

A rebelião dos signos. A alma da letra

Joan Costa – Daniel Raposo

Entrevista por Dora Santos Silva

1. As letras têm alma? É por isso que os signos linguísticos se revoltam? Ou foi um título escolhido para humanizar o design?

A palavra “animismo” invoca uma certa estrutura espiritual. Um conceito que choca de modo surpreendente numa civilização como a nossa, tão insensível à poética das coisas quotidianas, tão vocacionada para a eficácia e a rentabilidade.

No congresso do ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) em Toquio, 1973, Tadao Umesao, deu uma palestra sobre “animismo”, com o título “*Soul and Material Things*”. É claro que em Japonês se expressa de forma bem diferente e se traduz literalmente por “a alma do Homem e o mundo das coisas”. No entanto, Umesao inverteu ao tema e propôs: “a alma das coisas e o mundo do Homem”.

Assim, tal como opina Umesao, tanto designers, como calígrafos, tipógrafos ou qualquer outro indivíduo, pensamos que as letras têm alma. As letras sentem. Palpitam. Estão vivas, porque nós, quando as desenhamos, as escrevemos, ou as lemos, lhes transferimos alento. Pobre do designer que pense que as letras são coisas mortas!

Se aceitarmos esta metáfora, todos os signos de escrita da história humana sentem verdadeiramente o instinto da rebelião. Não se esqueça que as letras foram criadas individualmente, desenhadas com minúcia uma por uma, e que no seu interior ambicionam fortemente a independência original que as torna símbolos, todos eles bem diferentes. A sujeição imposta a estes signos face a um código tão rigoroso e dominante como o da escrita, e a submissão das letras ao totalitarismo da linha tipográfica, implica a escravidão do seu destino funcional.

No entanto, se a subordinação das letras conduz à diluição da identidade formal de cada signo é também motivo para um impulso imparável na direcção da liberdade absoluta.

Assim, a letra sente, fere, é formal ou informal, silenciosa ou ruidosa no testemunho dos desejos e pensamentos humanos, ingredientes essenciais para a sua liberdade como signo plástico e *linguagem própria*.

2. O livro reflecte sobre a evolução da letra e a sua influência na vida quotidiana. Pode dar alguns exemplos?

É evidente que a letra cumpre uma função social. A letra é cultura. É por isso que a letra está em todas as partes, que é omnipresente, ubíqua e intemporal, enquanto que se transmuta constantemente como todos os seres vivos. Por vezes fá-lo de modo subtil, discreto, enquanto que outras se torna divertida, vistosa, e até vociferante, como nos anúncios ou nos graffiti urbanos. Há letras lapidárias e solenes que invocam a história; outras são gráceis como as de escrita manual ou caligráfica; por vezes formam páginas e páginas de texto literário, enquanto que noutras ocasiões são meras abreviaturas repletas de significado como SOS, IA, SMS, FM, ADSL, PDF, JPG, etc.; Podem ainda ser puras siglas comerciais nas quais dois ou três signos mínimos são capazes de invocar mundos bem diferentes e diversos como IBM, TAP, GALP, BMW, M&M, A&T, etc...

3. Como surgiu esta parceria com o “grande” Joan Costa, autor da primeira enciclopédia de design do mundo, que vive em Barcelona? A internet, recurso principal também deste livro, diminuiu as distâncias entre esta cidade e Castelo Branco, onde reside?

(E de que forma a internet é o recurso principal deste livro?)

Quem já conheceu o Joan Costa pode atestar que é uma pessoa extremamente generosa e sempre pronta a partilhar a sua experiência e conhecimentos. Tem ainda a particularidade de ser uma pessoa bastante culta,

perspicaz, experiente e atenta ao mundo. É importante ter esta questão esclarecida para entender como surge este livro.

A título de exemplo, o “Curso Internacional de Diseño, Creación y Gestión de Marcas” e o “MasterBrand”, cursos on-line, as videoconferências que dá, o uso do skype ou mesmo do e-mail.

Comecei por conhecer e admirar o Joan Costa pelo seu trabalho e sobretudo pelos livros que tem escrito ao longo de anos. Foi na qualidade de entusiasmado estudante de mestrado que o contactei e questionei. Aliás, tal como fiz com outras pessoas portuguesas ou estrangeiras.

Não só o Joan Costa me respondeu como foi dos poucos que me disponibilizou tempo para pensar e debater temáticas da área do design, mesmo que por via e-mail.

Enquanto terminava a dissertação de mestrado, fui um dos formandos do curso online “Diplomado Internacional de Diseño, Creación y Gestión de Marcas”.

Creio que terá sido a minha forma de estar, o trabalho de dissertação e o meu desempenho no curso referido que motivaram o Joan Costa a estender-me o convite para um livro conjunto.

Neste processo, a internet foi fundamental e permitiu que duas pessoas com cerca de cinquenta anos de diferença de idade partilhassem e debatessem ideias. As fronteiras deixaram de existir ao primeiro e-mail e em vez disso cimentou-se uma amizade que perdura, muito embora a distância.

