

O que é design gráfico?

O design gráfico é a mais universal de todas as artes. Está em toda parte, explicando, decorando, identificando – impondo significado ao mundo. Está nas ruas, em tudo o que vemos, sobre os nossos corpos. Interagimos com o design da sinalização de trânsito, da publicidade, das revistas, dos maços de cigarro, dos medicamentos, do logótipo da nossa camiseta, da etiqueta de instruções de lavagem da nossa jaqueta. O design não é só um fenómeno moderno ou capitalista. Ruas repletas de sinais, emblemas, preços, ofertas de venda, declarações oficiais e noticiário eram familiares para os antigos egípcios, para os italianos da Idade Média ou para a população da Rússia soviética.

O design gráfico realiza diversas funções. Ele classifica e diferencia – faz uma empresa, organização ou mesmo nação se sobressair em relação a outra. Ele informa – mostra como desossar um pato ou como registar um nascimento. Atua em nossas emoções e ajuda a dar forma aos nossos sentimentos em relação ao mundo que nos cerca.

Há uma velha piada entre os designers gráficos: “Design gráfico ruim nunca matou ninguém”. A ideia por trás da piada é mostrar que o design é irrelevante, decorativo, uma mera questão de escolher uma fonte ou cor entre outras que também funcionariam. Jornalistas de língua inglesa se divertem utilizando o adjetivo “designer” para se referir a certo tipo de consumismo cínico que nos distrai com um aspecto visual atraente: elegantes rótulos de garrafas, etiquetas no estilo vitoriano, novos logos de empresas antiéticas, para citar alguns exemplos. Isso levou à criação de expressões como “designer water” (água mineral de marca), “designer jeans” (jeans de

grife) e mesmo “designer babies” (bebês de grife). Infelizmente, às vezes os designers gráficos de fato desempenham um papel na criação desse cenário.

Imagine se o design gráfico fosse banido, ou simplesmente desaparecesse da noite para o dia. Não haveria palavra escrita, jornais, revistas, Internet, descobertas científicas sobre as quais falar, os livros seriam apenas para os ricos, não seriam necessários porta-niqueis, obras literárias, haveria poucas universidades e a medicina seria das mais simplórias. Tudo seria exaustivamente escrito à mão. Sem o processo e os ingredientes do design – estrutura e organização, palavra e imagem, enfim, diferenciação –, teríamos de receber todas as nossas informações por meio da palavra falada. Entraríamos em uma nova Idade Média, vivendo milhares de anos de ignorância, preconceito, superstição e expectativa de vida muito baixa.

Muito longe da trivialidade, os usos e os objetivos do design gráfico estão tão integrados ao nosso mundo moderno – civilização – que Marshall McLuhan nos batizou de “homens tipográficos”.



Bilbau e Nova York

Os elementos mostrados nestas páginas vêm de duas cidades, e foram reunidos sob um único critério – terem caído em minhas mãos. Lixo que costuma ser jogado fora, esses materiais se encaixam em quase todo gênero concebível de design: pseudovitoriano, modernismo utópico, "misticismo quase-medieval", neoclássico, tipografia mecânica e idealismo renascentista.

Função *versus* estética

O pai do termo “design gráfico” é um americano, William Addison Dwiggins – designer muito bem-sucedido que criou peças publicitárias na forma de pôsteres, panfletos e anúncios em jornais e periódicos. Em 1922, ele escreveu: “Em relação ao layout, no começo esqueça a arte e use o senso prático. A função do designer gráfico é apresentar a mensagem de forma clara – transmitir as idéias importantes e fazer com que as menos importantes não deixem de ser percebidas. Isso requer um exercício de bom senso e uma aptidão para a análise, e não para a arte.” Nesse ensaio, podemos ver claramente quais eram os ingredientes iniciais do design gráfico imaginados há um século – utilizando a terminologia de Dwiggins, as letras, os espaços em branco, os elementos decorativos, as bordas e esses tipos de acessórios e imagens.

