessário adicionar os elementos de cobertura sobre os moldes. (Ver figura 11).

Figura 11 — Modelo original da Classic Eames Chair (esquerda) e modelo estofado vencedor do concurso.



Fonte: eamesoffice.com, 2014.

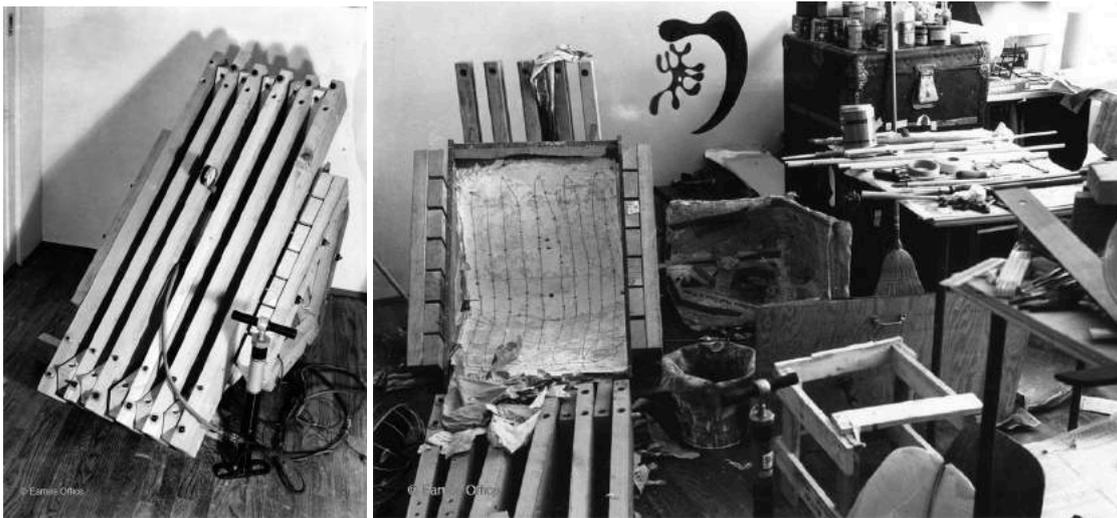
Ray Eames iniciou alguns experimentos artísticos com o intuito de testar possibilidades para o desenvolvimento de peças utilizando diversas camadas de madeira com modelagem de curvas mais complexas. Os experimentos resultaram em uma escultura que, em si, apresenta características tanto de artes plásticas quanto de desenho industrial. É um projeto onde claramente se observa a organicidade característica dos trabalhos de Ray combinada com a racionalidade industrial de Charles.

Figura 12 — Duas vistas da escultura de madeira contraplacada e um característico desenho orgânico de Ray Eames.



Fonte: eamesoffice.com

Figura 13 — “Kazam! Machine”.



Legenda: Invenção dos Eames para realizar os experimentos com madeira contraplacada. A máquina auxiliava no processo de colagem de camadas finas de madeira através da articulação das mesmas suportando altas pressões.

Fonte: eamesoffice.com

Em dezembro de 1941, o casal recebeu a visita do radiologista militar Wendell G. Scott que, ao ser apresentado aos experimentos de modelagem dos Eames, fez uma associação e contou dos problemas enfrentados pelos militares em guerra com as talas de metal para recuperação dos feridos. Os produtos de metal não eram seguros porque causavam perda da circulação pela pouca maleabilidade e baixa adaptação ao frio. Além disso, os produtos não eram projetados para alta produção em massa. Neste momento surgiu o convite para Eames desenvolver talas mais eficientes para os feridos de guerra. Era a oportunidade de unir o interesse pela técnica com a possibilidade de trabalhar em um período de recessão como a fase de lutas militares, era também a chance de participar ativamente de um momento sócio-político importante para a nação americana.

Através do contato com a Marinha dos Estados Unidos, Charles Eames teve acesso à tecnologia e materiais militares, o que permitiu finalmente o desenvolvimento com sucesso da técnica para criar produtos estáveis de moldes contraplacados de madeira. Além disso, o projeto proporcionou estabilidade e visibilidade para o escritório em um período difícil profissionalmente como tempos de guerra.

Figura 14 — Talas de madeira contraplacadas desenvolvidas para o governo americano



Fonte: eamesoffice.com, 2014.

Com o domínio das técnicas de produção de objetos funcionais, leves e biomórficos, Charles Eames conseguiu projetar novos móveis domésticos. Durante o período pós-guerra, as cadeiras eram os produtos de maior sucesso de vendas e geradores de visibilidade para o trabalho de Charles Eames. No final dos anos 1940 o *Eames Office* estabeleceu uma parceria com a grande marca de produtos domésticos *Herman Miller*. A América estava em busca de uma transformação social e as ações de marketing dos “produtos Eames” eram sempre voltadas para o conceito de “algo novo, para uma nova sociedade”. Esse foi um momento de grande visibilidade para o design moderno, em especial para as “cadeiras Eames” que se consagraram como elementos da cultura americana.

Figura 15 — Cadeiras.



Legenda: (da esquerda para direita) *Child's Chair* (1945) feita de duas peças de compensado moldado; *Plywood Elephant* (1945) elefante de brinquedo desenvolvido com a técnica de placas de compensado moldado, apenas dois modelos foram feitos pelos Eames. A empresa Vitra lançou uma reedição limitada da peça em 2007; *LCW* (1946) feita de Jacarandá moldado e fixada com peças metálicas; *Lounge Chair* (1958) uma das mais conhecidas cadeiras Eames, feita de placas de madeira moldada complementadas com estofado em couro.

Fonte: eamesoffice.com

A diversidade de tipos de projetos pelos quais Eames se interessava foi expressa por Neuhart (1989): “os temas que ele escolheu para trabalhar incluíam tudo, de brinquedos à história da ciência e matemática e ele não se encaixava em nenhum modelo estabelecido por nenhum designer anterior a ele” (p. 8, tradução nossa)²³. O fato de não seguir nenhum padrão pré-estabelecido auxiliou no seu reconhecimento como autor, uma vez que ele inaugurava estilos e técnicas ao invés de segui-los.

O segundo grupo de projetos analisado se relaciona à outra faceta de Charles Eames, a de comunicador. Através da exploração dos recursos audiovisuais, o designer se estabeleceu como especialista no domínio da imagem. A fotografia se tornou uma importante ferramenta criativa para Charles Eames desde que encontrou a câmera de seu falecido pai, ainda na infância, e passou a ser também um meio essencial de transmissão de informações em seus projetos.

Para apresentações, palestras e conversas informais o designer desenvolveu uma abordagem que consistia na formatação de imagens sequenciais em progressão para comunicar conceitos e apresentar novos projetos. A primeira apresentação utilizando a técnica denominada *Lecture One Slide Show* (ou *Lecture I*) aconteceu em 1945 no *California Institute of Technology* em Pasadena. A partir de então, os slides sofriam adaptações de acordo com as particularidades de cada evento.

²³ “The subjects he chose to work on included everything, from toys to the history of science and mathematics and he did not fit into any mold established by any designer before him” (NEUHART, 1989, p.8, no original).

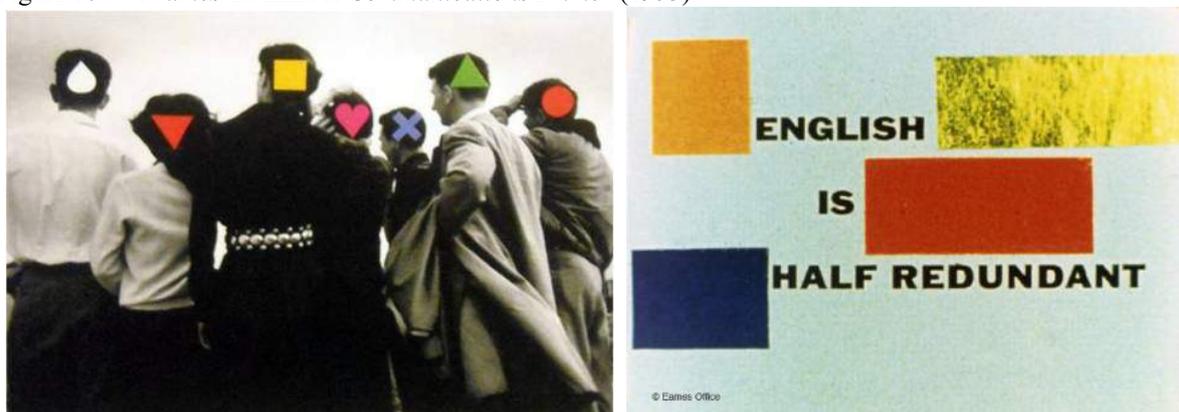
Figura 16 — Exemplos de slides da *Lecture I*.



Fonte: eamesoffice.com, 2014.

O domínio da imagem em movimento também começou a ser explorado por Eames que lançou uma série de filmes autorais. Os primeiros foram mais experimentais e de produção independente. *A Communications Primer* (1953) foi a primeira produção audiovisual do Eames Office a contar com consultores e recursos externos significativos.²⁴ Não por acaso, o tema central do filme era a teoria da comunicação e o objetivo de Eames com o projeto era diminuir as barreiras entre a forma de pensar dos comunicadores e dos profissionais de outras disciplinas. Através do filme o designer pôde tornar os conceitos da comunicação – área na qual tinha interesse em se destacar como especialista – mais acessíveis e compreensíveis para outros profissionais e também clientes. Como descrito no *website* do Eames Office, o objetivo com a produção desse filme era apresentar conceitos sobre teoria da comunicação para arquitetos e planejadores de uma forma compreensível encorajando o seu uso como ferramentas de planejamento e design.²⁵

Figura 17 — *Frames* do filme *A Communications Primer* (1953).



Fonte: Eames designs

²⁴ O filme pode ser visto no endereço <<http://vimeo.com/19906179>>. Acesso em: 09/02/2015.

²⁵ “Charles and Ray’s goal was to interpret and present current ideas on communications theory to architects and planners in an understandable way and encourage their use as a tool in planning and design” <<http://www.eamesoffice.com/the-work/a-communications-primer-2/>> Acesso em: 09/02/2015.

Em 1959, o Eames Office foi comissionado para um dos mais importantes projetos de sua carreira. Os Estados Unidos e a União Soviética, no contexto da Guerra Fria concordaram em realizar uma troca de exposições nacionais sobre ciência, tecnologia e cultura. (COLOMINA, 2001). A exposição soviética aconteceu no *New York Coliseum*, Columbus Circus, NY, em junho de 1959 e a exposição americana no *Sokolniki Park* em Moscou, em julho do mesmo ano. A exposição americana, denominada *American National Exhibition*, foi aberta com um debate entre o então vice-presidente Richard Nixon e o líder político soviético Nikita Khrushchev sobre o “American way of life”. Esse debate ficou conhecido como *Kitchen Debate* porque o cenário – propositalmente proposto pelos E.U.A. – representava uma cozinha característica do subúrbio americano dividida ao meio para que o público pudesse ver todos os ângulos com facilidade e equipada com diversos utensílios comuns aos consumidores capitalistas.

Figura 18 — Nikita Khrushchev e Richard Nixon no debate conhecido como *Kitchen Debate* (1959).



Fonte: politico.com, 2015.

Neste contexto, a Agência de Informação do governo americano (U.S.I.A.) contratou Charles Eames para produzir um filme *Glimpses of the USA* a ser exibido no evento. O filme era composto de mais de 2.200 imagens, estáticas e em movimento, compiladas de diferentes

fontes incluindo bancos de imagem, arquivos de fotógrafos e acervo de amigos e funcionários de Charles Eames.

Figura 19 — Exibição do filme *Glimpses of the U.S.A.*



Fonte: eamesoffice.com, 2014.

Glimpses foi projetado em múltiplas telas suspensas que comunicavam simultaneamente, por meio de imagem em movimento, o modo de viver americano. O filme era constituído de uma narração de 13 minutos com a voz do próprio Charles Eames, fato que só ressalta seu envolvimento ativo no projeto. O trabalho de Eames não foi apenas projetar a exibição do vídeo no espaço determinado. O designer participou de todo o processo de concepção do evento, assumindo seu papel como articulador e planejador político no auxílio da construção da imagem do modo de vida da sociedade americana no contexto internacional.

A performance multitela foi uma das mais populares da feira e a repercussão midiática do evento alcançou grande extensão. “O *American Exhibition* em Moscou cativou a mídia nacional e internacional. Jornais, revistas ilustradas e redes de televisão relataram o evento” (COLOMINA, 2001, p. 9, tradução nossa)²⁶. O alcance midiático da exibição contribuiu para reforçar a imagem do *Eames Office* como grande influenciador, pioneiro e representante da cultura americana moderna.

²⁶ “The american exhibition in Moscow captivated the national and international media. Newspapers, illustrated magazines, and television networks reported on the event” (COLOMINA, 2001, p.9, no original).

A repercussão do projeto midiático para a *American Exhibition* fez com que Charles Eames fosse convidado a desenvolver outros projetos de cunho político, social e cultural utilizando a técnica de exibição multitela. Em 1962, O Departamento de Estado dos Estados Unidos contratou Charles Eames para criar um filme para a *United States Science Exhibit* dentro da *Seattle World's Fair*. A exibição, chamada de *House of Science*, era a primeira atração da feira e servia como uma introdução aos pavilhões, onde cada um era focado em diferentes aspectos da ciência. Eames utilizou estruturas arquitetônicas para representar cada um desses aspectos mudando de estilo de acordo com a progressão histórica da ciência. O filme, com duração de 14 minutos, foi projetado em uma sala oval especialmente montada para o evento e a repercussão foi expressiva. De acordo com dados apresentados no catálogo *Eames Designs*, 10 milhões de pessoas foram à feira e, como planejado, o projeto foi parte essencial para a revitalização da vida econômica e cultural de Seattle.

Figura 20 — Telas e espaço da exibição *House of Science* (1962).



Fonte: eamesofficecom, 2014.

Com a crescente fama dos Eames como comunicadores cresceu também o número de grandes clientes corporativos como a IBM. Em 1964, Eames, em parceria com Eero Saarinen, desenvolveu o espaço *IBM Pavilion* para a *New York World's Fair*. O espaço consistia em um pavilhão dividido em seis seções. O Eames Office fez a curadoria de todo o conteúdo apresentado no espaço composto por filmes e exposições. Um dos filmes apresentados na feira era o *Think*²⁷ projetado em 22 telas de formas distintas e não simultâneas.

²⁷ A versão adaptada de *Think* condensada em uma tela pode ser vista no endereço <<https://www.youtube.com/watch?v=2UZYG33D2B4#t=69>>. Acesso em: 28/12/2014

Figura 21 — Charles Eames apresentando a maquete do projeto IBM Pavilion para o vice-presidente da IBM Dean R. McKay e uma imagem da estrutura do pavilhão.



Fonte: eamesdesigns.com

Para o desenvolvimento de tantos projetos de grande porte, Charles Eames contou, ao longo da carreira, com a parceria de diferentes sócios e colaboradores. A sua principal parceira de trabalho foi a segunda esposa, Ray Eames, com quem dividiu o escritório *Eames Office* por mais de 40 anos.

A vida, o amor e o trabalho estavam sempre misturados na atuação profissional de Charles e Ray Eames. Essa mistura contribuiu para a construção da imagem de um casal moderno através da constante exposição de autorretratos, de suas roupas excêntricas e de falas que eram facilmente reproduzidas por meios de comunicação e por outros designers. Beatriz Colomina (2001) afirma que os dois se apresentavam como artistas de Hollywood em uma propaganda ou filme, sempre exalando felicidade e cercados por objetos geradores de interesse.²⁸

Figura 22 — Autorretratos de Charles e Ray Eames.



Fonte: eamesoffice.com

²⁸ “The Eameses even presented themselves like Hollywood figures, as if in a movie or an advertisement, always so happy, with the ever-changing array of objects as their backdrop”. (COLOMINA, 2001, p. 22, no original)

No filme *Eames – the architect and the painter* (2011), o narrador afirma que os dois construíram uma carreira que definia o que significava ser um designer. E fala que, talvez, o melhor projeto de design dos Eames tenha sido a construção da imagem de Charles e Ray.

Eles se casaram em 1941 e se mudaram para a Califórnia onde deram continuidade ao projeto de desenvolver o molde único para a cadeira projetada anteriormente por Eames para o concurso do MoMA. Enquanto Charles era responsável pelo lado carismático e mais comercial do escritório, Ray era quem dominava os conhecimentos artísticos e cromáticos. Os estilos de vida de cada um deles se refletiam no ambiente de trabalho que construíram que era caótico e dinâmico. No mesmo filme citado acima, é possível observar imagens e relatos de antigos funcionários que mostram que o local estava sempre em constante transformação. Não havia uma rotina de trabalho ou reuniões formais, o ritmo era ditado pelo estilo de vida do casal de sócios.

Figura 23 — Mesa e escritório de Charles Eames.



Fonte: eamesoffice.com, 2014.

Figura 24 — Mesa e escritório de Ray Eames.



Fonte: eamesoffice.com, 2014.

O olhar de Ray era essencial para os projetos desenvolvidos no escritório. Apesar disso, em aparições públicas, Charles era quem tomava a frente, enquanto Ray se colocava sempre atrás do marido.

Um caso emblemático, característico do momento da política sexista americana dos anos 1950, aconteceu em 1956 quando Arlene Francis, apresentadora do programa *Home* da NBC, introduziu Charles e Ray Eames para a audiência televisiva²⁹. A apresentadora assumiu que todo o trabalho era feito por Charles e que Ray apenas estava lá como apoio. Ray aceitou a posição e se colocou sempre atrás do marido. A apresentadora se dirigiu a Charles e perguntou:

Arlene: — Você poderia nos mostrar como a cadeira Eames é desenvolvida? E Ray, devemos deixar Charles fazer isso ou você quer ajudar?

Ray: — Por favor

Arlene: — Bem, como eu disse a vocês, ela está atrás do homem, mas é terrivelmente importante.

Figura 25 — Cenas



Legenda: imagem da apresentadora Arlene Francis entrevistando Charles e Ray Eames para a NBC (1956) e imagem retirada do filme *Eames - the architect and the painter* (2011) que retrata Eames à frente em uma aparição pública com Ray fora do foco de atenção perante o público.

Fonte: eamesoffice.com, 2014.

Através de depoimentos de ex-funcionários do escritório no filme *Eames - the architect and the painter* (2011) é possível perceber que, em entrevistas ou em qualquer tipo de aparição pública do trabalho do *Eames Office*, Ray quase não participava ativamente, reforçando a imagem de Charles como líder da equipe e autor dos projetos.

Com o passar dos anos, principalmente depois de trabalhar para clientes de tecnologia como a IBM, Charles passou a se interessar cada vez mais por projetos que envolviam inovações científicas e matemáticas nas soluções. Ray, cujo trabalho se baseava em sensibilidade artística, foi se afastando das tomadas de decisão nos projetos e da liderança das equipes de trabalho. Era a Charles que os altos executivos das empresas se dirigiam para negociar os projetos. Ray só retomou a liderança do escritório em 1978 após a morte de

²⁹ O vídeo pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=IBLMoMhIAfM> (Acesso em 18/09/2014).