4. Como decidiram quem escrevia o quê?

Ao iniciarmos o projecto, o Joan Costa apresentou-me um esboço de uma estrutura geral composta por sugestões de capítulos em redor do tema da letra. Fomos trocando impressões até chegar a uma proposta de índice bem diferente da inicial e que mesmo ao longo do tempo se foi ajustando.

Começamos por dividir os capítulos em função da facilidade no acesso a recursos bibliográficos ou dos nossos interesses particulares.

Já redigidos, os capítulos deveriam trocar-se para correcções, acrescentos ou melhorias. Mas na verdade os contributos e partilha de ambos foi de tal ordem, que nos resulta difícil dizer o que escreveu cada um de nós.

Por exemplo, eu comecei por escrever em português e traduzir em paralelo para espanhol, mas depois de alguns meses passei a escrever directamente em castelhano.

No geral, a elaboração dos conteúdos seguiu um método fluido e construtivo repleto de conversas, partilha de pontos de vista e conhecimentos.

5. Esta obra saiu há um ano no mercado espanhol e argentino. A adesão dos leitores foi positiva? Acha que os leitores portugueses são semelhantes nas necessidades e nas expectativas?

Sim, na verdade para o mercado de língua espanhola o livro foi uma surpresa, tanto na América Latina como em Espanha e estamos convictos de que o êxito se deve à originalidade do enfoque e pertinência do conteúdo, já que, de modo geral, a letra tem sido encarada da perspectiva da tipografia (caracteres) e não da forma ou da vida social dos símbolos.

O rigor da investigação desenvolvida por mais de três anos foi também um contributo essencial.

Mas falta um outro facto: o elemento gráfico, quer ao nível da selecção das ilustrações como da sua abundância na obra. Ainda neste capítulo, o design editorial teve um contributo de primeira ordem.

Ocorre uma circunstância curiosa. Na sua versão espanhola editada na Argentina, o livro foi o primeiro de uma colecção original dedicada ao design. Este facto volta a repetir-se na versão portuguesa, já que é o título inaugural da colecção de design editada pela Dinalivro.

Estamos certos de que “A rebelião dos Signos. A alma da letra” receberá as melhores atenções e interesses dos designers, professores e estudantes portugueses e brasileiros.

6. Não é fácil encontrar nas livrarias livros de Design escritos em português europeu. Foi com base nesta lacuna que surge este livro, editado pela Dinalivro que inaugura, por sua vez, a colecção “Design, Comunicação e Publicidade”, também coordenada por si e Joan Costa?

Sem dúvida que a falta de literatura sobre design, comunicação e publicidade em português europeu foi uma das razões para o surgimento deste livro, mas também da colecção iniciada pela Dinalivro, que conta com a nossa colaboração no aconselhamento.

Olhando um pouco para trás, temos de concordar que actualmente o acesso a bibliografia sobre design está muito mais facilitado que por exemplo nos anos noventa. Ainda assim, a bibliografia disponível é praticamente toda de expressão anglo-saxónica, apegada a fenómenos de moda e estética ou limitada a questões estritamente técnicas. São raros os livros que realmente sejam um contributo válido para o design, em especial num circuito comercial mais amplo.

Considerando importante uma tradução de qualidade e acesso a autores de destaque de diversos países, parece-nos fundamental que os designers, professores e estudantes lusos tenham referências nacionais. Falta ainda um longo percurso que clarifique desde o saber fazer à história do design no contexto euro-americano e português em especial.

7. O design ainda é visto pela sociedade como uma mera questão estética (embora a sua essência seja precisamente a funcionalidade)?

A sociedade não vê o design, apenas se apercebe das suas formas. Nas coisas, nos objectos, nos espaços, ou nas mensagens visuais.

A forma é portadora de valores estéticos e significados, algo ainda mais evidente no design gráfico. Porém encarar o design como um exercício de mera cosmética é no mínimo menosprezar a sua importância.

O designer otimiza mensagens do emissor e selecciona a linguagem visual mais adequada para obter resposta positiva do receptor.

O nosso livro dá um contributo na medida em que mostra que o design é informação e não apenas estética. Que mesmo os valores estéticos têm o seu contexto e devem servir um propósito. O design é cultura.

8. De que forma poderá este livro combater a confusão em redor do termo “design” e a visão redutora que os não-designers têm dele?

Na medida em que o livro trata da cultura através do design e não cai em receitas nem em tendências de moda, é relatado como nasceu e se desenvolveu a escrita até à actualidade a par do progresso da humanidade. Não se usa correctamente o que não se entende. A letra é um componente indispensável na comunicação visual. Na sua célebre frase, Albert Einstein afirmou que “se não consigo desenhar é porque não entendi”, uma clara alusão à necessidade de compreender os conceitos e significados antes de os conseguir transmitir e materializar.

No livro, designers, professores e estudantes não vão encontrar uma visão redutora, mas sim um apoio fundamental para uma maior qualidade conceptual e formal do design.