Dwiggins via o design gráfico quase que inteiramente relacionado à preparação da arte a ser impressa. Um dos seus termos alternativos para o design gráfico era “superimpressão” (com o super significando “acima” ou “antes”). Mas hoje o design gráfico e a tipografia são vistos como termos distintos. A tipografia é o sistema do alfabeto mecânico, do tipo e, por implicação, seu foco está na reprodução impressa. O design gráfico é um termo mais amplo e inclui a tipografia, bem como outras disciplinas da área gráfica: a criação e a manipulação de imagens, as possibilidades que se ampliaram consideravelmente desde a época de Dwiggins; o design de logos e os esquemas de identidade; o design de exposições; a embalagem e assim por diante. A maior parte desse trabalho é reproduzida por meio de outros métodos além da impressão em papel: transparências fotográficas, saídas

digitais, vinil colorido, lâmpada a vapor de sódio, pintura, madeira e metal, tubo de raios catódicos e assim por diante.

As idéias de Dwiggins sobre design se referem a como alcançar resultados previsíveis. O tipógrafo Francis Meynell tinha uma abordagem mais interessante em relação ao papel da tipografia – e, por conseguinte, do design gráfico. Em 1923, ele escreveu um artigo intitulado *With twenty-six soldiers of lead I have conquered the world* (Com vinte e seis soldados de chumbo conquistei o mundo): “Todas as alturas, profundidades e larguras de coisas tangíveis e naturais – as paisagens, o pôr-do-sol, o cheiro do mato, o zumbido das abelhas, a beleza das pálpebras (que é falsamente atribuída aos olhos); todas as emoções que não podem ser medidas e os movimentos da mente humana, para a qual parece não haver limites; coisas terríveis e pensamentos escabrosos e misteriosos, bem como belos – tudo isso é cercado, limitado, organizado em uma combinação trivial de letras. Vinte e seis sinais!”

Em contraposição a Dwiggins, Meynell enfatiza o conteúdo poético e estético do design. Isso talvez se deva ao fato de Meynell ter trabalhado com a composição tipográfica e a impressão de livros – incluindo os de

Para não levar essa discussão tão a sério, lembre que mais cedo ou mais tarde quase todo o design gráfico está destinado a acabar em um desses dois recipientes.



Shakespeare –, ao passo que Dwiggins lidava com mensagens comerciais desinteressantes. Mas nesses dois trechos, temos a semente da tensão mais fundamental que existe dentro do design. De um lado, afirma-se que o design é uma atividade essencialmente funcional, com as necessidades do cliente acima de tudo. De outro, considera-se o design como algo importante demais para ser visto nesses termos, e que deveria ser utilizado de maneiras que valorizassem e explorassem o seu potencial expressivo: função *versus* possibilidades estéticas. Essas duas idéias estão sempre em conflito, tanto dentro do campo do design gráfico quanto no íntimo de cada designer.

Os designers gráficos lutam constantemente contra esses dois modelos – o modelo do artista e o modelo do artesão. O modelo do artista é o de uma pessoa cujo trabalho trata da autodescoberta. Apenas ele pode saber quando uma obra de arte está completa, ou quais devem ser os materiais ou o tema para cada nova obra. O objetivo da arte, colocado em termos mais amplos por Susan Sontag, é “modificar a consciência e organizar novos modos de sensibilidade”. Esse é um objetivo que desafia a própria idéia de objetividade. Quem é o juiz? Não existe um “cliente” na arte (raramente na arte moderna como o era na arte dos séculos passados), alguém que financie

uma atividade tão difusa e subjetiva, que possa estabelecer um objetivo, um propósito e chamá-lo de bem-sucedido ou malsucedido. E quem exatamente é o observador, quem pode determinar quando o artista trabalha ou não, ou quando ele falha por fazer algo tão difícil de definir quanto “mudar a consciência”?

A arte pretende ser única. Como o artista não tem certeza de onde quer chegar, o processo artístico é experimental, especulativo. E muitas vezes deve falhar. Quando funciona, quase sempre é por acaso. O processo artístico pretende ser expressivo; nas palavras de Marshall McLuhan, toda obra de arte é uma nova “mistura sensorial”, podendo ser definida como uma comunicação ampla e vaga.

O modelo do artesão é o oposto disso: um indivíduo que representa um ofício. O artesão dá forma a um objeto – um livro, um móvel, uma inscrição – que deve funcionar e ser bem-sucedido, ou não será comercializado. Ele precisa desenvolver métodos que sejam repetíveis e confiáveis.

Seu processo tem um propósito, seu estilo estético se expressa dentro dos termos dessa finalidade. Como afirmou Stanley Morison, a tipografia tem “apenas fins acidentalmente estéticos”. A comunicação é focada dentro dos termos do pedido.