Charles e assumiu o papel principal da equipe por mais dez anos. Como afirmou Neuhart (1989), “Charles Eames era o escritório, e ele essencialmente morreu junto com ele” (p. 8)³⁰.

Nesse período de dez anos, o trabalho de Ray era garantir que a memória do trabalho de Charles Eames seria preservada. Ela manteve o escritório funcionando com uma equipe de aproximadamente dez pessoas com a função de catalogar o material acumulado desde 1943 – incluindo correspondências, desenhos, fotografias, gravações, arquivos digitais, entre outros – para serem transferidos para o acervo fixo da *Library of Congress* (NEUHART, 1989, p. 10). O acervo relacionado à Charles Eames conta, hoje, com 1.095 itens, sendo 814 disponíveis online.

A *Library of Congress* é uma instituição cultural federal que serve como repositório de informações usadas como material de pesquisa para o público em geral, e em casos específicos, de pesquisas sigilosas do Congresso americano. É de extrema importância para um designer ter o seu trabalho documentado (pós-morte) em uma instituição desse porte, especialmente para Charles Eames, como designer-autor representativo da cultura imagética americana.

Além do acervo da *Library of Congress*, outros recursos foram criados nesse período para manutenção da memória e da identidade de Charles Eames. O *Eames Office*, hoje, tem como missão, descrita em seu *website*, “comunicar, preservar e ampliar o trabalho de Charles”. Uma vez que o trabalho do designer era visto “como o resultado de uma forma de ver o mundo – uma filosofia de design e um processo que valem a pena serem compartilhados em diferentes dimensões”, a equipe atual do Eames Office acredita que ao criar novos trabalhos e ao restaurar e distribuir os clássicos, está sendo consistente com a filosofia de Eames³¹.

Como manifestação da missão do *Eames Office*, foi construída uma enciclopédia virtual, com diversos trabalhos e assuntos relacionados ao designer, chamada *Eames Designs*. Nesta enciclopédia é possível acessar um catálogo com os trabalhos de Charles Eames divididos por categorias; uma biblioteca com artigos, entrevistas e documentos da história do designer; e uma página de notícias com as principais aparições do nome de Eames em canais de comunicação.

Além deste repositório, outro recurso desenvolvido para preservação da história de Charles Eames, e conseqüentemente para manutenção da sua identidade autoral, foi a criação

³⁰ “Charlie was the office and it essentially died with him” (NEUHART, 1989, p. 8, no original).

³¹ Informação disponível no link: < <http://eamesdesigns.com/about/about-eamesdesigns/>>. Acesso em 09/02/2015.

da instituição Eames Foundation que tem como missão preservar e proteger a residência onde viviam os Eames. A casa dos Eames³² foi construída como resultado do concurso *The Case Study House Program* (1940-1960) promovido pela revista *Arts and Architecture*. O concurso, voltado para profissionais de arquitetura, tinha como objetivo incentivar o planejamento, o projeto e a construção de casas que expressassem a vida do homem moderno. Para a construção e mobiliamento das casas só poderiam ser utilizados materiais e técnicas que fossem derivados de experiências oriundas da Segunda Guerra Mundial, o que favorecia Charles Eames que teve acesso direto à tais recursos. Segundo informações do site eamesfoundation.org, a casa proposta por Charles e Ray Eames era voltada para um casal que trabalhasse com design e artes gráficas, cujos filhos já tivessem se mudado, ou seja, era um projeto que atendia às necessidades do seu próprio estilo de vida, chamado por eles de “vida no trabalho”, repetindo um padrão já observado em outros projetos. O plano de preservação do espaço inclui visitas guiadas entre outras atividades com o objetivo de manter a autenticidade da *Eames House* através de pesquisas envolvendo materiais primários como fotografias, vídeos, documentos e relatos de frequentadores. O plano de manutenção da casa abrange um espectro de 250 anos a frente através da construção de uma comunidade de disseminadores que têm como objetivo manter o legado para futuras gerações. Isso mostra que existe um trabalho grande atualmente, mesmo depois de sua morte, para manter viva e relevante a assinatura Charles Eames.

³² No link < <http://eamesdesigns.com/catalog-entry/pacific-palisades-ca-video/>> é possível ter acesso a um vídeo guia com imagens da *Eames House* feito por Eames Demetrios. Acesso em 11/02/2015.

Figura 26 — Projeto e concretização do interior e exterior da *Eames House*.



Fonte: Eames Foundation.

A questão da assinatura sempre foi preponderante para Charles Eames. Neuhart (1989) alega que apesar do escritório “aparentar estar sob princípios democráticos, ele era de fato uma monarquia, uma vez que todos os projetos começavam e terminavam com Charles” (p. 8, tradução nossa).

O *Eames Office* era formado por um grupo de jovens designers e arquitetos cocriando e se inspirando mutuamente todos os dias. Mas não era possível definir qual parte do trabalho era atribuída a quem. Não só não era possível definir como nem sempre era permitido por Charles que o crédito fosse dado à sua equipe.

Em relato, a designer e ex-funcionária do escritório Deborah Sussman conta que no projeto *Day of the dead - the film* (1957), no qual participou, tinha uma equipe baseada no México auxiliando na produção. Ela então desenvolveu o cartaz do filme onde atribuía a autoria do projeto a Charles e Ray Eames, mas onde também apresentava a equipe de assistência de produção no México com os nomes dos funcionários. (Ver figura 27). Sua atitude foi fortemente repreendida por Charles, que, segundo ela, não aceitava que nenhum trabalho saísse com a assinatura dos seus funcionários para reforçar seu nome como autor dos projetos que, então, já tinham alcance internacional.

Figura 27 — Cartaz do projeto *Day of the dead - the film* (1957)

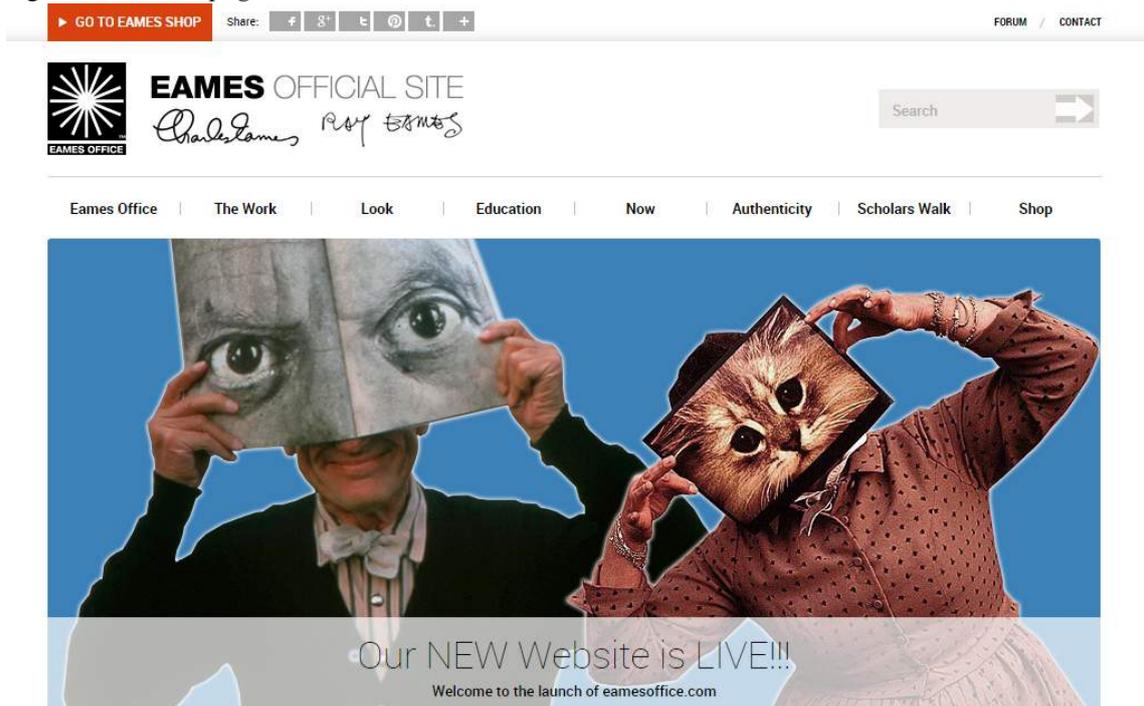


Fonte: eamesoffice.com, 2014.

O escritório funcionava como um atelier de artista, onde, apesar de se ter uma equipe de apoio para produzir as obras, a autoria era atribuída ao “artista principal”. Tal fato se revela também na postura de Eames perante seus colaboradores. Neuhart (1989) conta que Charles mantinha uma distância da sua equipe de trabalho e que apenas a poucas pessoas-chave, que na maioria dos casos já trabalhavam com o designer há anos, era dada a responsabilidade de estabelecer a comunicação do dia-a-dia com os funcionários, estabelecendo uma ponte entre ele e sua equipe geral (p. 8).

A assinatura era e ainda é importante para a manutenção da imagem e afirmação da autoria de Charles Eames. Essa importância é explicitada no atual *website* da empresa. No topo da página é possível observar a assinatura manual dos já falecidos sócios para dar credibilidade ao trabalho desenvolvido hoje pela equipe. A assinatura familiar permanece, bem como a imagem irreverente do casal que ainda é usada como estratégia de construção de imagem.

Figura 28 — *Homepage* do site oficial do Eames Office.

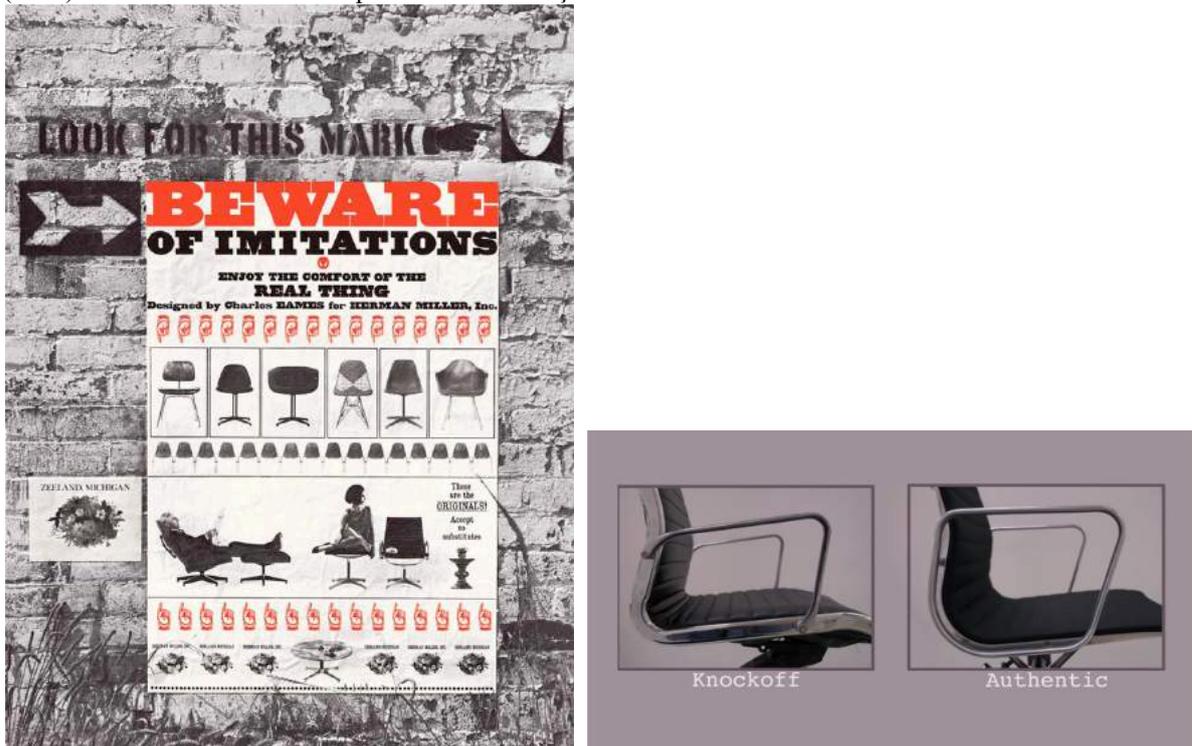


Fonte: eamesoffice.com, 2014.

Um dos pontos importantes no trabalho atual de manutenção da autoria de Charles Eames, principalmente depois da grande disseminação do seu trabalho é a questão da autenticidade dos projetos. A atual diretoria do *Eames Office*, em conjunto com as empresas parceiras e produtoras de seus projetos: *Vitra* e *Herman Miller*, realiza um trabalho de conscientização do público e de ensino das especificidades dos produtos Eames, para que eles possam diferenciá-los de falsificações no mercado.

A garantia da autenticidade sempre foi uma preocupação de Charles Eames. Em meados dos anos 1950, o escritório desenvolveu uma peça, veiculada pela primeira vez como anúncio na quarta capa da revista *Arts and Architecture*. Como é possível observar na peça, tem um destaque para a marca do cliente, Herman Miller, com a seguinte *tagline*: “Tome cuidado com as imitações, aproveite o conforto das coisas originais, projetadas por Charles Eames para Herman Miller, Inc.”. A autoria nesse caso é designada exclusivamente à Charles Eames, porque é a sua assinatura que tem força para garantir autenticidade aos produtos. Aparentemente após a morte de Charles Eames, a questão da autenticidade se tornou ainda mais importante para os mantenedores do *Eames Office* que precisam demonstrar

Figura 29 — Peça sobre autenticidade dos produtos Charles Eames (anos 1950) e cena do vídeo *Authenticity* (2011) de Eames Demetrios comparando uma imitação com a autêntica cadeira Eames.



Fonte: eamesoffice.com, 2014.

O nome “Charles Eames”, isoladamente, atingiu tamanha força que extrapolou os veículos especializados na área do design e ganhou visibilidade nos meios de comunicação tradicionais. Ao realizar uma busca pelo nome no site do jornal *The New York Times*, encontram-se como resposta 3.120 resultados.³³ É um número expressivo para a aparição de um designer dentro de um dos principais veículos de comunicação não especializada da cidade de Nova York. As reportagens variam desde meras divulgações de seus produtos até exaltações do designer como gênio cuja memória deve ser preservada. O designer e seu trabalho também estamparam matérias em revistas de grande circulação como *Life Magazine* e a *Playboy Magazine*. Toda essa exposição ao longo da carreira ajudou a colocar o nome Charles Eames na cabeça do público final, que o reconhece como ícone do design moderno e, conseqüentemente, da modernização da cultura americana.

³³ Busca efetuada em setembro de 2014.

Figura 30 — Busca pelo termo *Charles Eames* no site do jornal *The New York Times*.

The screenshot shows the search results for 'Charles Eames' on the New York Times website. The search bar at the top contains 'Charles Eames' and a 'Go' button. Below the search bar, there are filters for 'Date Range' (All Since 1851, Past 24 Hours, Past 7 Days, Past 30 Days, Past 12 Months, Specific Dates) and 'Result Type' (All, Articles, Blogs). The 'Author' filter is set to 'All Authors'. The search results are sorted by 'Relevance' and show 1-10 of about 3,120 results. The first result is a sponsored link for 'Fábrica Poltronas Charles - Poltrona+Puff+Cabideiro de Brinde' with a price of R\$2.490,00. Other results include 'Linha Charles Eames - Produtos de Alta qualidade', 'Charles Eames - About This Person - Movies & TV', 'In Defense of Charles Eames', and 'Charles Eames News'. There are also sponsored links for 'Vitra Portas e Divisórias', 'Linha Eames Completa', and 'Poltrona Charles Eames'.

Fonte: *The New York Times*. Acesso em: 29/09/2014.

Figura 31 — *Life Magazine* (Setembro, 1950) e *Playboy Magazine* (Julho, 1961).



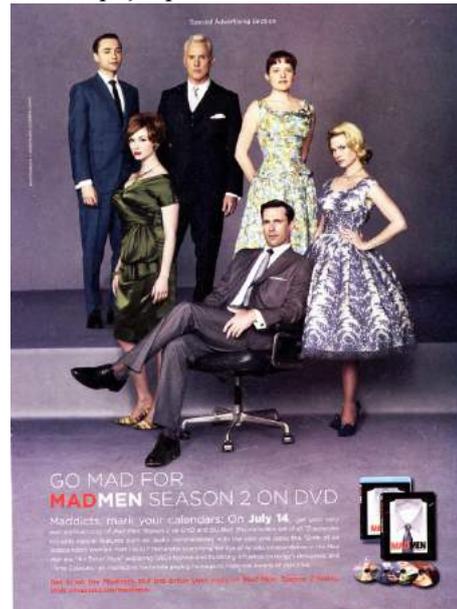
Fonte: autora.

Além da aparição do nome Charles Eames na mídia tradicional como um profissional de destaque, sua relevância também se dá pelo grande alcance de seus produtos em outras mídias, como a televisão e o cinema. Um exemplo do alcance dos produtos Eames é o seriado americano *Mad Men* (2007) onde integram a cenografia. A série se passa nos anos 1960 no contexto das agências de publicidade dos Estados Unidos e os produtos de Charles Eames eram bastante característicos do período moderno e de expansão do mercado americano. Para caracterizar o contexto em que as temporadas da série se passam, os modelos das cadeiras utilizados na cenografia são os que realmente estavam disponíveis na *Herman Miller* então.

Figura 32 — Cadeiras projetadas por *Charles Eames* no cenário e em peças publicitárias da série *Mad Men*.



Fonte: HBO, 2014.



Apesar disso, os produtos de Charles Eames parecem ser atemporais e por isso ainda são utilizados até hoje em diversos cenários televisivos, inclusive no Brasil. Recentemente nas novelas *O Rebu* e *Geração Brasil*, produzidas pela Rede Globo em 2014, foram utilizadas *cadeiras Eames* para compor os cenários.

Figura 33 — Televisão.



Legenda: cenário de *O Rebu* com a cadeira *Aluminun Group Lounge* e cenário de *Geração Brasil* com a cadeira *Eames Lounge*.

Fonte: Globo, 2015.

O fato de esses produtos aparecerem em veículos de mídia nacionais e internacionais gerou e gera grande visibilidade para Eames. Isso se dá pelo sucesso alcançado pelo designer em suas diferentes frentes de atuação e pela forte construção da sua imagem.

Charles Eames se destacou por realizar trabalhos para clientes de grande importância política e econômica, sendo referência na construção e no fortalecimento da imagem de uma “nova sociedade” americana. A principal característica observada em sua trajetória

profissional é o aprimoramento de técnicas, em muitos casos autorais, a cada novo projeto, aproveitando as oportunidades de acesso a materiais e tecnologias para desenvolver formas próprias de projetar que caracterizaram o estilo Eames. Destaco também o fato de Charles Eames ter trabalhado para poucos clientes, porém desenvolvendo, em sua maioria, grandes e significativos projetos de maneira holística, ou seja, não se envolvendo apenas na execução técnica e criativa, mas também no planejamento e no estabelecimento de estratégias. Tudo isso somado à exposição de seu peculiar estilo de vida fizeram com que o designer transcendesse o reconhecimento pela qualidade do seu trabalho e se estabelecesse como *stardesigner*.