Esses dois modelos representam os pólos entre os quais o designer gráfico deve escolher uma posição. Ele deve produzir uma obra que transcenda algo tão mundano como o propósito determinado por outra pessoa utilizando um processo que busca a singularidade e corre o risco de falhar? Ou deve trabalhar utilizando o “senso prático”, dando menos prioridade à novidade, satisfazendo-se com a execução seguramente bem-sucedida de cada tarefa?

Definições

Tentar reduzir uma atividade tão abrangente e variável em uma breve definição ou em uma expressão pronta é, no mínimo, difícil. Um método possível é pegar pequenos fragmentos de outras tentativas de definição na esperança de que eles possam chegar a uma espécie de resultado.

Christopher Prendergast, ao tentar definir literatura, fez uma advertência: “Uma descrição única, abrangente, é muito incompleta e está fadada a isso, caso seja oferecida como ‘a’ descrição”. O mesmo ocorre com essas duas páginas – para dizer a verdade, este livro não é apresentado como “a” definição, mas sim como algumas notas que indicam uma definição.

O designer/historiador Richard Hollis vê o design gráfico como algo que se constitui em “uma espécie de linguagem com uma gramática incerta e um vocabulário em contínua expansão”. Ele avança examinando seus possíveis usos. “O principal papel do design é a identificação: dizer o que é alguma coisa, ou de onde ela veio (sinais na beira da estrada, bandeiras e escudos, símbolos da maçonaria, símbolos de editoras e gráficas, logos corporativos, rótulos e embalagens). Sua segunda função é fornecer informações e instrução, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, placas de orientação). Mais diferenciado é o seu terceiro uso, apresentação e promoção (pôsteres, anúncios), no qual o design busca chamar a atenção e tornar sua mensagem fácil de lembrar.”

Esse tipo de definição divide as finalidades do design de forma clara, mas a acomodação em categorias é muito enganosa, uma vez que a maioria das obras de design desempenha esses papéis. Um pôster identifica, instrui e promove ao mesmo tempo. Um logo identifica e promove simultaneamente.

“O design gráfico é o negócio da criação ou seleção de sinais e símbolos, dispondo-os em uma superfície para transmitir uma idéia.”
Richard Hollis

“Seja comedido no uso de ornamentos, bordas e acessórios desse tipo. Não acumule itens como flores em um funeral. Conheça as características tipográficas das próprias fontes. Elas são as unidades a partir das quais a estrutura é feita – os tijolos e as vigas separados. Escolha os bons e junte-se a eles.”
William Addison Dwiggins

“[Ao ver as formas da letra de Edward Johnson pela primeira vez] fui pego desprevenido. Não sabia que beleza assim podia existir. Fui pego de surpresa, como por um tipo de exaltação sobrenatural... e por um breve segundo parecia saber até mesmo o que se passava na cabeça de Deus.”
Eric Gill

“O tipo que, por qualquer motivo arbitrário do design ou excesso de ‘cor’, atrapalha a formação da imagem mental a ser transmitida é um tipo ruim.”
Beatrice Warde

“Para a publicidade moderna e para o expoente moderno da forma, o elemento individual – o ‘toque do artista’ – não tem efeito algum.”
Lazar Markovitch Lissitzky

“Quanto mais desinteressante uma letra, mais útil ela será ao tipógrafo.”

Piet Zwart

“... o design gráfico, em síntese, lida com o espectador, e como o objetivo do designer é ser persuasivo ou pelo menos informativo, conclui-se que os problemas do designer apresentam dois lados: antecipar as reações do espectador e atender as suas próprias necessidades estéticas.”

Paul Rand

“... mais uma vez afirmou-se que a tipografia não consiste em auto-expressão, mas que é fundada e condicionada pela mensagem que deve transmitir, e que é uma arte da função e não da estética, por mais pura e elementar que essa disciplina seja.”

Herbert Bayer

“O design pode usar criticamente os mecanismos de representação, expondo e examinando suas questões ideológicas; o design também é capaz de recriar a gramática da comunicação descobrindo estruturas e padrões dentro da mídia material da linguagem visual e escrita.”

Ellen Lupton/J. Abbott Miller

“Quaisquer que sejam as informações transmitidas, elas devem, ética e culturalmente, refletir a sua responsabilidade com a sociedade.”

Josef Müller-Brockmann

O termo “design gráfico” foi cunhado em 1922. Se a história fosse diferente e Dwiggins tivesse optado por seu termo alternativo, este livro poderia se chamar *O que é superimpressão?*. A versão de Herbert Spencer é a “arte mecanizada”. Esses termos pressupõem uma característica útil: a relação do design com a maquinaria. A modernidade trouxe a produção em massa, e o design gráfico é a REprodução em massa. A maior parte do design hoje é digital, mais maleável e fluido do que Eric Gill, de cinzel na mão, poderia ter imaginado um dia. E embora muitos processos de reprodução utilizem técnicas que não envolvam a tinta e o papel, eles ainda são mecânicos.

Pioneiros suíços como Max Bill e Josef Müller-Brockmann preferiram o termo “comunicação visual” (*visuelle Kommunikation*), que parecia mais grandioso, mais abrangente e menos limitado à impressão do que “publicidade gráfica” (*Werbegrafik*). Com certeza, esse termo parece mais adequado ao design gráfico de hoje, mas, apesar de algumas tentativas de instituí-lo como uma substituição (ver página 118), ele não é muito utilizado.

A palavra alemã mais usada para descrever o design hoje é *gestaltung*: a criação e a conformação do material. *Gestalt* significa um todo ou algo completo. A maior parte do tempo de um designer é gasta na preparação de materiais para fabricação, e aqui reside uma distinção significativa. O design gráfico consiste em obras acabadas ou no processo que leva à fabricação? Um é pronto e estático, outro é repleto de dúvida, esperança, escolhas, potencial e ação. Design é o que você já fez ou o que você faz?

Quem é o designer gráfico?

Um modo de ver o design é concebê-lo não como peças prontas, mas como o próprio processo. Ernst Gombrich, no seu famoso livro *The Story of Art*, escreveu que “a Arte não existe. Existem apenas os artistas...” Se dissermos que o design gráfico não existe, e que apenas os designers gráficos existem, então o que define um designer gráfico?

Todo mundo é designer, como uma publicação recente de Mieke Gerritzen afirmou? Ele prossegue relatando que “‘todo mundo é designer’ é uma afirmação de marketing demográfico, não um enunciado sobre a lógica de uma prática. Embora todos tenham a mesma possibilidade estatística de ter um ou dois momentos de descoberta acidental, a prática do design ainda requer juntar centenas, se não milhares, de decisões discretas em sistemas que vão de um estágio para outro, de projeto a projeto, de ano a ano.”

Quais são as decisões que compõem a prática do design? Proponho a existência de duas atividades fundamentais na prática de todo designer gráfico. A primeira chamarei de “fazer sentido”. Nenhum designer, por mais teimoso que seja, disse alguma vez “quero tornar isso mais complicado do que o necessário”, ou “quero deixar alguém sem idéia alguma do que se trata isso”. O instinto do designer é simplificar e esclarecer. “O design é o filho do conceito da eficiência”, afirma Jorge Frascara. Todo design tem de dar forma à sua matéria-prima, seqüenciá-la, ordená-la e classificá-la para dar-lhe uma hierarquia. As formas materiais do design – livros, pôsteres, sinais, embalagens, páginas web – insistem que algo precisa ser lido primeiro, visto primeiro. Conclui-se então que existe uma ordem, algo no começo e algo no fim. Até mesmo o design mais

intricado e ornamentado é um mapa claro, indicando com escala, cor e posição as questões e os assuntos que o designer deseja que o observador compreenda.

Chamarei a segunda atividade fundamental de “criar diferença”. O produto, empresa, ou evento precisa ser exclusivo e facilmente reconhecido, escolhido e diferenciado entre milhares de outros. O designer quer que sua obra se destaque, não só da obra de outros designers, mas também de outras obras próprias. A compulsão por criar diferença é contínua, o impacto e a potência da forma visual que é nova estão profundamente incorporados em todos os designers. O fetichismo do “original” leva à constante renovação da linguagem do design. Ele conduz os designers em busca de novas formas de desenhar fontes tipográficas e novas combinações de cor. Ele direciona esforços para escapar dos padrões e está por trás da necessidade de se espoliar da arte, dos filmes, da televisão e dos modos inovadores de criar famílias de tipos e de justapor imagens e palavras.

Todo o design, até o trabalho mais novo, segue os padrões, os códigos, as formas e os gêneros existentes (ver página 48). Esses padrões constituem o tecido da linguagem visual – uma linguagem que está em constante desenvolvimento e expansão, mas, como qualquer declaração verbal ou escrita, toda expressão visual tem de usar sua gramática para ser significativa.