3.2. Milton Glaser: “*Art is Work*”

Milton Glaser é um cidadão assumidamente representativo da cultura nova iorquina e isso se reflete diretamente na sua trajetória pessoal e profissional. É um dos designers que alcançou maior reconhecimento internacional com coleções permanentes em grandes museus como o *Museum of Modern Art* e o *Cooper Hewitt National Design Museum* (ambos em Nova York), e prêmios de excelência artística como o *National Medal of Arts* concedido pelo presidente, anualmente para poucos profissionais, como reconhecimento por contribuições de excelência no campo das artes nos Estados Unidos.

Figura 34 — Milton Glaser recebendo a medalha (NEA) do presidente Barack Obama em 2009.



Fonte: arts.gov, 2014.

O alcance público do trabalho de Glaser é intencional. No documentário *To inform and delight* (2008), o designer conta que cogitou trabalhar com artes plásticas, mas não aceitava a ideia de ter trabalhos expostos em galerias ou residências, limitando-os a poucas visualizações. Ele queria desenvolver trabalhos de grande circulação, como se vê em sua afirmação abaixo:

(...) Eu fui para o colégio de música e artes (...) onde eu fui introduzido à ideia do que chamamos de arte comercial, que seria produzir coisas com o intuito de vendê-las. (...) Mas eu nunca pude aceitar a ideia de que eu podia ganhar a vida fazendo pinturas que alguém iria comprar e colocar na sua casa. Isso parecia tão estranho e inapropriado para mim. Eu queria fazer trabalhos que fossem públicos, eu queria fazer trabalhos que estivessem nas ruas, eu queria fazer trabalhos que fossem vistos pelas pessoas. (GLASER, 2008 - 1'20'', tradução nossa).³⁴

Com essa intenção em mente, Milton Glaser desenvolveu projetos que afetaram significativamente a maneira como as pessoas apreendem as informações e, conseqüentemente, a forma como compram e as coisas que compram, como afirma Ralph Caplan, designer e escritor, também no documentário. Sua proximidade com a cultura local o permitiu projetar com base nas necessidades da comunidade, porém sua articulação levou esse *estilo de vida* para o âmbito internacional. Acredito que em sua prática, Glaser leva em consideração “um pensamento social de design, ou seja, um pensamento que parte do design no sentido de repensar a própria cultura ou sociedade em que se pratica o design” (ANASTASSAKIS, 2011 p. 26).

É importante ressaltar a “repercussão social da obra” de Milton Glaser e para isso é necessário analisar não só as mensagens transmitidas, mas seus receptores e de que forma a sociedade apreende suas ideias. (FARIA, 2002, p. 48).

Para a análise, os trabalhos de Glaser foram divididos em grupos contextuais: (1) projetos que participaram, direta ou indiretamente, da construção do pensamento coletivo sobre a identidade de Nova York, desde a fase de reconstrução e reestabelecimento da cidade até a fase atual onde a metrópole já é reconhecida como uma das maiores e mais influentes do mundo; (2) cartazes, projetos onde Glaser consegue produzir, em muitos casos, um trabalho mais autoral, utilizando diferentes técnicas e formas de representação; (3) e por fim, os projetos pessoais, onde o designer aplica de forma mais aparente ideais e personalidade.

³⁴ “(...) I went to the highschool of music and arts (...) where I was introduced to the idea of what was that thing called commercial art which was: making things to sell for money. (...). But I never could get the idea through my head that I could make a living making paintings that somebody would buy and put in their house. It just seemed so weird to me, and so inappropriate for me. I wanted to do work that was public, I wanted to do work that was on the street, I wanted to do work that people saw” (GLASER, 2008 - 1'20'', no original).

Em meados dos anos 1970, a sociedade americana estava em recessão por conta da crise no setor petrolífero, o que causou um colapso no bem-estar e na noção de moral da cidade de Nova York. Em meio a este cenário socioeconômico, em 1976, Milton Glaser foi chamado para criar um elemento visual que acompanhasse o slogan “I love New York”. Glaser afirma em *To inform and delight* (2008, 7’50’’) que uma das formas de se criar um trabalho marcante é gerar um enigma para o receptor, ele acredita que dessa forma a “mente das pessoas é ativada” e, assim, elas se lembram com mais facilidade da mensagem recebida. E seguindo essa máxima, o designer criou uma das identidades visuais mais reproduzidas e adaptadas mundialmente. Em entrevista ao *HuffPost Live* (2014) Milton Glaser afirma que a marca realmente trouxe uma nova percepção para o local e que ela foi um instrumento de apoio para a campanha que reergueu a cidade.

Figura 35 — Rascunho da ideia e marca final do projeto “I love New York”



Fonte: miltonglaser.com

Esse trabalho, além de contribuir para a reestruturação da imagem da cidade como grande metrópole, onde as pessoas desejam estar e copiar suas tendências, trouxe também grande visibilidade para Milton Glaser, tanto localmente, como uma figura representativa da cidade, quanto fora do alcance americano. Atualmente a marca é utilizada em diversos materiais de merchandising, mas o designer não recebe nenhum tipo de *royalty* sobre a reprodução. Na época, Glaser recebeu a quantia de U\$ 2.000 (dois mil dólares) para cobrir os custos operacionais e esse foi o único retorno financeiro direto. Porém, indiretamente, a associação com essa marca e com a construção da imagem de Nova York contribuiu enormemente para a construção da sua própria identidade e afirmação como *designer autor*.

A campanha, inicialmente com o objetivo de atrair turismo e negócios para a cidade, foi tão bem-sucedida que acabou se tornando ícone representativo da cidade. O projeto icônico rendeu também alguns desdobramentos. Após o atentado de 11 de setembro a marca ganhou uma inesperada relevância. Glaser desenvolveu um cartaz acrescentando ao tradicional “I love New York” três palavras: “*More than ever*” (Mais do que nunca) e também uma espécie de

ferida no coração com o objetivo de atingir emocionalmente as pessoas em meio a tragédia ocorrida e gerar um espírito de união entre os cidadãos nova-iorquinos. Em um primeiro momento, o Estado de Nova York, que possui a propriedade da marca, se opôs à intervenção pois acreditava que qualquer associação ao dia do atentado demonstraria sinal de fraqueza. Porém, a aceitação foi enorme e a imagem foi replicada na cidade depois de ter sido exposta na capa do jornal *Daily News*.

Figura 36 — *I Love NY*

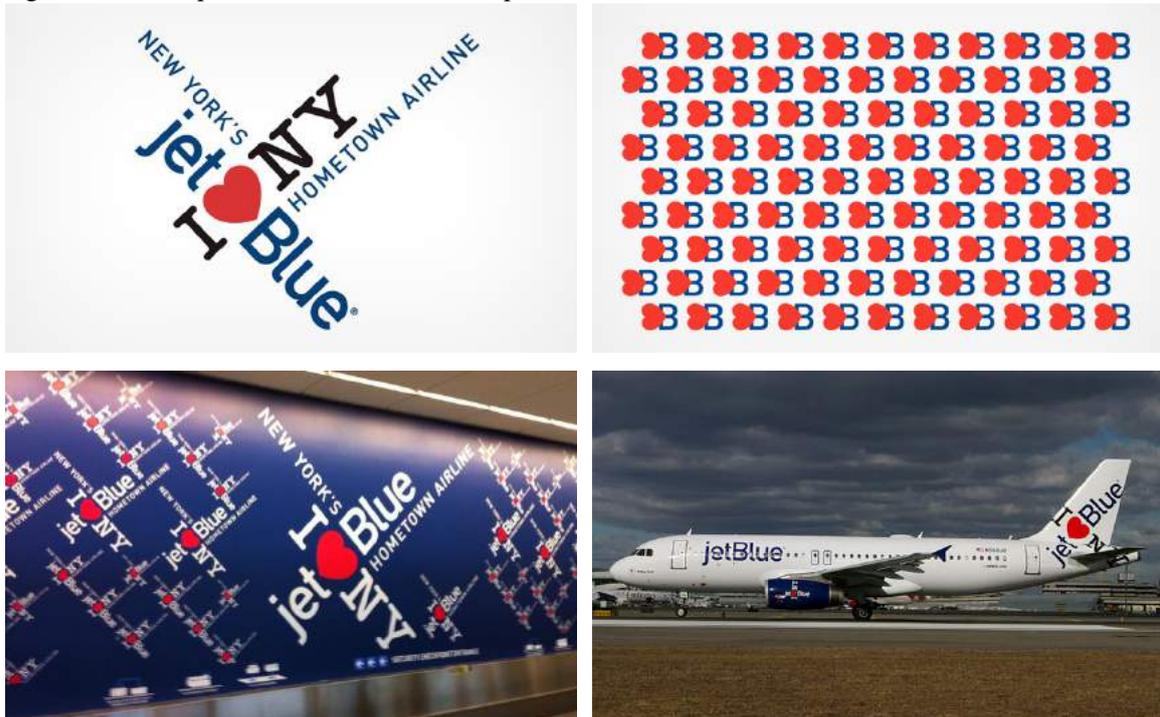


Legenda: capa do jornal *Daily News* uma semana após o atentado e a marca e seus desdobramentos aplicados em diferentes produtos a venda até hoje na loja do *9/11 Memorial*.

Fonte: miltonglaser.com, 2014.

A repercussão decorrente da criação dessa marca ainda reverbera para Milton Glaser. Sua iconicidade faz com que outras marcas queiram se associar aos sentimentos de progresso e comunidade vinculados a ela. Em 2010, a JetBlue contratou Glaser para desenvolver uma identidade conjunta associando a empresa de aviação com a onipresente “I love New York”. Pela primeira vez a marca foi oficialmente combinada com a identidade de outra instituição em uma ação de *co-branding*. O escritório desenvolveu além da marca conjunta, *patterns*, peças e aplicações.

Figura 37 — Campanha associativa entre a empresa JetBlue e a marca *I Love New York*.



Fonte: miltonglaser.com, 2014.

Em descrição na página de palestrantes do evento *TED* é ressaltada a importância da criação da marca “I love New York” para o estabelecimento de Milton Glaser como *stardesigner*: “Se a sua carreira começasse e terminasse com “I [heart] NY”, Milton Glaser ainda seria uma lenda. Mas ao longo das muitas décadas de sua carreira, seu corpo de trabalho é polvilhado com imagens e logos semelhantemente icônicos” (tradução nossa)³⁵

Outro projeto representativo de Milton Glaser para a cultura nova-iorquina foi a fundação da *New York Magazine*, em 1968, como uma tentativa de institucionalizar a visão do designer e de seu sócio, Clay Felker, sobre a cidade. Ela se tornou um modelo de revista setorizada para cidades e foi amplamente copiada em outros locais.

³⁵ “If his career began and ended with “I [heart] N Y,” Milton Glaser would still be a legend. But over his multi-decade career, his body of work is sprinkled with similarly iconic images and logos”. [Texto original]. Acesso em: http://www.ted.com/speakers/milton_glaser

Figura 38 — New York



Fonte: poster desenvolvido por Milton Glaser e Clay Felker para promover a New York Magazine em 1968 e uma das capas da mesma revista.

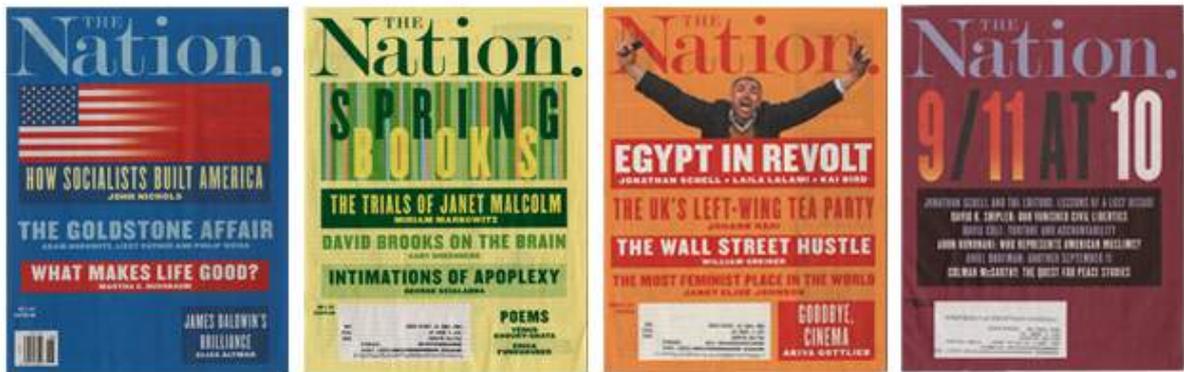
A revista, por ser considerada na época uma mídia alternativa aos grandes conglomerados de comunicação, permitia liberdade para imprimir visões e discursos próprios. A *New York Magazine* reforçou a imagem de Glaser como um grande entendedor da cidade e porta-voz da linguagem visual que definia o local. Uma das mais populares colunas da revista se chamava *Underground Gourmet* e era assinada pelo próprio Milton Glaser sobre os restaurantes mais baratos da cidade. A coluna se tornou um diferencial da publicação porque tratava de informações que as pessoas tinham bastante interesse, mas as grandes revistas não publicavam porque os pequenos estabelecimentos não representavam grandes anunciantes.

A experiência com a revista incentivou a abertura de uma nova empresa, especializada em design de publicações, a *WBGW*, que foi responsável pelo lançamento e redesign de mais de cinquenta revistas e de grandes jornais nacionais e internacionais como: *The Washington Post* (EUA), *La Vanguardia* (Barcelona) e *O Globo* (Rio de Janeiro).

A publicação esquerdista *The Nation*, com o foco na atmosfera política da cidade de Nova York, também é um projeto que conta com a participação de Glaser ao longo dos anos. A revista foi reprojetaada diversas vezes, mas, em sua mais nova versão houve uma quebra nos padrões de capas de revista que normalmente privilegiam imagens em detrimento das

chamadas textuais. No caso da *The Nation*, a capa foi diagramada de maneira similar a um panfleto com o objetivo de comunicar as principais reportagens para o público de maneira direta, com predominância de elementos tipográficos.

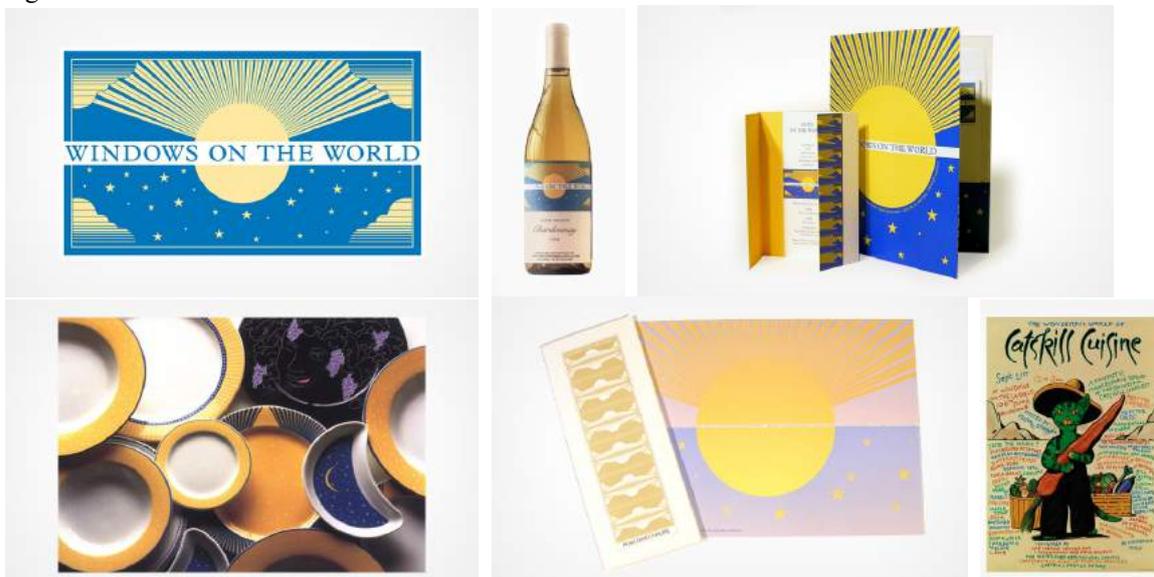
Figura 39 — Algumas capas da revista *The Nation* projetadas por Milton Glaser Inc.



Fonte: miltonglaser.com, 2014.

Glaser participou ativamente da construção da imagem de diversos pontos representativos da cidade. Um desses projetos foi o desenvolvimento do sistema gráfico para os restaurantes do World Trade Center. O mais significativo deles foi o *Windows on the world*, localizado no centésimo sétimo andar do antigo WTC, oferecia uma vista da cidade que permitia ver Manhattan, Brooklyn e Nova Jersey.

Figura 40 — *Windows on the world*

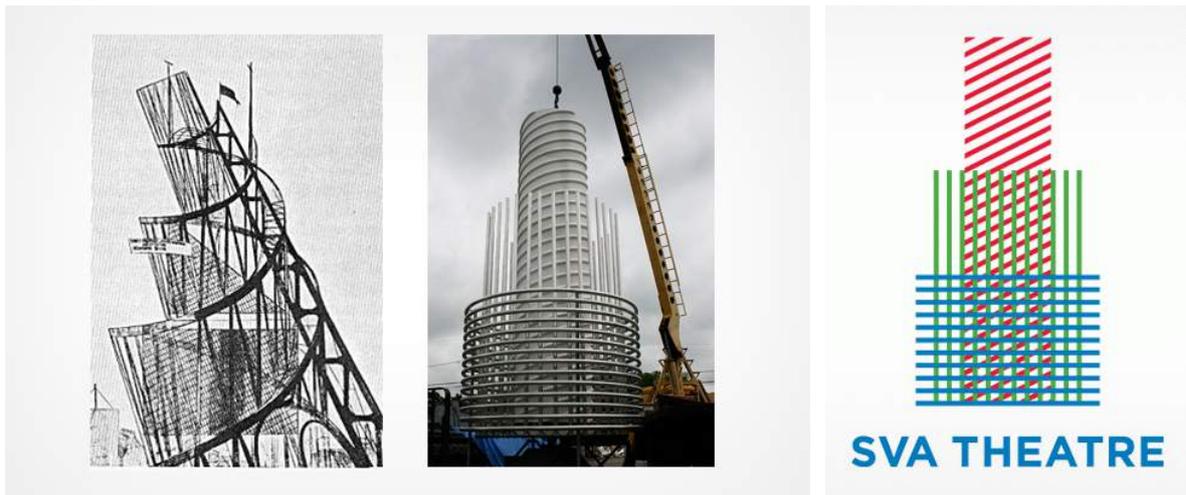


Legenda: sistema gráfico criado por Milton Glaser para o restaurante *Windows on the world* que inclui desde a marca, materiais gráficos como convites e cardápio, até estampas para louça.

Fonte: miltonglaser.com, 2014.

Em 2009, a *School of Visual Arts* contratou Milton Glaser para renovar um teatro que a escola adquiriu. Esse projeto foi além da esfera gráfica englobando uma intervenção arquitetônica, e Glaser o fez de forma tão icônica que se tornou um elemento representativo da cidade. Utilizando como referência o *Monument to the Third International* da Tatlin, desenvolveu um objeto rotatório localizado na marquise do prédio, que gira a cada hora, representando a natureza do tempo. A escultura se desdobrou também em elementos da identidade visual do teatro.