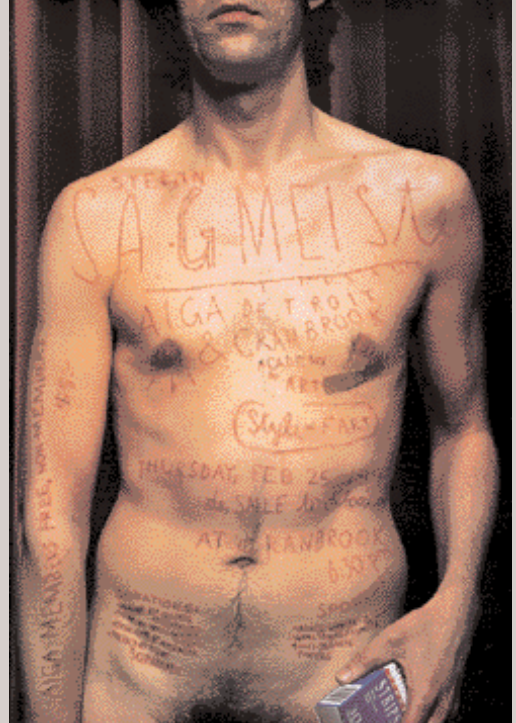
O designer gráfico então é alguém que está sempre dando sentido ao seu material e mediando-o através de formas e códigos da linguagem visual.



Johann Gutenberg, pai do design gráfico

Johann era um apelido de família. Seu nome completo era Friele Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg que, grosso modo, pode ser traduzido como João Ganso do Belmonte. A única forma de reprodução mecânica em massa bem-conhecida nos tempos de Gutenberg era a xilogravura. (Os chineses produziam impressões desde o século VIII, mas seu desenvolvimento era limitado porque a madeira não permitia muitos detalhes – as impressões consistiam quase que exclusivamente em ilustrações capitulares.) Gutenberg foi um ourives com um poderoso ímpeto empresarial. Em 1440, revolucionou a impressão criando os tipos móveis – letras individuais que podem ser compostas e recompostas infinitamente. Junto com os tipos

móveis surgiram outras invenções: a imprensa para imprimir-los; o preto composto, a tinta opaca e suficientemente maleável para ser aplicada a dezenas de letras minúsculas; as peças de aço sobre as quais o tipo era formatado com pequenas ferramentas (que ele criava usando suas habilidades de ourives); a liga – nem muito mole, nem muito dura para não quebrar – para fundir cada tipo individualmente. A invenção múltipla de Gutenberg deu simultaneamente à luz o diagrama (uma vez que todos os elementos de tipo modulares tinham de ser localizados e firmemente encaixados na armação) e as famílias de tipos – uma vez que as letras tinham de ser moldadas para a reprodução mecânica. Esses são dois dos principais componentes do design gráfico cerca de 500 anos depois.



Stefan Sagmeister, herdeiro de Gutenberg

Stefan Sagmeister quer dizer Estêvão Eloquente. Austríaco que trabalha em Nova York, ele está entre os designers mais reconhecidos da atualidade. Uma de suas obras mais famosas é mostrada acima, um pôster de uma conferência. O texto é gravado no próprio corpo de Sagmeister. Sua intenção era cortar-se a si mesmo para escrever o texto na pele, mas "parte do problema era escrever ao contrário e também cortar com precisão, além do próprio corte". Depois de oito horas de corte, o corpo de Sagmeister tornou-se uma obra de design gráfico. Isso também lhe causou muita dor. Certamente, não há melhor exemplo de "auto-expressão". À parte o uso dos processos mecânicos de fotografia e

impressão, Sagmeister criou uma peça que focaliza a si próprio, feita a partir dele, que não se encaixa em um gênero reconhecível. Essa obra tem, evidentemente, precedentes na cultura mais ampla: tatuagem; automutilação; automutilação como arte; adolescentes que tatuam o nome de namorados no braço. Isso mostra um compromisso impressionante e um toque de loucura na sua luta por uma nova forma de expressão.