Figura 41 — (1) *Monument to the Third International*; (2) Escultura desenvolvida para o *SVA Theatre*; (3) Marca do teatro.



Fonte: miltonglaser.com, 2014.

Outra marca representativa da cidade de Nova York para a qual Milton Glaser trabalha é a cervejaria artesanal *Brooklyn Brewery*. Seu fundador, Steve Hindy, teve a ideia de criar uma cerveja cujo sabor remetesse às tradicionais cervejas nova iorquinas do século XIX. Hindy tentava insistentemente falar com Milton Glaser sobre o projeto e somente depois de muitas tentativas frustradas conseguiu convencer o designer a trabalhar nele em troca de algum estoque da cerveja. O nome inicialmente era *Brooklyn Eagle Brewery*, mas Glaser convenceu os sócios a adotarem apenas *Brooklyn*, por ser muito mais sonoro e porque ainda não tinha nenhuma outra marca utilizando. Quase trinta anos depois, a empresa tem um excelente histórico de vendas e impulsionou o setor das cervejas artesanais no país. Desde então, Milton Glaser trabalha para a marca, agora comissionadamente, desenvolvendo anúncios, embalagens e material promocional.

Figura 42 — Marca desenvolvida para a cerveja *Brooklyn* e sua aplicação em embalagens e anúncios.



Fonte: miltonglaser.com, 2014.

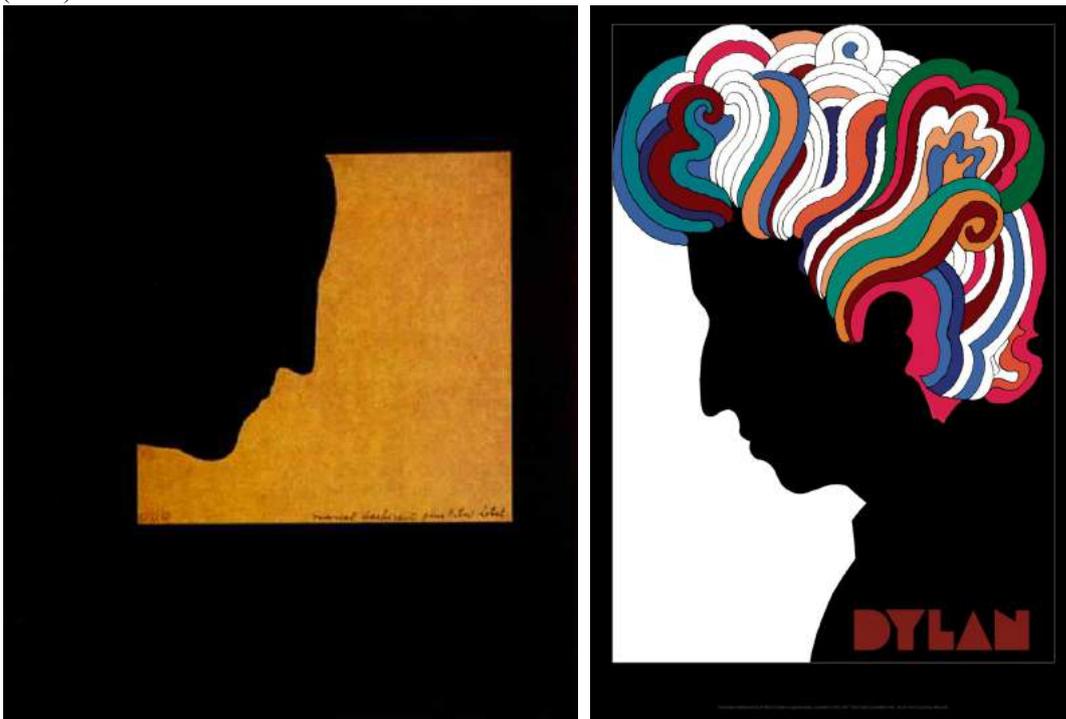
Diversas outras marcas de empresas nova-iorquinas, até menos conhecidas do que as apresentadas acima, foram desenvolvidas por Milton Glaser. Sendo assim, seu trabalho está presente em praticamente toda a cidade.

O segundo grupo de trabalho que destaco como representativos do trabalho do designer são os cartazes. O *Push Pin Studios*, primeiro escritório de Milton Glaser em sociedade com Seymour Chwast, explorava muito a mídia cartaz, em especial com o uso de ilustração em contestação ao massivo uso de fotografia difundido pelas agências de publicidade na época. Com isso, como afirma Paul Rand em seu livro *Thoughts on Design* (1946): “a filosofia e a visão pessoal dos artistas do *Push Pin Studios* alcançaram influência mundial” (p. 556).

Na Pop Art e nos seus correspondentes em termos de design, começaram a pipocar no início da década de 1960 visões anti-geométricas, anti-funcionalistas e anti-racionalistas que visavam injetar o humor, o acaso e o mau gosto assumido no seio da estética moderna. Um dos melhores exemplos está nos trabalhos gráficos produzidos pelo escritório *Push Pin Studios*, fundado em 1954 nos Estados Unidos pelos designers Milton Glaser e Seymour Chwast, dentre outros. Os projetos criados por Glaser, Chwast e Herb Lubalin na década de 1960 **faziam um uso eclético de grafismos apropriados de fontes históricas, do chamado design vernacular americano e da cultura popular, rejeitando o funcionalismo e a suposta neutralidade da escola suíça em prol do humor e da expressão visível da personalidade do designer.** Coloridos, irreverentes e assumidamente artísticos, a obra desses designers marca um ponto importante de ruptura com os valores vigentes do Estilo Internacional” (CARDOSO, 2004. p. 179, grifo nosso)

Um dos mais emblemáticos trabalhos de Milton Glaser ainda no *Push Pin Studios* é o cartaz encartado no disco *Bob Dylan Greatest Hits*, em 1967, com tiragem de aproximadamente seis milhões de cópias. Glaser afirma ter se inspirado no autorretrato de Marcel Duchamp (1957) para desenhar a silhueta do cantor Bob Dylan em preto contrastando com os cabelos coloridos fazendo referência ao *Art Nouveau* e às pinturas islâmicas. O cartaz se tornou um ícone gráfico norte-americano e aumentou o *status* da própria mídia, passando a ser um objeto de desejo, com o valor simbólico semelhante a uma obra de arte.

Figura 43 — Autorretrato de Marcel Duchamp (1957) e o cartaz de Bob Dylan desenvolvido por Milton Glaser (1967).



Fonte: miltonglaser.com, 2014.

Para expressar o alcance que essa obra teve, Milton Glaser afirma em seu livro *Graphic Design* (1973):

Esta peça em particular é provavelmente o mais familiar dos meus trabalhos, senão apenas pelo fato de que aproximadamente seis milhões de cópias foram produzidas para o álbum de Dylan. Um dia, um fotógrafo francês visitou o estúdio e contou a seguinte história: ele estava em uma missão, visitando a Amazônia e parou em um vilarejo com aproximadamente cem índios. Ele entrou em uma cabana e, quando seus olhos se acostumaram à escuridão, viu o cartaz de Dylan na parede. Ele nunca foi capaz de descobrir como ele chegou lá. (p. 50, tradução nossa).³⁶

³⁶ “This particular piece is probably the most familiar of my works, if only for the fact that nearly six million were produced for enclosure in a Dylan album. One day a French photographer visited the Studio and told the following story: he was on assignment traveling up the Amazon and stopped in a village of about one hundred Indians. He entered a hut and, as his eyes grew accustomed to the darkness, he saw the Dylan poster on the wall. He never was able to find out how it got there” (GLASER, 1973, p. 50, no original).

O *Push Pin Studios* editou um catálogo chamado *Push Pin Graphics* com o intuito de se autopromover e obteve sucesso: o trabalho do estúdio ganhou reconhecimento internacional. A partir desse catálogo, o estúdio foi convidado a expor seus trabalhos no Museu de Artes Decorativas de Paris, no Louvre em 1970. Apesar de todo reconhecimento, Milton Glaser decidiu sair da sociedade e criar seu próprio estúdio, o Milton Glaser Inc., em 1974, a fim de trabalhar sua própria identidade. Trabalhar sob seu próprio nome contribuiu para a manutenção do seu legendário *status*. Em seu escritório pessoal o designer continuou com a alta produção de cartazes.

Figura 44 — Marca do escritório, fachada com seu slogan *Art is work* e uma das salas do *Milton Glaser Inc.*



Fonte: miltonglaser.com, 2015.

A estética bem-sucedida e icônica utilizada no cartaz de Bob Dylan foi a escolhida como referência para um projeto de Milton Glaser em 2014. Os produtores do seriado *Mad Men* contrataram o designer e solicitaram esse espírito dos anos 1960 como identidade para o lançamento da sétima temporada da série. Isso mostra a iconicidade do trabalho de Milton Glaser sendo desdobrada quase cinquenta anos depois.

Figura 45 — Mad Men

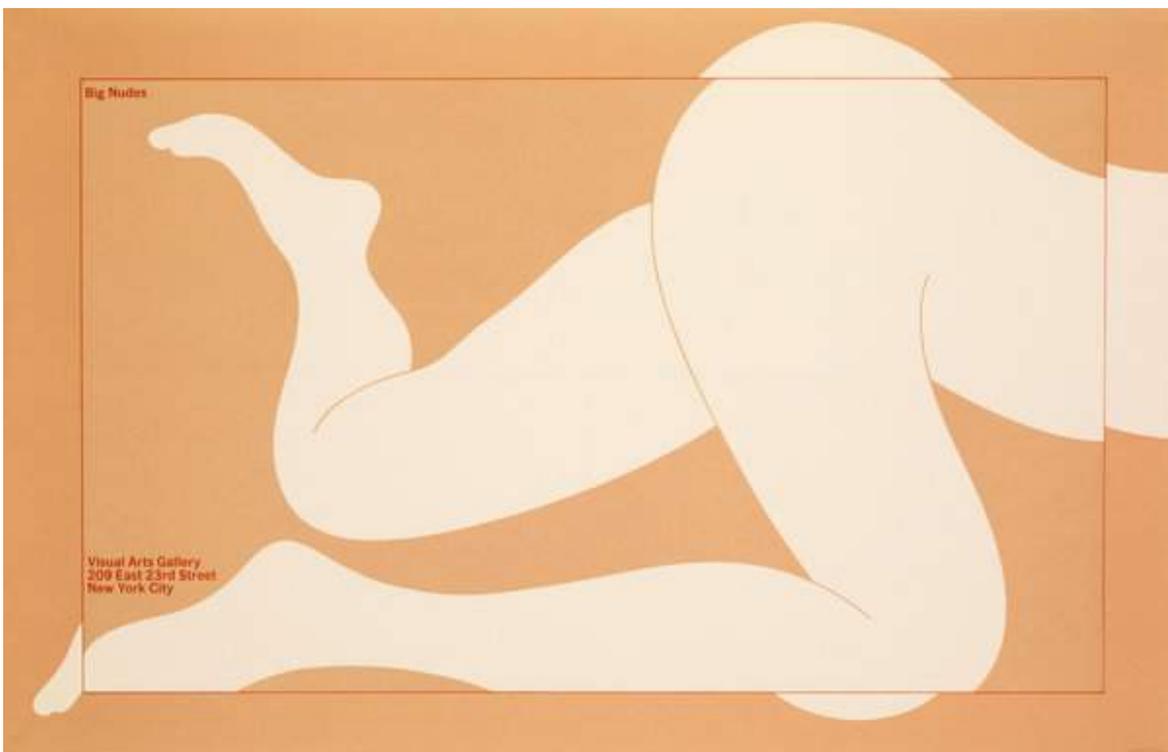


Legenda: anúncio de lançamento da sétima e última temporada do seriado *Mad Men* e Milton Glaser em seu escritório apresentando as alternativas para Matthew Weiner, criador da série.

Fonte: miltonglaser.com, 2015.

Um dos trabalhos mais icônicos de Milton Glaser, depois do pôster de Bob Dylan, foi o cartaz *Big Nudes* desenvolvido para a *School of Visual Arts* em 1969. A ideia era mostrar um corpo nu de tamanha escala que não caberia na página, invadindo o espaço posterior. O trabalho foi reproduzido também em silkscreen e “continua a vender como bolo quente” (GLASER, 1973, p. 129).

Figura 46 — Cartaz *Big Nudes* de Milton Glaser para a SVA, 1969.



Fonte: miltonglaser.com, 2015.

Milton Glaser desenvolveu uma série de cartazes, ao longo de sua carreira, em que sentiu a necessidade de se colocar presente entre o conteúdo e seus receptores e que chama de “cartazes didáticos”. Como esses cartazes exigem um entendimento subjetivo do conceito intencionado por Glaser, o mesmo expõe parte do seu processo criativo para uma audiência crítica.

Um deles é o cartaz *Old/New* desenvolvido para a *School of Visual Arts* cujo processo foi apresentado por Milton Glaser em sua palestra no evento *Ted Talks “Using Design to make ideas new”* em 1998. Após expor a dificuldade que teve de elaborar o conceito criativo para este trabalho, ele apresenta o texto que incluiu no cartaz se colocando como mediador do design explicitamente e estabelecendo diálogo direto com o leitor:

Figura 47 — Pensamentos.



Fonte: miltonglaser.com, 2015.

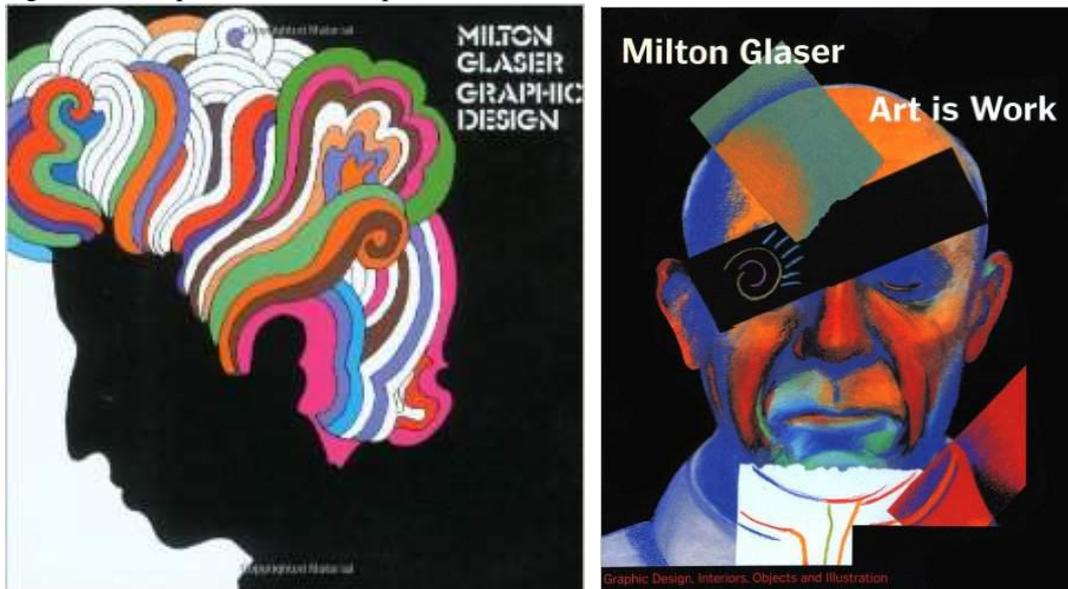
Pensamentos. Este poema é impossível. Silas geralmente tem uma mão melhor para a escolha desse tipo de citações. Essa não gera imagem nenhuma. Talvez as palavras possam fazer a imagem sem qualquer outra coisa acontecendo. Qual é o coração deste poema? Não estar na moda se você quiser ser sério. Está este cartaz na moda por si mesmo? Eu acho que se poderia reduzir a ideia, sugerindo que o novo emerge por trás e através do velho. [Imagem de alternativa visual descartada]. Nada mal, porém mais didática do que visual. Talvez o que quer ser dito é que o velho e o novo estão trancados em um abraço dialético, uma espécie de dança onde um define o outro. Estou sendo simplório? Este é o tipo simples que parece óbvio, ou o tipo que parece profundo? Há uma diferença significativa. Esta poderia ser constrangedora. Na verdade, eu percebo que o medo de passar vergonha conduz-me tanto quanto qualquer ambição. Você acha que esse tipo de coisa poderia realmente atrair um aluno para a escola? (Milton Glaser, texto do cartaz *Old/New*, tradução nossa).

Ao introduzir esse diálogo com o leitor, Milton Glaser se coloca presente na peça, assumindo o papel de autor daquele projeto. Em sua fala, o designer diz que o faz por dois

motivos: pela necessidade de expor o seu processo de trabalho e pela sua fragilidade quanto à certeza do que estava fazendo, utilizando como estratégia então a personificação.

O terceiro grupo de trabalho que reforça a atuação do designer Milton Glaser como autor são os seus projetos pessoais. Esta série inclui seus dois principais livros próprios: *Graphic Design* (1973) e *Art is work* (2000). Enquanto no primeiro livro faz um inventário dos projetos de design com comentários pessoais sobre a experiência vivida no desenvolvimento de cada um, no segundo revela o processo por trás de suas ilustrações. Esse tipo de projeto autobiográfico projeta o designer a outro patamar de reconhecimento.

Figura 48 — Capas dos dois livros pessoais de Milton Glaser.

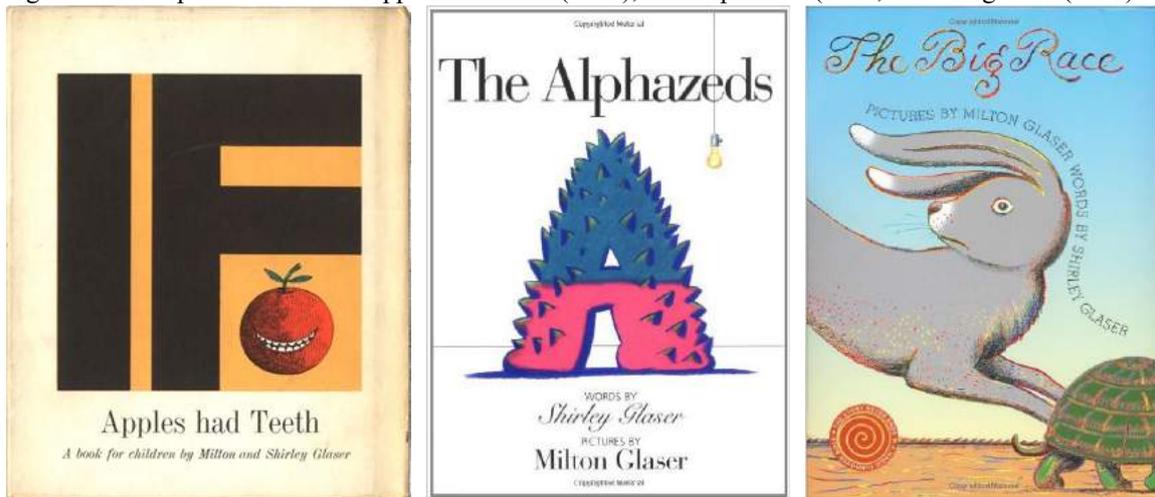


Fonte: miltonglaser.com, 2014.

Na orelha do livro *Graphic Design* foram impressos trechos da revisão feita pelo New York Times Book Review sobre o livro que diz: “o trabalho de Milton Glaser é um exemplo elegante e satisfatório de design gráfico controlado pelo autor-artista” (GLASER, 1973).

Além dos seus livros de autoria própria, Milton produziu, em parceria com sua esposa, Shirley Glaser, alguns livros infantis ilustrados onde figura em capa como coautor.

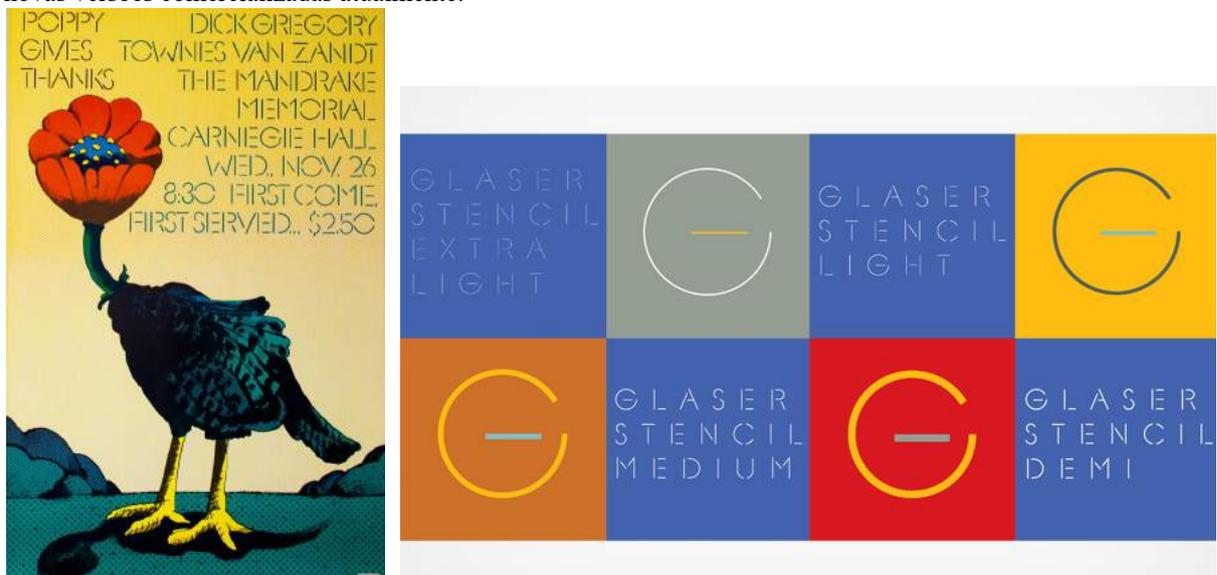
Figura 49 — Capas dos livros: *If Apples had Teeth* (1960); *The Alphazeds* (2003); e *The Big Race* (2005)



Fonte: miltonglaser.com, 2014.

Outro projeto pessoal de Milton Glaser foi o desenvolvimento da fonte *Glaser Stencil* inicialmente utilizada, como alternativa às tradicionais fontes *stencil* popularizadas nos anos 1940 e 1950, para compor o cartaz do Carnegie Hall em 1967. Em 2015, em parceria com Rick Banks da *Face37*, foram desenvolvidas quatro novas versões da fonte, agora digitalizadas e comercializadas exclusivamente pela *HypeForType*. A venda da fonte fez com que ela se popularizasse e pudesse ser vista e reconhecida em diversos trabalhos.

Figura 50 — Cartaz para a empresa *Poppy Records* utilizando a fonte “Glaser Stencil” original e *board* com as novas versões comercializadas atualmente.



Fonte: miltonglaser.com, 2014.

O projeto pessoal mais recente de Milton Glaser tem como foco a questão das mudanças climáticas. A imagem é formada por um círculo em degradê de preto para verde verticalmente

seguida da chamada “It’s not warming, it’s dying” (Não está aquecendo, está morrendo). O cartaz foi idealizado para ser aplicado na lateral do prédio da *School of Visual Arts* com o intuito de mobilizar a sociedade e o governo a tomarem iniciativas contra o avanço do aquecimento global. Diferentemente da maioria dos trabalhos de Milton Glaser, essa campanha sofreu duras críticas desde o seu lançamento. Em primeiro lugar, a afirmação inicial de que a Terra não estaria aquecendo é incorreta, o que contraria todo o trabalho de conscientização feito por ambientalistas a esse respeito. A segunda afirmação, de que o planeta estaria morrendo, também é considerada incorreta por muitos estudiosos da área. O que estaria em risco é a manutenção da existência dos seres humanos e não a longevidade da Terra. Em sua defesa, Glaser afirma se opor ao termo “aquecimento global” porque (em inglês) ele remete a segurança e conforto, sendo assim o seu uso seria uma forma amenizar o real problema enfrentado pelo planeta. Apesar da repercussão negativa, o recente projeto gerou grande visibilidade para o designer, uma vez que, em decorrência dele, foi chamado para dar entrevistas em diferentes mídias. O projeto gerou também subprodutos de suporte para a campanha com o desenvolvimento de bottons e camisetas em material ecológico, cuja venda é revertida para a produção de novas tiragens. Com o intuito de atingir o efeito viral, o público consumidor é incentivado a comprar os produtos em pacotes que incluem uma unidade para si e outras para serem distribuídas para as pessoas próximas. Além disso, o público também é estimulado a tirar fotos usando os produtos e postá-las nas redes sociais utilizando a *hashtag* #itsnotwarming.

Figura 51 — Milton Glaser em frente ao prédio onde a empena da campanha *It's not warming, it's dying* foi aplicada e os subprodutos desenvolvidos para divulgação.

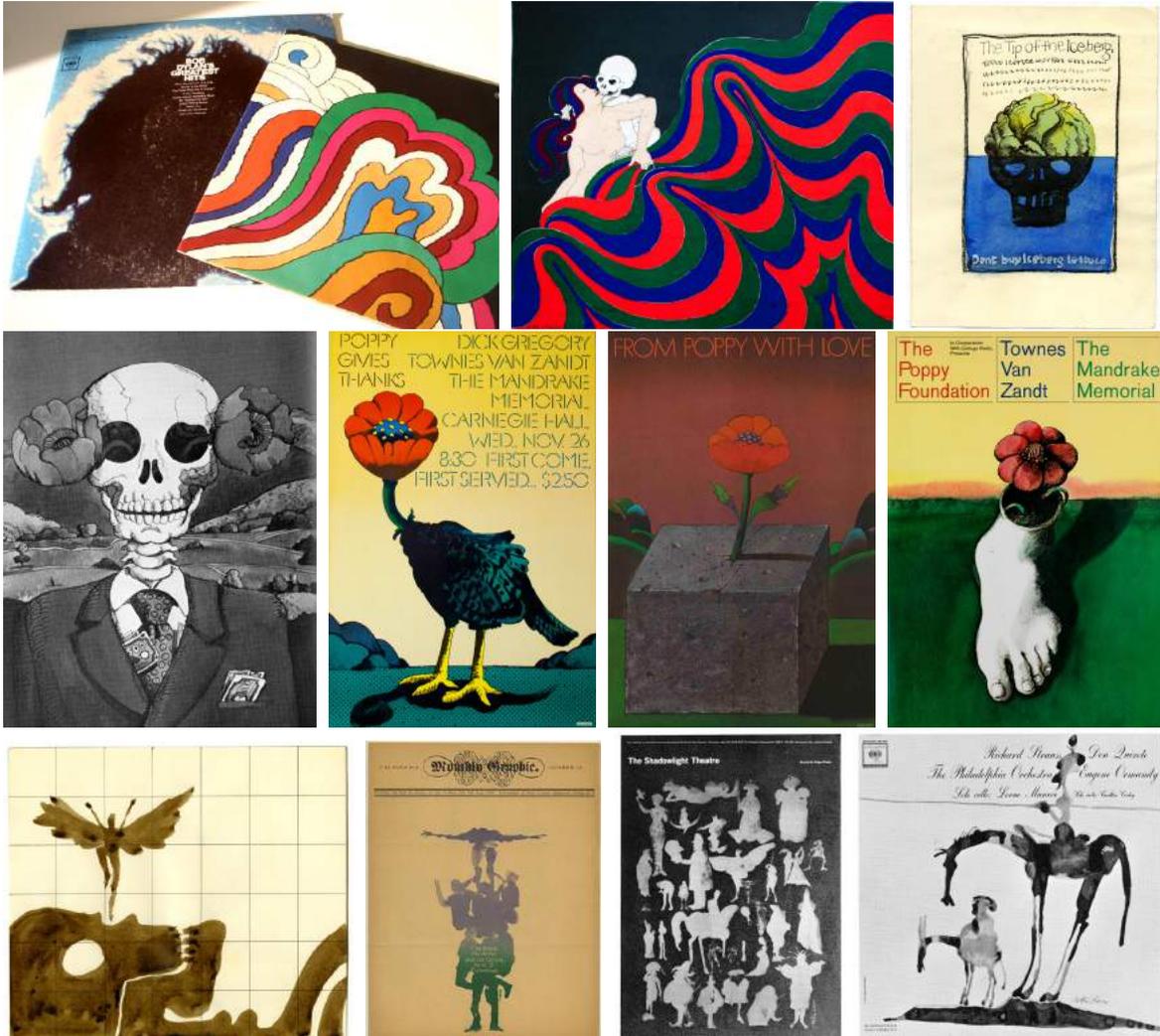


Fonte: miltonglaser.com, 2014.

Ao analisar a obra de Milton Glaser como um todo, alguns elementos constantes auxiliam na sua caracterização como autor. Glaser afirma: “existem alguns temas e imagens que parecem ser recorrentes em meu trabalho, como a caveira. Coletando material para este livro [Graphic Design] eu me dei conta da frequência do uso desta imagem” (p. 48). Podemos ver a figura do esqueleto na capa do CD da banda *Death and the Maiden* projeto desenvolvido para a *Columbia Records* entre os anos 1950 e 1960 (sem data definida). Produzida com tinta e caneta, a ilustração possui uma caveira em branco, explorando o humor, em contraposição com as ondas coloridas que remetem ao cartaz de Bob Dylan. A caveira, repetidamente, também aparece no *layout* para o boicote à alfaca em 1970 e na ilustração desenvolvida para a revista *Vista*, das Nações Unidas, em reportagem sobre o tráfico internacional de drogas.

Nessa ilustração, saindo dos olhos da caveira estão duas papoulas, flores que também aparecem recorrentemente em outros trabalhos de Milton Glaser para a instituição *The Poppy Foundation*. Em sua galeria de trabalhos arquivados na biblioteca da *School of Visual Arts*, é possível encontrar também rascunhos que não foram publicados, mas que exploram o desenvolvimento de técnicas, como na ilustração de caveira com desenhos de silhuetas, influenciadas pela caligrafia japonesa e pelas aquarelas de Picasso, onde a preocupação está no gesto e não no detalhe. Para Milton Glaser, “a efetividade desse tipo de desenho depende do observador querendo completar os detalhes usando sua própria imaginação” (GLASER, 1973, p. 86, tradução nossa).³⁷

Figura 52 — Montagem feita a partir dos exemplos citados acima com o intuito de remontar algumas características recorrentes no trabalho de Milton Glaser em termos de imagem e técnica.



Fonte: autora

³⁷ “(...) drawing in which the primary concern is gesture, not detail. The effectiveness of such drawings depends on the viewer’s willingness to complete the details using his own imagination” (GLASER, 1973, p. 86, no original).

O que observo ao final da análise, é que Milton Glaser não possui apenas um estilo definido presente em todos os seus trabalhos, como o mesmo ressalta ser contra em seu texto *Ten things I have learned* (...) quando sugere que “estilo não é para ser confiável”. Porém, uma característica do designer é se apropriar de elementos de diferentes estilos, de época e individuais, de maneira a criar trabalhos únicos e icônicos através do seu olhar sobre o mundo, especialmente sobre sua própria cidade.

No texto em questão, o designer aponta os seguintes questionamentos: o que as pessoas querem hoje que antigamente não queriam? E como responder a esse desejo de forma que não mude o seu senso de integridade e propósito.

Milton Glaser parece ter encontrado uma maneira de atender aos anseios de seu público-alvo ao mesmo tempo em que alcança reconhecimento e longevidade. Uma das principais características observadas em sua trajetória é o trabalho para clientes e tipos de serviços que se encaixam em suas preferências pessoais como: universidades, restaurantes, mercado editorial e instituições culturais e artísticas. Glaser confirma tal afirmação ao dizer: “uma das coisas que descobri com o passar dos anos é que eu trabalho melhor para clientes que eu gosto. Recentemente se tornou quase impossível para mim trabalhar para alguém que eu não gosto: uma atitude altamente antiprofissional” (GLASER, 1973, p. 64).³⁸ Ao realizar esses projetos onde se envolve afetivamente, Milton Glaser acaba se colocando de maneira pessoal, o que se reflete no reconhecimento da sua autoria. A manutenção da sua imagem como *stardesigner* se dá através da produção de documentários sobre sua vida profissional e pessoal, da doação de materiais para montar uma coleção sobre seu trabalho disponível para consulta, na publicação de livros autobiográficos e no constante repasse de suas ideias e conhecimentos através de entrevistas, palestras e aulas em universidades. Um ponto importante de Milton Glaser dentro do campo do design é o fato de seus trabalhos não serem apenas vistos, mas também “ouvidos”. A boa articulação do designer faz com que ele seja requisitado por sua voz, trabalho e presença, sendo uma referência para outros profissionais da área.

³⁸ “One of the things I’ve discovered through the years is that I work best for clients I like. Recently it has become almost impossible for me to work for anyone I don’t like: a highly unprofessional attitude” (GLASER, 1973, p. 64, no original).

3.3. Stefan Sagmeister: “Style = Fart”

Para discutir a questão do foco em particularidades de Stefan Sagmeister influenciando nas soluções gráficas desenvolvidas por ele, proponho localizar os aspectos de autoria no trabalho do designer austríaco radicado em Nova York pelo olhar das suas escolhas projetuais recorrentes e reconhecíveis. A repetição de elementos cria consistência visual em seu trabalho quando analisado em conjunto.

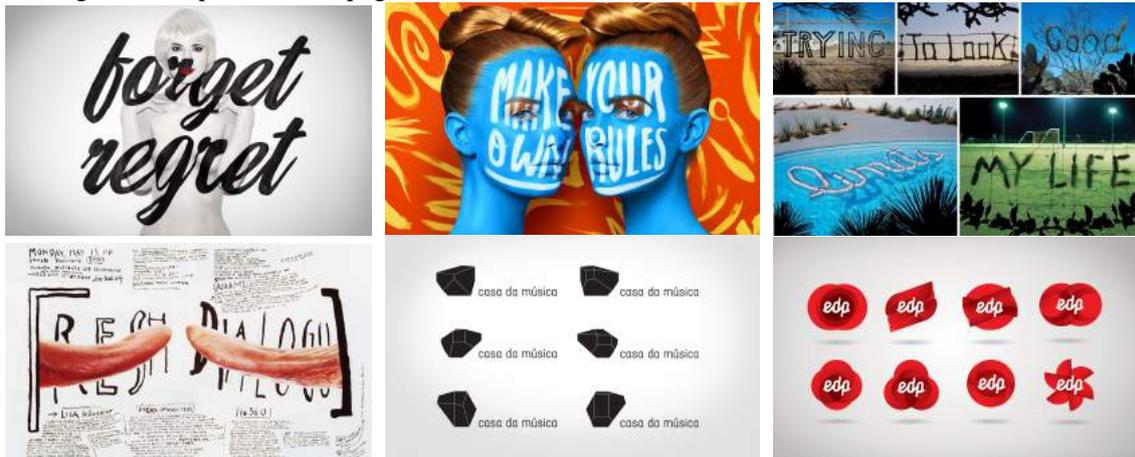
Na inauguração do seu escritório, o Sagmeister Inc., em 1993, uma placa na parede exibia um de seus lemas profissionais – Estilo = Pum³⁹ – deixando clara sua crítica à supervalorização dos elementos estilísticos em projetos de design. Ele se orgulhava do seu escritório não ter um estilo definido⁴⁰. Porém, apesar de achar, inicialmente, que o seu trabalho tinha como objetivo principal a comunicação do conteúdo em detrimento da forma, Sagmeister observa que o estilo que se formou pelo conjunto das suas escolhas gráficas constantes era inegável e necessário para manter a consistência do seu trabalho. (SAGMEISTER, 2006).

Mesmo nos trabalhos do período em que Sagmeister acreditava não ter um estilo definido é possível, a partir de uma análise gráfica do seu portfólio, perceber alguns recursos gráficos constantes que representam indícios de autoria. Dentre esses recursos estão: experimentação manual; identidades visuais fluidas; uso da imagem do corpo humano e de elementos da natureza, uso da imagem do seu próprio corpo.

³⁹ *Style = Fart*, no original

⁴⁰ “Durante muito tempo nos orgulhamos de não ter um estilo, o que se tornou impossível de defender. Isso porque, se você realmente mudar sua abordagem estilística a cada projeto, é impossível chegar a um novo em uma semana ou um mês sem copiar tanto estilos históricos ou estilo de um determinado designer. Embora não cubra todo o nosso trabalho, eu diria que estamos provavelmente mais conhecidos por nossa característica artesanal” (SAGMEISTER, 2006, tradução nossa).

Figura 53 — Board demonstrativo de alguns elementos visuais recorrentes no trabalho de Sagmeister como: uso de imagens do corpo humano, tipografia manual e identidades visuais fluidas.



Fonte: sagmeisterwalsh.com, 2015.

Para entender melhor como Sagmeister chegou a seu estilo quase artesanal de construção dos projetos, é importante conhecer brevemente sua trajetória. De acordo com a hipótese de Pierre Bourdieu (1984), o capital cultural⁴¹ de um indivíduo é construído com base em suas experiências e vivências passadas através do seu contato com a família, com o ambiente educacional e com os meios sociais nos quais circula. A questão do gosto, e consequentemente das escolhas e do estilo de vida, não seria então uma propriedade inata a cada indivíduo e sim um resultado da combinação de condições às quais esse indivíduo foi exposto socialmente. Para Bourdieu, o gosto:

É a propensão e a capacidade de se apropriar (material e simbolicamente) de uma dada classe de objetos e práticas classificáveis e classificadoras na fórmula geral do estilo de vida, um conjunto unitário de preferências distintivas que transmitem a mesma intenção expressiva na lógica específica de cada um dos sub-espços simbólicos, mobília, vestuário, língua, corpo. (BOURDIEU, 1984, p. 173).

A partir da *teoria do gosto* de Bourdieu podemos relacionar o consumo de referências e escolhas gráficas dos designers com os estímulos visuais e sociais a que eles foram expostos ao longo da vida através da sua conjuntura familiar, social, educacional e também por meio do espelhamento de modelos da própria área.

Em sua família, Sagmeister teve as primeiras referências profissionais. Com pais empreendedores e avô tipógrafo, cresceu cercado por tipos e tintas, o que possivelmente influenciou seu foco no fazer artesanal. Coursou a Universidade de Artes Aplicadas de Viena, e terminou seus estudos já em Nova York, no Pratt Institute, onde conseguiu uma bolsa de

⁴¹ O conceito de *capital cultural* proposto por Pierre Bourdieu diz respeito à uma predisposição ou tendência de cada indivíduo a gostar de determinados produtos da cultura influenciados por saberes, conhecimentos e experiências acumuladas ao longo da vida.

estudos. Como é descrito no livro *Made You Look* (2001) esse período foi muito rico em experiências visuais: “A vida em Nova York é marcada por grandes contrastes (...) e ele [Sagmeister] mergulhou naquele estilo de vida como um nativo” (p. 47, tradução nossa).

Sua próxima experiência profissional foi montar a área de design da agência Leo Burnett em sua filial em Hong Kong onde ficou por poucos anos. Sagmeister decidiu voltar a Nova York para trabalhar com seu grande ídolo no design, Tibor Kalman, no escritório M&Co. Após seis meses de trabalho, Kalman decide se dedicar somente ao seu trabalho de editor da revista *Colors* e encerra as atividades do M&Co. A partir daí Sagmeister, tendo trabalhado para o escritório que mais admirava, resolveu que o único caminho possível era abrir o seu próprio, o Sagmeister Inc.

Apesar do pouco tempo de trabalho juntos, Kalman aconselhou Sagmeister sobre o que considerava essencial para manter um escritório de design de sucesso: se esforçar para continuar pequeno, se divertir trabalhando e aproveitar toda oportunidade de fazer seu trabalho aparecer na mídia. Notadamente esses conselhos nortearam a forma de conduzir o *Sagmeister Inc.* Uma das características do seu escritório é o fato dele manter a pequena estrutura ao longo do tempo, no loft e Nova York Sagmeister sempre trabalha com uma equipe de no máximo cinco pessoas. Quanto a se divertir trabalhando, Sagmeister, além de tirar um ano sabático a cada sete anos de trabalho, faz palestras sobre felicidade e sobre como usar o tempo livre em seu favor como três de suas apresentações no evento *TED Talks* denominadas respectivamente: *Happiness by design* (2007); *The power of time off* (2009); e *7 rules for making more happiness* (2011)⁴². E o último conselho de Kalman para Sagmeister parece ser o mais explorado, já que o designer concentra seus esforços na geração de mídia espontânea para seu trabalho e para si mesmo.

Sagmeister é considerado por muito um “rock star designer”, como descrito na biografia da sua palestra *Designing with slogans*⁴³ no evento *TED Talks* em 2008. O grupo de projetos que mais contribuiu para a construção dessa imagem é o que usa a própria imagem do designer – e na maioria dos casos a nudez⁴⁴ – como recurso gráfico ou suporte para a transmissão de mensagens. A exploração dos autorretratos se estendeu para além dos projetos e foi utilizada como recurso de divulgação do seu escritório, conseqüentemente, reforçando seu nome como uma marca, principalmente dentro do campo do design.

⁴² Felicidade através do design; O poder do tempo livre; e 7 regras para gerar mais felicidade (tradução nossa).

⁴³ <https://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_on_what_he_has_learned>. Acesso em 10/07/2015.

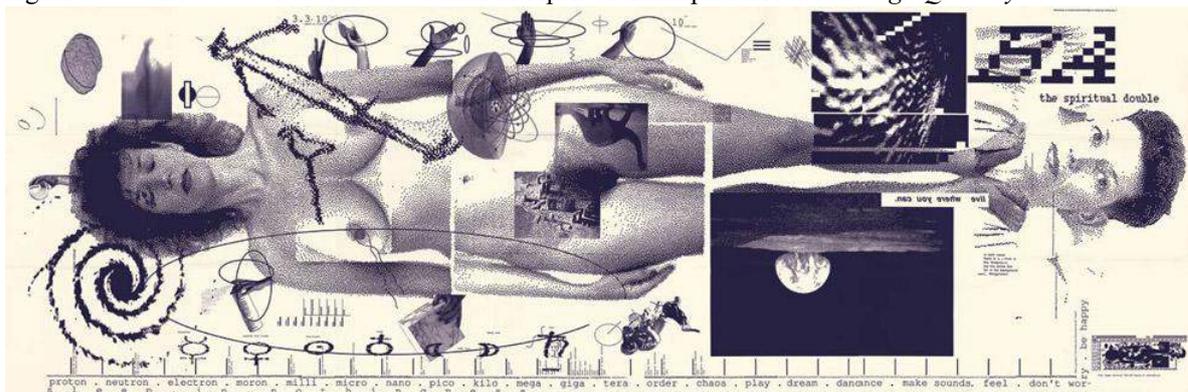
⁴⁴ “Stefan Sagmeister sempre entendeu o poder de ficar nu” (Patrick Burgoyne, editor do *Creative Review*)

Sagmeister não foi o primeiro da área a explorar a imagem do próprio corpo como recurso gráfico. A partir de meados dos anos 1960, a pasteurização do design ocidental começa a ser questionada por alguns designers suíços, como Wolfgang Weingart, que propôs trabalhos menos rígidos e mais intuitivos. Weingart acreditava no envolvimento dos designers em seus projetos, como afirma Philip Meggs (2009 [1983]):

Weingart defende o “enfoque Gutenberg” na comunicação gráfica: os designers, como os primeiros tipógrafos, devem envolver-se em todos os aspectos do processo (incluindo conceito, composição, produção, pré-impressão e impressão) para garantir a realização de seu ponto de vista. (MEGGS & PURVIS, 2009 [1983], p. 607-608).

Fortemente influenciada por Weingart, a designer norte-americana April Greiman trabalhava com experimentação nos processos gráficos. Considerada uma das pioneiras do design gráfico digital, Greiman explorou a sobreposição de imagens e texturas. Em 1987, a revista *Design Quarterly* solicitou a Greiman que projetasse uma de suas edições, onde o tema era a própria designer e seus trabalhos. O produto final foi uma revista/cartaz de 61 por 183 centímetros desenvolvida digitalmente por meio de captura de vídeo e sobreposição de imagens digitalizadas.

Figura 54 — “Does is make sense?” – Cartaz de April Greiman para a revista *Design Quarterly*.



Fo

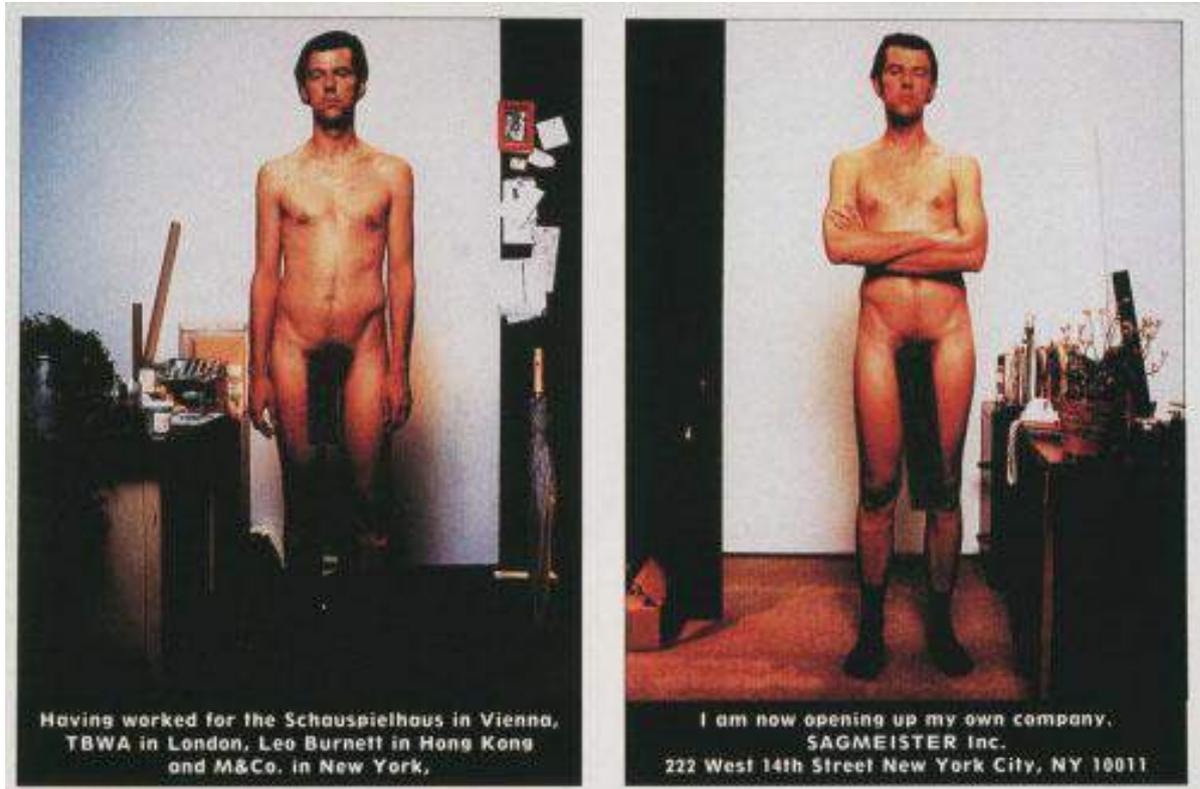
Fonte: Site *Design is history*

April Greiman alterou o padrão não só da forma de uma revista tradicional – que nesse caso foi integrada a um grande cartaz - como também na, então inovadora, forma de utilizar a imagem digital como recurso gráfico. Greiman é importante predecessora do uso do autorretrato como estratégia expressiva no design e essa característica pode ser observada como referência para o trabalho de Stefan Sagmeister.

A primeira peça desenvolvida por *Sagmeister Inc.* coincide com o primeiro momento em que o designer explora seu corpo, nu, como recurso gráfico. Ele desenvolveu cartões

postais que foram enviados para potenciais clientes e amigos como convite para a festa de lançamento, em janeiro de 1994. Na imagem e no texto de apoio, Sagmeister sugere que é preciso ter coragem para abrir seu próprio escritório.

Figura 55 — “Convite postal de abertura, Sagmeister Inc.”.



Legenda: “Tendo trabalhado para a Schauspielhaus em Vienna, TBWA em Londres, Leo Burnett em Hong Kong e M&Co. em Nova York (...) Eu agora estou abrindo meu próprio escritório. Sagmeister Inc.” (tradução nossa).

Fonte: SAGMEISTER, 2001, p. 115.

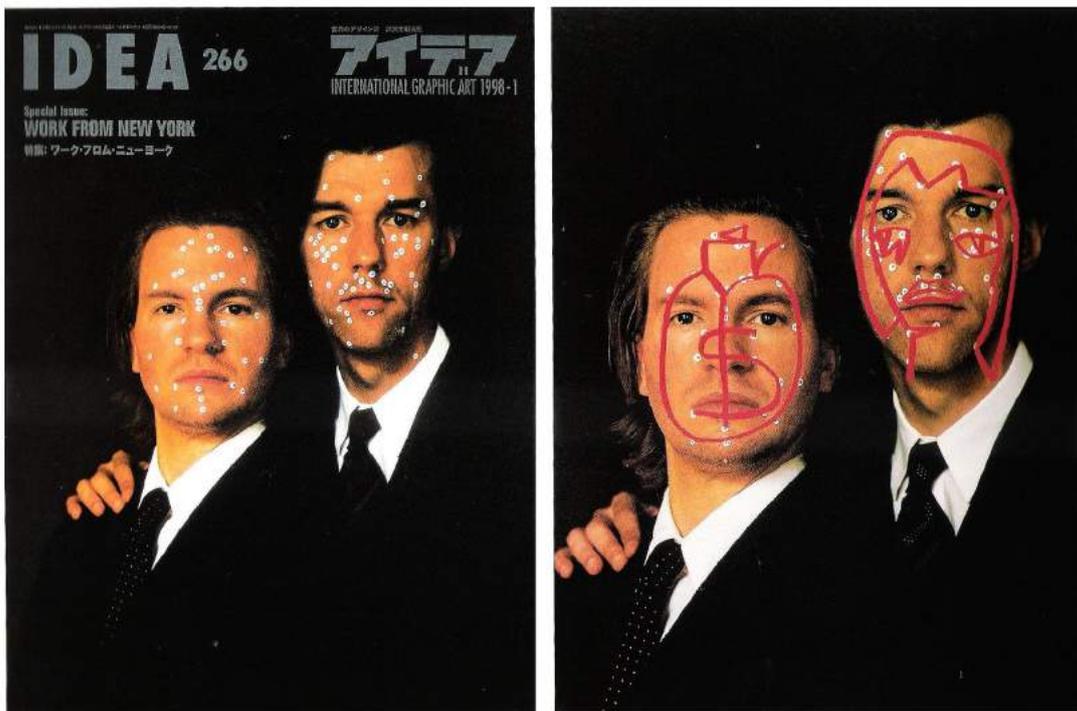
Sagmeister utiliza a própria imagem para gerar um choque inicial no observador e para reforçar a ousadia e criatividade a que se propunha. O designer se coloca como elemento central, dentro do seu escritório, enfatizando seu papel de “gênio criador” em lugar de mostrar os trabalhos desenvolvidos até então. Nesse momento, Sagmeister marca a estratégia de foco na autoimagem que o acompanha ao longo da carreira.

No livro *Whereishere* (1998), compilado pelo designer Lewis Blackwell com o objetivo de expor o trabalho de diferentes designers contemporâneos, Sagmeister, em uma das páginas duplas, optou pela produção de uma composição onde o nome do livro aparece arranhado no seu próprio corpo. Além de expor sua imagem, o designer transmitiu a mensagem utilizando o corpo como suporte iniciando uma atitude que pode ser comparada, em parte, à uma performance artística.

Com relação a esse trabalho, Rick Poynor escreveu uma crítica na revista *Graphis* sobre a obsessão pela própria imagem característica da época. Ele acredita que essa obsessão estava sendo reforçada pela “veia autoindulgente do design gráfico contemporâneo”. Em resposta a essa afirmação, Sagmeister utiliza o argumento de que o livro tinha como público-alvo os designers e por isso requeria trabalhos pessoais e envolvimento. “Se você está fazendo trabalhos para outros designers, é melhor que você fale sobre design ou sobre você mesmo”⁴⁵.

Ainda em 1998, desenvolvendo proposta para capa de uma edição especial sobre Nova York da revista japonesa *IDEA*, sugeriu um autorretrato ao lado de seu funcionário Hjalti Karlsson com um jogo de “ligue os pontos” sobre seus rostos. A ideia foi aceita e o objetivo era enfatizar as diferenças culturais entre os países, mostrando que na cabeça dos nova iorquinos, representados pelos designers, só passam dois pensamentos: dinheiro e mulheres. A capa desenvolvida poderia transmitir o mesmo conceito proposto se no lugar do próprio designer fosse utilizado um modelo fotográfico, até mesmo desconhecido. Porém, o designer teve como estratégia reforçar a associação do próprio rosto ao ideal cosmopolita nova iorquino, mantendo o conceito de jocosidade e irreverência no trato com sua autoimagem.

Figura 56 — “Capa da Revista *Idea Design* e a mesma peça com a intervenção sobre ela”.

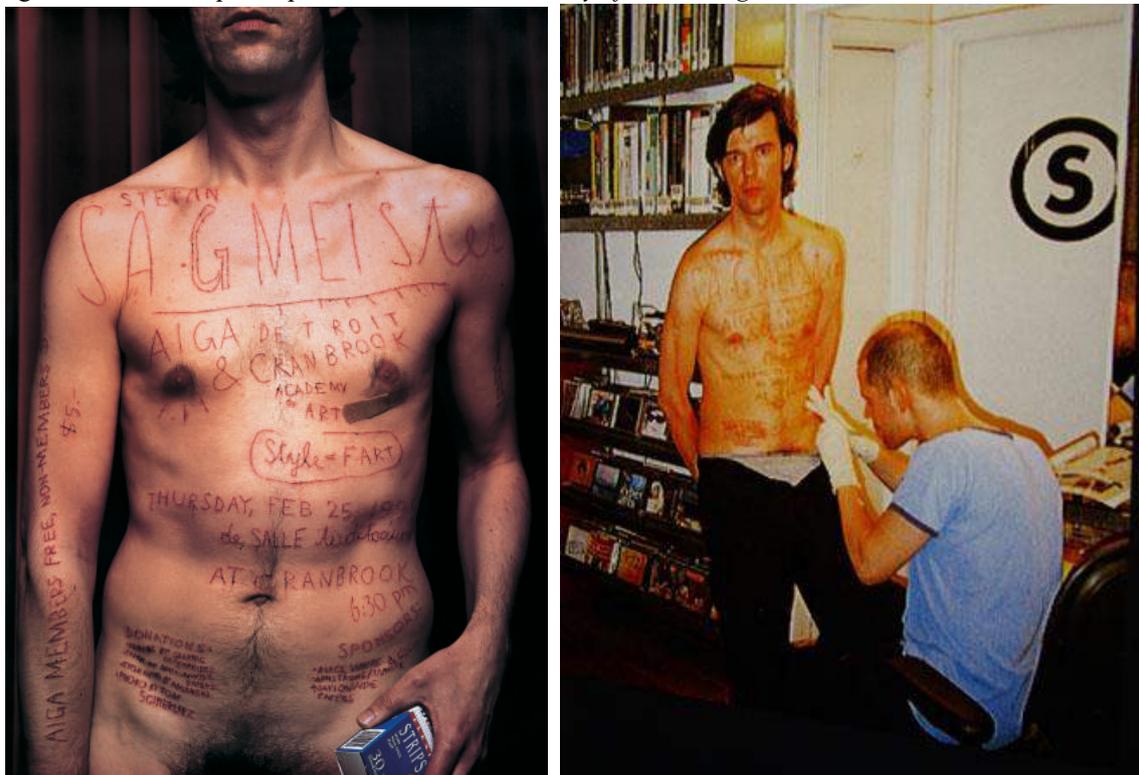


Fonte: SAGMEISTER, 2001, p. 184-185.

⁴⁵ “If you’re doing work for other designers you’d better talk about either design or yourself” (SAGMEISTER, 2001, p. 178-179, no original).

Depois de experimentar escrever um pequeno texto na pele no projeto *Whereishere*, Sagmeister resolveu repetir a estratégia, em 1999, em trabalho voluntário para AIGA. O cartaz desenvolvido teve o texto escrito no seu corpo com uma lâmina. Apesar da dor e da vontade de desistir no meio do processo, como descreve em seu livro *Made You Look* (p.191), o designer alega que o cartaz cumpriu com sucesso o seu objetivo. O evento teve audiência maior do que a esperada e trouxe mídia espontânea para o escritório e, conseqüentemente para o designer. Para Sagmeister, em sua afirmação pouco modesta, o cartaz não só trouxe mudanças para o seu escritório como trouxe também mudanças nas aspirações dos novos designers: “O cartaz (...) representou um ponto de mudança na profissão de design, longe da aspiração pela perfeição digital em direção a uma maior valorização da marca pessoal de um designer”⁴⁶. Com esta peça Sagmeister expressou sua intenção de se colocar na posição de designer performático assumindo o interesse em estar no patamar equivalente às mensagens a serem transmitidas em suas peças.

Figura 57 — Cartaz para a palestra *Cranbrook academy of art and aiga detroit*.



Fonte: SAGMEISTER, 2001, p. 190.

Depois da repercussão do cartaz, em 2002, o designer foi convidado para a sua primeira exposição individual no museu MAK em Vienna, sua cidade natal. O cartaz da

⁴⁶ “The poster (...) signalled a turning point for the design profession, away from aspirations of digital perfection toward a higher appreciation for a designer’s personal mark” (SAGMEISTER, 2001, p. 191, no original).

exposição, desenvolvido por seu escritório apresentava o seu corpo nu, dessa vez com vista posterior e mostrava parte do já famoso cartaz desenvolvido para a AIGA. Assim como o primeiro cartaz, esse projeto também explora a tipografia manual que acabou se tornando outro ponto recorrente nos trabalhos do designer. A abertura da exposição contou com mais público do que o esperado com resultado positivo.

A partir de então, o recurso de usar sua própria imagem em peças de divulgação de eventos voltados para designers foi usado recorrentemente. No ano seguinte, 2003, outro cartaz foi desenvolvido para uma exposição em Zurich com um retrato de Sagmeister e do designer Matthias Ernstberger. Os ternos representavam gráficos do número de vezes que cada peça desenvolvida por eles apareceu em revistas de design e catálogos. Quanto maior o número de aparições, maior o tamanho da peça em relação às outras. Esse tipo de trabalho passou a ir além do aspecto informativo com o conteúdo do evento e passou a ser também uma forma de divulgar sua imagem e os trabalhos do escritório perante a comunidade de design.

Figura 58 — Cartazes para exposição em Vienna e em Zurich.



Fonte: Website Sagmeister & Walsh.

Ainda em 2003, Sagmeister preparou o que se assemelha a uma performance para desenvolver o cartaz para exposição de design em Tokyo. Na parte superior, o designer

aparece sentado no sofá com o seu peso padrão. Na parte inferior, o designer aparece rodeado por dezenas de embalagens de alimentos que ele afirma ter ingerido e com visíveis quilos a mais. A peça transmite a ideia da participação ativa do designer em todo o processo de desenvolvimento, o que representa, conceitualmente, a importância crucial da figura de Sagmeister para que os argumentos retóricos inerentes ao trabalho sejam efetivados.

Na descrição do cartaz de exposição para a *School of Visual Arts* em seu site, em 2004, Sagmeister assume a recorrência de suas escolhas visuais quando declara que tinha prometido não usar mais tipografia feita à mão e que não apareceria mais em seus cartazes. Mas depois de algumas tentativas, afirmou que novamente essa foi a melhor opção⁴⁷.

Figura 59 — Cartaz *Sagmeister on a binge* e Cartaz para *SVA Exhibition*.



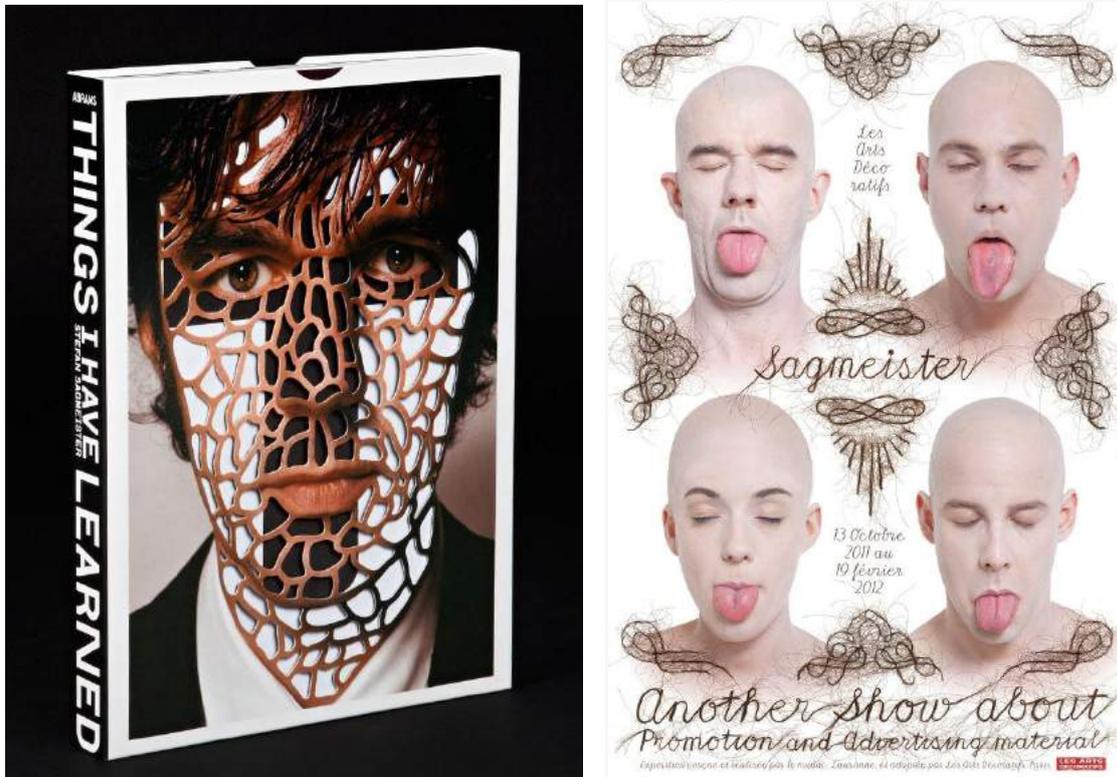
Fonte: Website Sagmeister & Walsh.

Na volta do ano sabático, em 2008, o designer lançou o segundo livro chamado *Things I have learned in my life so far* (Coisas que aprendi na minha vida até agora) onde expõe anotações do seu diário. O livro possui quinze opções de capa que podem ser trocadas e aparecem em sobreposição à imagem do seu rosto. Nesse momento o designer se coloca como porta-voz de conhecimentos para outros designers associando a autoimagem à de alguém (pouco modesto) que tem algo a dizer sobre o que aprendeu.

⁴⁷ “Há alguns meses eu prometi: 1. Eu não vou usar nossa tipografia manual como assinatura. 2. Eu não vou mais aparecer em nenhum de nossos cartazes. Nós vamos realmente experimentar inúmeras outras ideias, tudo refrescantemente livre de rabiscos feitos a mão e vaidosos autorretratos. No final, nós gostamos mais de nós mesmos novamente. Desculpe. Vamos continuar tentando” (Fonte: Site Sagmeister & Walsh, tradução nossa).

Em 2012, Sagmeister mobilizou todos os funcionários do seu escritório a participarem ativamente do cartaz promocional para *Les Arts Décoratifs* de Paris. Todos tiveram suas cabeças raspadas e a tipografia do cartaz foi escrita com os próprios cabelos. Além da tipografia experimental, recurso recorrente, a partir desse momento a participação na forma de performance fica mais ativa e se estende a todos os funcionários.

Figura 60 — Livro *Things I have learned in my life so far* e Cartaz promocional para *Les Arts Decoratifs*.



Fonte: Website Sagmeister & Walsh.

Dezenove anos após o lançamento do *Sagmeister Inc.*, o designer anuncia sociedade com sua até então jovem assistente Jessica Walsh. Para divulgar sua parceria, Sagmeister faz uma releitura do primeiro postal que enviou para clientes em que aparecia nu. Agora Walsh aparece ao seu lado, sobre uma pilha de livros, também nua no *e-mail marketing* enviado. Com a nova sócia, Sagmeister pretende se dedicar mais aos projetos autorais, enquanto Jessica Walsh coordena os projetos comerciais. A peça em questão marca uma nova fase de trabalho, mas, ao fazer a releitura, Sagmeister reforça a ideia de que os sócios devem ocupar o papel principal no escritório e na estratégia de posicionamento da empresa.

Figura 61 — *E-mail marketing* de anúncio da entrada da nova sócia do escritório, Jessica Walsh



Legenda: “Dezenove anos depois de fundar o Sagmeister Inc. (...) Nós estamos renomeando a empresa para Sagmeister & Walsh” (tradução nossa).

Fonte: Website Sagmeister & Walsh.

Na matéria *Why Sagmeister and Walsh works* na revista *Printed Pages* (2013), Sagmeister declara ter se surpreendido com a reação massiva ao anúncio alegando não pensar que a nudez ainda tivesse tanto poder. Jessica Walsh complementa:

Eu esperava as reações negativas, nenhuma surpresa aí. O que me surpreendeu foi o quão rápido a notícia se espalhou e o quanto a nudez contribuiu para isso. Nós produzimos cartões postais físicos, mas não chegamos a enviá-los porque quando eles ficaram prontos já pareciam notícia antiga (WALSH, 2013, p. 46, tradução nossa)⁴⁸

Mesmo com a entrada de Walsh o escritório continuou com a estratégia de utilizar a imagem dos sócios e dos seus funcionários, sempre com apelo ao corpo. Em 2013, cartazes promocionais desenvolvidos para a *School of Visual Arts* exibiam o texto “*Take it on*” sobre o rosto de Stefan, Jessica e do estagiário do escritório, escrito com diferentes suportes experimentais.

⁴⁸ “I expected the negative reactions, no surprise there. I was surprised by how quickly the news spread and how much the nudity helped with this. We had actual postcards printed but by the time we got them it seemed like old news, so we never sent them out” (WALSH, 2013, p. 46, no original).

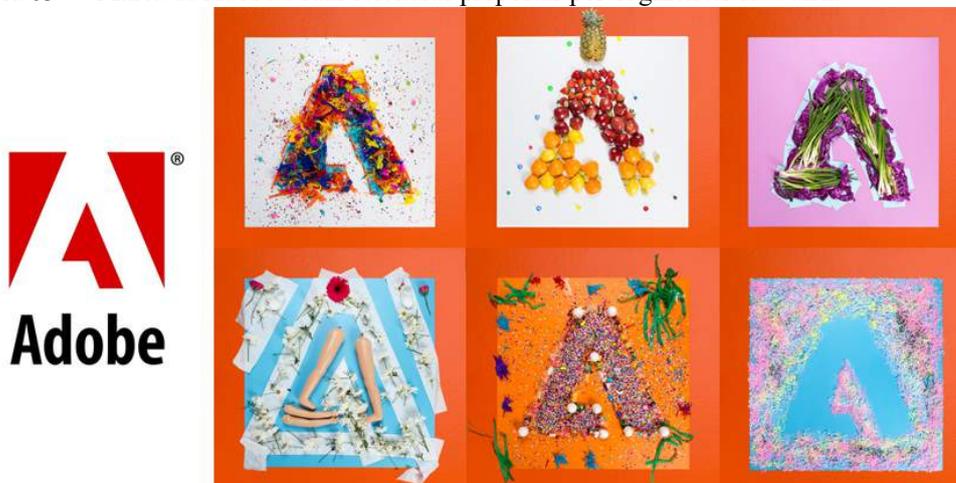
Figura 62 — Cartaz *Take it on* para a SVA NYC.



Fonte: Website Sagmeister & Walsh.

Em 2014, a Adobe contratou o escritório para desenvolver algumas reinterpretações visuais da sua marca. A proposta apresentada envolveu a participação direta dos sócios com a simulação de um *talk show* onde os dois disputavam quem fazia a melhor releitura da marca da Adobe com diversos materiais inusitados. A ação foi desenvolvida em cinco episódios em vídeo disponibilizados nas redes sociais.⁴⁹ A autoimagem, então, deixou de ser apenas estática, para ser explorada também de forma dinâmica, tangibilizando a atitude performática do designer.

Figura 63 — Marca da Adobe e suas releituras propostas por Sagmeister & Walsh.



Fonte: Adaptado de website Sagmeister & Walsh.

⁴⁹ Os vídeos podem ser acessados na plataforma Vimeo. Disponível em: <<https://vimeo.com/87875328>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

Além da autoimagem nas peças gráficas, Sagmeister também utiliza o recurso da personificação do seu escritório em outras formas de apresentação da empresa. O *website* institucional apresenta em sua página inicial um vídeo que mostra a sala principal do escritório em tempo real, durante 24 horas. Os botões do *menu* da página existem fisicamente, colados em adesivo no chão da sala onde os designers trabalham todos os dias. O *site* também é voltado para o acesso da mídia. É possível fazer o *download* de fotos dos sócios, de todos os projetos expostos na página em alta definição além de textos na forma de *release* preparados para a imprensa.

Figura 64 — Página inicial do site de Sagmeister & Walsh 24 horas em *streaming*.



Fonte: sagmeisterwalsh.com, 2015.

Recentemente, para divulgar o lançamento de melhorias no *website* os funcionários, e os sócios, participaram de uma sessão de fotos simulando um ambiente sem gravidade. E como não podia deixar de ser, todos estavam nus. Uma curiosidade é que no dia da inauguração do novo website todos trabalharam com roupas de astronauta e podiam ser vistos dessa forma durante o dia.

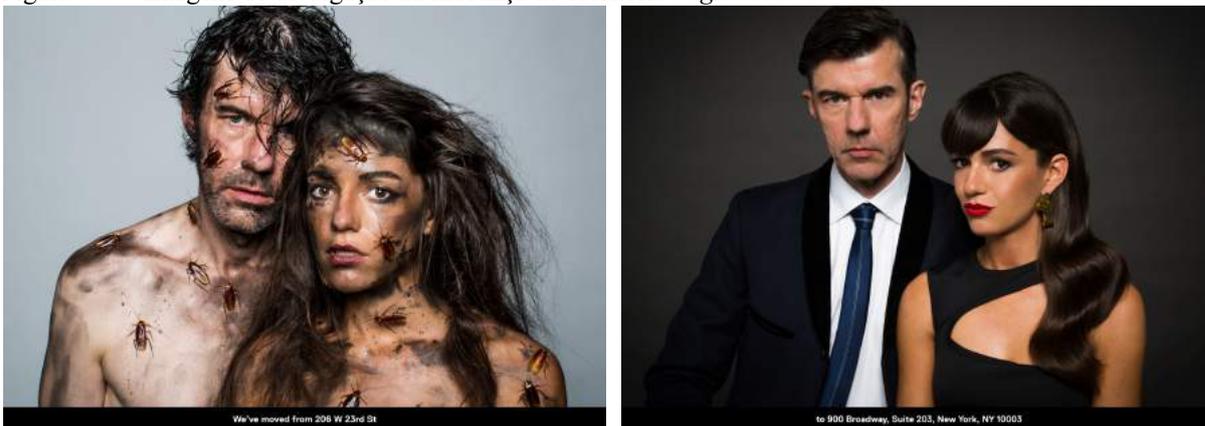
Figura 65 — Imagens de divulgação da campanha de melhorias no website da empresa.



Fonte: sagmeisterwalsh.com, 2015.

Enquanto esta pesquisa era finalizada Sagmeister e Walsh divulgaram uma campanha onde exploraram mais uma vez a própria imagem e a nudez como recurso para construção de sentido. Os sócios expuseram que enfrentavam problemas com infestação de baratas no espaço de trabalho e, ao anunciarem a mudança de escritório, o fizeram com o uso de duas imagens principais: na primeira os dois aparecem, em enquadramento aproximado, com o rosto sujo, cabelos desgrenhados, feições assustadas e baratas sobre o corpo, representando os problemas que enfrentavam no escritório antigo; na segunda, os dois aparecem limpos e produzidos como que para uma festa de gala, representando o *status* que queriam atribuir às novas instalações. (Ver imagem 66). Como forma de remeter às emblemáticas imagens que representaram as grandes mudanças sofridas pelo escritório, os sócios divulgaram uma terceira imagem onde aparecem nus, em enquadramento de corpo inteiro, e cobertos por baratas. (Ver imagem 67). Tal estratégia, adotada no ano de 2015, mostra como o recurso ainda não se esgotou e segue caracterizando, ainda hoje, o trabalho Sagmeister.

Figura 66 — Imagens de divulgação da mudança de escritório *Sagmeister & Walsh*.



Fonte: sagmeisterwalsh.com, 2015.

Figura 67 — Imagem de divulgação da mudança de escritório *Sagmeister & Walsh*.



Fonte: sagmeisterwalsh, 2015.

Após analisar as peças gráficas onde Stefan Sagmeister utiliza sua imagem como recurso gráfico observam-se alguns pontos de convergência. Além da combinação constante deste recurso com outros elementos constitutivos do seu estilo, noto que essas peças, são, em sua maioria, voltadas para um público-alvo dentro do próprio campo do design ou onde circulam potenciais clientes. Percebo que essa estratégia reforça o seu posicionamento, uma vez que a autoimagem contribui para a construção de sentido das mensagens a serem transmitidas com mais força entre os designers, onde ele é uma figura reconhecível.

Sagmeister utiliza o discurso do desejo de tocar o coração das pessoas através do design. Sua relação com o corpo e o seu envolvimento presencial nas peças é notável. De certa forma, intervir, real ou virtualmente no próprio corpo usado como suporte é a sua forma de utilizar o design para interferir no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho surgiu, inicialmente, da percepção pessoal de que alguns designers tinham como base a produção autoral e o estilo aparente e recorrente em seus projetos. O objetivo inicial era, então, entender como se constituía a dinâmica do processo criativo que permitia essa injeção de personalidade dos designers em seus trabalhos. Porém, com o avançar da pesquisa, foi observado que dentre os designers-autores, alguns se destacavam no campo, cercados de uma espécie de aura, que ia além do reconhecimento por aspectos técnicos, formada também pela força do designer personificado nominalmente. Assim se deu o recorte da pesquisa, a partir dos estudos acerca da autoria no design com ênfase no fenômeno dos *stardesigners*.

A partir, então, do isolamento, agrupamento e organização dos fatos em cada um dos estudos de caso (e entre eles), foi possível estabelecer relações únicas. A escolha de Charles Eames, Milton Glaser e Stefan Sagmeister se mostrou bastante acertada, uma vez que suas similaridades, bem como suas particularidades, tornaram possível perceber que o talento pode tornar um designer conhecido e fazê-lo figurar nos livros de história do design. Porém, existe uma série de outras qualidades que podem elevá-lo ao reconhecimento como celebridade, qualidades essas sutis e de difícil definição. Esse processo não é controlado apenas pelo designer; para que o *status* seja estabelecido é necessário que essas características sejam também reconhecidas.

Um ponto em comum entre os três designers é o fato de terem superado a construção da sua imagem por meio da visibilidade do seu trabalho, para fazê-la através de um estilo de vida aparente e passível de ser desejado por outros designers (e até mesmo pelo público em geral). Os esforços na construção da imagem, em suas particularidades, fazem que eles se coloquem em espaços não comumente ocupados por profissionais da área e com isso tornam-se referenciais ao seu trabalho conquistando a autoria por reconhecimento, pelo campo, pelos clientes, pelos usuários finais e pela mídia.

Os *stardesigners* não projetam apenas objetos ou formas de comunicação, eles também projetam a si próprios. Suas identidades se tornam produtos de consumo acrescentando valor às obras de sua autoria. Eames, Glaser e Sagmeister trabalharam seus nomes de tal forma que eles exerceram função importante na caracterização do modo de ser do discurso de cada um deles. Sua assinatura chancela suas obras e as diferencia das demais.

É possível perceber as quatro características da *função-autor* de Foucault (1977) na trajetória dos designers analisados. Como autores, eles transformam, em primeiro lugar, seus projetos em objetos de apropriação: a cadeira do Charles Eames; a marca do Milton Glaser; o

livro do Sagmeister. Em segundo lugar, os seus discursos não são universais, ou seja, operam de maneiras diferentes de acordo com o contexto: Charles Eames assumia uma postura extremamente política e estratégica quando se relacionava com o público externo, enquanto que com o público interno, apesar de ser considerado naturalmente um líder, apresentava características austeras e autoritárias; Milton Glaser adota uma atitude menos expositiva da sua imagem relacionada à sua vida pessoal, porém altamente articulada ao expor seus projetos icônicos e também no contexto educacional; Sagmeister foca na exploração constante da autoimagem em projetos cujo público-alvo se relaciona com design de alguma forma, e, por outro lado, foca na experimentação quando desenvolve projetos para clientes mais afastados da atmosfera do design em si. A terceira característica também se apresenta de maneira clara: a formação dos seus sujeitos autores não é espontânea, e sim depende de uma construção complexa formada a partir das projeções de seus *stakeholders*. Charles Eames fortaleceu sua imagem muito pela participação política e era visto pelo público como um articulador presente ativamente na construção de um novo modo de vida americano; Milton Glaser se estabeleceu em grande parte por seus projetos icônicos, visto como um referencial de profissional envolvido com as questões da cidade de Nova York; e Sagmeister construiu sua imagem em torno de si mesmo, colocando-se em evidência, a partir da associação com qualidades como ousadia, irreverência e autoria. A quarta e última característica, denominada por Foucault (1977) como *pluralidade de egos*, apresenta-se também como um ponto em comum entre os três, que além de serem conhecidos como designers, também assumiam diferentes outros papéis como: professores, palestrantes, autores de livros e artistas.

Podemos perceber outros pontos em comum entre os três designers, a partir das características determinadas na *teoria do autor* proposta por Andrew Sarris (1962). Assim como os diretores de cinema eram caracterizados como autores, é possível caracterizar também designers como autores a partir dos três itens propostos, com base nos casos de Eames, Glaser e Sagmeister. Os três apresentam notadamente um alto grau de **competência técnica** no desenvolvimento de seus projetos, dominando e instaurando técnicas e conceitos próprios; apresentam também **assinatura estilística** com elementos objetivamente recorrentes e perceptíveis; e possuem um **sentido interior** em seu trabalho, que é formado por características subjetivas aparentes nas estratégias visuais propostas referentes à personalidade de cada um.

O entendimento maior de como se constitui a autoria no design, no contexto desta pesquisa, traz à tona a abertura de possibilidades para pesquisas futuras. Uma questão evidente é o fato de que há poucas designers mulheres ocupando espaços no panteão dos

designers celebridades. Seria interessante, posteriormente analisar de que maneira se dá tal fato e como foi a trajetória do estabelecimento das poucas mulheres que atingiram esse patamar, como Paula Scher e Ellen Lupton. Outras questões também ganharam foco ao final desta pesquisa. O entendimento das possibilidades de proliferação de designers autores no mundo digital, onde são característicos o dissolvimento das apropriações e as criações coletivas e colaborativas; as ferramentas que podem possibilitar a proliferação de identidades individuais no ambiente ubíquo; e como os *stardesigners* as utilizam em seu favor.

Questões como essas mostram como o tema da autoria, com foco nos *stardesigners*, é pertinente para o campo do design, tanto para compreender como se constituíram essas personalidades, quanto para projetar cenários futuros a partir do entendimento de que os *stardesigners* são, de certa forma, um reflexo do *Zeitgeist* e do contexto sociocultural no qual surgem e se estabelecem como mitos.

REFERÊNCIAS

- ANASTASSAKIS, Z. *Triunfos e impasses: Lina Bo Bardi, Aloisio Magalhães e a institucionalização do design no Brasil*. 2011. 361 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- ADORNO, T. *Teoria Estética*. Tradução de Artur Mourão. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- ANDREASEN, S.; LARSEN, L. B. *The middleman: beginning to talk about mediation*. In: O'Neil (Ed.). *Curating Subjects*. London: Open Editions / de Appel, p. 20-30, 1960.
- BARTHES, R. *L'ancienne rhétorique, aide-mémoire*. In: *Communications*, Paris, Seuil, v. 16, n. 16, p. 172-223, 1970.
- BASBAUM, R. *Gênio, etc.* In: VISO. *Caderno de estética aplicada*, Rio de Janeiro, n.7, jul-dez 2009.
- BAZIN, A. *La politique des auteurs*. In: *Cahiers du cinema*, n. 70, p. 248-259, abr 1957.
- BENJAMIN, W. *The author as producer*. New York: Verso, [1966] 1998.
- BOURDIEU, P. *Campo intelectual e projeto criador*. In: POUILLON, J. *Problemas do estruturalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2007.
- BURKE, P. *A escrita da História: novas perspectivas*. São Paulo: Editora UNESP, 1992.
- CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blücher, 2004.
- COLOMINA, B. *Enclosed by Images: The Eameses' Multimedia Architecture*. Grey Room, n. 2, Winter, p. 5-29, 2001.
- CROSS, N. *Designerly ways of knowing*. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2007.

EMANUEL, B. *Rhetoric in graphic design*. Dessau, Germany: 2010. (Master Thesis). Disponível em: <http://www.barbaraemanuel.com/rhetoric/rhetoric_design.pdf>. (Acesso em: 01/09/2014)

FARIA, L. *Oliveira Vianna: de Saquarema à Alameda São Boaventura, 41 – Niterói: o autor, os livros, a obra*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2002.

FLUSSER, V. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, A. *Objeto de desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FOSTER, H. *Design and Crime*. In: ____ *Design and crime: and other diatribes*. London: Verso, p.13-26, 2002.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, [1971] 1996.

FOUCAULT, M. *Language, counter-memory, practice: selected essays and interviews*. New York: Counter University Press, 1977.

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1987.

FOUCAULT, M. *O que é um autor*. Lisboa: Vega, 1992.

FOUCAULT, M. *Resumo dos Cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

GLASER, M. *Graphic designer aux Etats-Unis*, v. 3: Louis Dorfman, Milton Glaser, George Tscherny e Tomi Ungerer. 1983.

GLASER, M. *Design Graphique*. Paris: St Nouvelledes Editions du Chene, 1973.

GREGORY, S. A. *The design method*. Nova York: Springer, 1966.

GOMBRICH, E.H. *Arte e ilusão*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

HEINTZ, M. *Going Public: Creation and Dissemination of the Designer's Identity*. Disponível em: <http://designresearch.sva.edu/research/going-public-creation-and-dissemination-of-the-designers-identity-3/>. Acesso em: 05/07/2015. Thesis research, SVA MA em Design Rearch, Writing & Criticism. Agosto, 2014.

HELLER, S. *Graphic Design History*. New York: Alworth Press, 2001

KEEDY, Mr. *Style is not a four letter word*. In: ____; BEIRUT, M.; DRENTTEL, W. *Looking Closer 5*. New York: Allworth Press, 2006.

KINROSS, R. *The Rhetoric of Neutrality*. In: *Design Issues*, v. 2, n. 2 (Autumn), p. 18-30. MIT Press, 1985. Disponível em < <http://www.jstor.org/stable/1511415>> (Acesso em 29/04/2012)

KRIPPENDORFF, K. *Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural*. In: *Estudos em Design*, v. 8, n. 3, Setembro, p. 87-98, 2000.

LESSA, W. D. *Modos de formalização do projeto gráfico: a questão do estilo*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 2005.

LEVIN, P. H. *Decision making in urban design*. Building Research Station Note EN51/66 Building Research Station, Garsto, Herts, UK, 1966.

LOOS, A. *Ornamento e Crime*. Lisboa: Edições Cotovia, [1908] 2004.

LUPTON, E. *The designer as producer*. In: HELLER, S. *The education of a graphic designer*. New York: Allworth Press, p. 159-62, 1998.

MACHADO, R.. *Foucault: a ciência e o saber*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

MARGOLIN, V. *The designer as producer*. ICSID News, 2002.

MAU, B. *S, M, L, XL*. New York: Monacelli Press, 1995.

MAU, B. *Life Style*. New York: Phaidon Press, 2000.

MCCARTHY, S. *Design-Authored Histories: Graphic Design at the Goldstein Museum of Design*. In: *Design Issues*, v. 27, n. 1 Winter, 2011.

MCCARTHY, S. *The Designer As... Author, Producer, Activist, Entrepreneur, Curator and Collaborator: New Models for Communicating*. Amsterdam: BIS, 2005.

MCNEILL, D. *The Global Architect: Firms, Fame and Urban Form*. New York: Routledge, 2008.

MEGGS, P.; PURVIS, A. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009 [1983].

MOLES, A. *The legibility of the world: a project of Graphic Design*. In: *Design Issues*, v. 3, n. 1, Spring. MIT Press, 1986, p. 43-53.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989 [1921].

NEUHART, J. *Eames design: The work of the Office of Charles and Ray Eames*. New York: H.N. Abrams, 1989.

OSTROWER, F. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.

PARRINDER, M. *The myth of genius*. In: *Eye Magazine*, n. 38, v. 10, 2000.

POSSENTI, S. *Indícios de autoria*. In: *Perspectiva*, Florianópolis, n. 1, p. 105-124, jan/jun 2002.

POYNOR, R. *Abaixo as regras*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RAND, P. *Thoughts on Design*. New York: Wittenborn & Company, 1946.

ROCK, M. *The designer as author*. In: *Eye Magazine*, v.5, n.2, 1996. Disponível em: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author> (Acesso em 05/07/2012).

ROCK, M. *Graphic Authorship*. In: *Typoteque Essays*, 2004. Disponível em: http://typoteque.com/articles/graphic_authorship (Acesso em 05/07/2012).

SARRIS, A. *Notes on the Auer Theory*. In: *The Film Artist*, p.561-564, 1962.

SOUZA LEITE, J. *Aloisio Magalhães: aventura paradoxal no design brasileiro. Ou, o design como instrumento civilizador?* 2006. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

STOLARSKI, A. *Design e arte: campo minado*. Uma antologia de discursos comentados e uma proposta disciplinar. 2012. 255f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura, Linha: Projeto, Espaço e Cultura). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

WALSH, J. *Why Sagmeister and Walsh Works*. In: ALDERSON, Rob. *Printed Pages*, Spring, 2013.

WEYMAR, L. B. C. *Design entre aspas: indícios de autoria nas marcas de comunicação gráfica*. 2010. 331f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUC, Porto Alegre, 2010.

WIMSATT, W. K.; BEARDSLEY, M. C. *Intentional Fallacy*. University of Kentucky Press, 1946.

WÖLFFLIN, H. *Conceitos Fundamentais da História da Arte*. São Paulo, Martins Fontes, 2006.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE I – Corpus da pesquisa

Charles Eames

(5) Vídeos

Charles & Ray Eames unveil the Eames lounge

NBC, 1956

Entrevista de Arlene Francis com Charles e Ray Eames

<http://vimeo.com/12499691>

11'21"

Design Q & A with Charles Eames

Herman Miller Inc., 1972

Entrevista de Mme. L. Amic com Charles Eames na exibição “qu'est ce que le design?” no

Musée des Arts Décoratifs, Palais du Louvre

<https://www.youtube.com/watch?v=3xYi2rd1QCg>

5'28"

The design genius of Charles + Ray Eames

TED talks, 2007

Apresentação de Eames Demetrios (neto de Charles Eames)

https://www.ted.com/talks/the_design_genius_of_charles_and_ray_eames

15'08"

The story of Eames Furniture

Gestalten.tv, 2011

Entrevista com Marilyn Neuhart e John Neuhart

<http://www.gestalten.tv/motion/story-eames-furniture>

16'42"

Eames: the architect and the painter

Quest productions, 2011

Documentário dirigido por Jason Cohn e Bill Jersey, narrado por James Franco

85'

(2) Áudios**Charles Eames talks with Studs Terkel**

The Chicago History Museum, 1965

<https://archive.org/details/popuparchive-1914938>

33'43"

Oral interview with Ray Eames

Archive on American Art, 1980

<http://www.aaa.si.edu/collections/interviews/oral-history-interview-ray-eames-12821>

5'

(6) Livros e Artigos**Eames design: The work of the Office of Charles and Ray Eames**

John Neuhart, Marilyn Neuhart, Ray Eames

New York: H.N. Abrams, 1989

456 páginas

The work of Charles and Ray Eames: a legacy of invention

Donald Albrecht

Nova York: Harry N. Abrams, 1997

208 páginas

Charles and Ray Eames: designers of the twentieth century

Pat Kirkham

Cambridge: MIT Press, 1998

486 páginas

Fifteen things Charles and Ray teach us

Keith Yamashita

California: Eames Office, 2000

38 páginas

100 quotes by Charles Eames

Charles Eames, Carla Hartman, Eames Demetrios

California: Eames Office, 2007

200 páginas

Enclosed by Images: The Eameses' Multimedia Architecture

Beatriz Colomina

Grey Room 02, Winter 2001, pp. 6-29

24 páginas

(4) Acervos Digitais**MoMA Archive – Charles Eames**<http://www.moma.org/search?query=Charles+Eames>

293 itens

New York Times Archives<http://www.nytimes.com/>

2309 itens

Library of Congress Archives<http://www.loc.gov/search/?in=&q=Charles+Eames>

1094 itens (813 disponíveis online)

The work of Charles and Ray Eames: a legacy of invention

Library of Congress

<http://www.loc.gov/exhibits/eames>

(5) Websites**Eames Office**

<http://www.eamesoffice.com/>

Eames Designs

<http://eamesdesigns.com/>

Eames Foundation

<http://www.eamesfoundation.org/>

Eames Shop

<http://shop.eamesoffice.com/>

Eames Collector

<http://www.eamescollector.com/>

Milton Glaser**(10) Vídeos****Just enough is more**

Steven Heller, 2006

Documentário

15'05"

To inform and delight

Wendy Keys, 2008

Documentário

73'

Using design to make ideas new

TED Talks, 2009

https://www.ted.com/talks/milton_glaser_on_using_design_to_make_ideas_new
15'14"

Milton Glaser's SVA: A legacy of graphic design

School of Visual Arts, 2009

<https://vimeo.com/15631905>
42'37"

On the fear of failure

Berghs' Exhibition, 2011

<https://vimeo.com/23285699>
7'26"

Masters of Design: Milton Glaser/Designing the Kinect Sculpture

School of Visual Arts, 2011

<https://vimeo.com/22054712>
8'5"

Milton Glaser interview

On creativity, 2012

<https://vimeo.com/43871950>
2'20"

Interview with Milton Glaser

Big Think, 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=UV9pdtgXuvM>
28'13"

Milton Glaser

Good life project, 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=JD1bcGwa3QQ#t=37>
45'05"

Milton Glaser in conversation with Steven Heller

Offset, 2014

<https://vimeo.com/90626673>
53'16"

(3) Áudios**Visual Communication – Audio Comentary: Milton Glaser**

Southwestern College, 2006

<https://itunes.apple.com/sa/itunes-u/visual-communication-audio/id430203902?mt=10>
21'55"

Milton Glaser por Debbie Millman

Design Observer, 2010

<http://designobserver.com/feature/milton-glaser/8927/>
57'01"

Milton Glaser takes on Global Dying

The Brian Lehrer Show, 2014

<http://www.wnyc.org/story/milton-glaser-takes-global-dying/>
14'46"

(6) Livros**Graphic designers aux Etats-Unis, v. 3**

(Louis Dorfsman, Milton Glaser, George Tscherny, Tomi Ungerer)

Collectif

France: Office du livre, 1972

140 páginas

Design Graphique

Milton Glaser

Paris: St Nouvelle des Editions du Chene, 1973

242 páginas

The Push Pin Graphic: a quarter century of innovative design and illustration

Seymour Chwast

California: Chronicle Books, 2004

256 páginas

The design of dissent: socially and politically driven graphics

Milton Glaser & Mirko Ilic

Minneapolis: Rockport Publishers, 2005

239 páginas

Drawing is thinking

Milton Glaser

Nova York: Overlook Press, 2008

223 páginas

In search of the miraculous: or one thing leads to another

Milton Glaser

Nova York: The Overlook Press, 2012

94 páginas

(4) Acervos Digitais**Milton Glaser Collection**

SVA Design Study Center and Archives

<http://www.glaserarchives.org/>**Milton Glaser Collection**

MoMA Archive

<http://www.moma.org/search?query=Milton+Glaser>

55 itens

New York Times Archive<http://www.nytimes.com/>

1286 itens

Library of Congress Archives<http://www.loc.gov/search/?in=&q=Milton+Glaser>

78 itens (24 disponíveis online)

(2) Websites**Milton Glaser Inc.**<http://www.miltonglaser.com/>**Push Pin Studios**<http://www.pushpininc.com/>

Stefan Sagmeister**(7) Videos**

Happiness by design

TED Talks, 2004

http://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_shares_happy_design

15'30"

Designing with slogans

TED Talks, 2008

http://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_on_what_he_has_learned

4'45"

The power of time off

TED Talks, 2009

http://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_the_power_of_time_off

17'40"

7 rules for making more happiness

TED Talks, 2010

http://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_7_rules_for_making_more_happiness

9'33"

Stefan Sagmeister at AGI Open

Design Indaba, 2011

<https://vimeo.com/30855540>

4'04"

The Creative Class ep. 5

2014

<https://vimeo.com/98330466>

3'24"

You are not a storyteller

FITC, 2014

<https://vimeo.com/98368484>

2'

(1) Áudios**Stefan Sagmeister por Debbie Millman**

Design Observer, 2009

<http://designobserver.com/feature/stefan-sagmeister/11857/>

57'31"

(2) Livros**Another self indulgent design book**

Stefan Sagmeister

Nova York: Booth-Clibborn Editions, 2001

291 páginas

Things I have learned in my life so far

Stefan Sagmeister

Nova York: Abrams, 2008

248 páginas

(4) Entrevistas**Stefan Sagmeister interview**

Design boom, 2006

<http://www.designboom.com/interviews/designboom-interview-stefan-sagmeister-2/>

Stefan Sagmeister: graphic designer provocateur

The creators project, 2011

<http://thecreatorsproject.vice.com/creators/stefan-sagmeister>

Trying to look good limits my life

Smashing Magazine, 2012

<http://www.smashingmagazine.com/2012/10/03/stefan-sagmeister-trying-to-look-good-limits-my-life-interview/>

Stefan Sagmeister: designer/entrepreneur

The great discontent, 2014

<https://thegreatdiscontent.com/interview/stefan-sagmeister>

(1) Websites**Sagmeister and Walsh**

<http://www.sagmeisterwalsh.com/>