Antes e depois

A grande obra de Gutenberg, "A Bíblia de 42 linhas", abaixo. *Lou Reed: Pass Thru Fire, The Collected Lyrics*, de Sagmeister, na página ao lado. A "Bíblia de 42 linhas", única obra comprovadamente impressa por Gutenberg, foi

produzida em Mainz, por volta de 1450. Ela se baseia nas Bíblias escritas à mão da época, por utilizar o layout de duas colunas e as formas de letras, uma "letra gótica" ou escrita gótica alemã desenhada com caneta. As formas curvas de plantas e

flores foram acrescentadas depois, à mão, por uma taxa extra. O design imita o estilo escrito à mão, mas converte-o em design gráfico, utilizando uma fonte racional, uniforme, posicionada em um grid (mostrado abaixo). Além de algumas sutilezas do

design, Gutenberg segue o gênero da época e não expressa sua estética pessoal. Inspirado nas letras das músicas de Lou Reed e nas lembranças de Reed sobre suas idéias no momento da escrita, Sagmeister utiliza um estilo diferente de fonte em



cada álbum. O tipo é borrado, respingado com lágrimas, raspado, superimpresso, composto como um dicionário, desbotado e salpicado na página como açúcar. Obviamente, as letras são muitas vezes ilegíveis – nas páginas abaixo, por

exemplo, o tipo é riscado com barras pretas espessas –, mas Sagmeister julga importante, e de maior valor, expressar o estado de espírito. Em conjunto, esses livros representam os dois pólos da tipografia e a presença do designer. A palavra de Deus é

tratada com um determinado estilo – a resposta do designer é detectável apenas nas sutilezas. As palavras de um cantor são tratadas ironicamente, criando expectativas da forma, com a expressão idiossincrática em primeiro plano.



O dilema do estilo

O que é estilo? No design gráfico, é o efeito total, a combinação de todas as escolhas específicas de fontes, uso do espaço, cor e assim por diante. A melhor expressão para defini-lo é *mise-en-page*, que pode ser traduzida como “colocar elementos na página”.

A designer e escritora Lorraine Wild tem um modo de descrever o advento e o retorno de diferentes estilos: estilo > “bom design” > mercado de massa > clichê > constrangimento > “já era” > fetiche > reviva > interessante > estilo > “bom design” e assim por diante, infinitamente.

Essa “Grande Roda do Estilo” nos leva a pensar que a busca pelo estilo é um ciclo natural. Como a necessidade constante de comida, a necessidade de um estilo diferente ressurgem naturalmente logo depois de ser satisfeita com o último. O efeito externo disso é, certamente, mudança de estilos; ora estão em voga, ora estão fora de moda. Mas o que motiva os designers a procurar estilos novos, ou a reciclar antigos por meio da ironia, ou a misturar vários aspectos de estilos diferentes? Acredito que a busca é movida por dois fatores: a necessidade de unificar a obra e o desejo de valorizá-la.

O estilo tem uma função: ele limita escolhas. Ele exclui certas possibilidades e faz outras sucederem-se em uma cadeia – cria um conjunto relacionado de decisões de design. Embuir de valor o trabalho do design assume duas formas: a pessoal e a interpessoal. O designer quer que a sua obra seja especial, produto do seu trabalho manual, mas, ao mesmo tempo, quer participar de um conjunto mais amplo de valores comumente defendidos. Escolhendo um estilo, o designer escolhe um padrão de tomada de decisão que oferece alguma latitude para tornar a obra especial, mas também explorar os valores que esse estilo representa.

Quando os valores mudam, é necessário um estilo novo. O medievalismo de William Morris atraiu idéias radicais sobre a dignidade do trabalho e o valor do indivíduo na década de 1840, mas não teria esse efeito se empregado hoje em dia. Quando Jan Tschichold afirmou que “o tipo sem serifa é o tipo do momento”, não estava ironizando. Para ele “do momento” significava o mundo moderno. Mas, examinando suas palavras hoje, vemos a inutilidade de tentar fixar a história, congelar a expressão humana em uma determinada forma.

Como estilos diferentes podem ser aplicados ao mesmo “conteúdo” (ver a página 68), o estilo então pode ser separado do “conteúdo”. Todo o estilo é consciente de si mesmo e inorgânico (ele nunca emana, espontâneo, do conteúdo) – sendo escolhido e imposto pelo designer. Essa é uma idéia intolerável, o dilema de que todos os estilos são iguais, igualmente intercambiáveis, igualmente significativos – na verdade, sem sentido. A busca é pelo estilo que parece significar algo, que parece significar o verdadeiro valor. O designer quer evitar a completa e absoluta ironia de todo estilo ser desprovido de sentido, ele quer infundir seu design gráfico com uma urgência, uma autenticidade, uma contemporaneidade.

Estilo = Fart*

Stefan Sagmeister muitas vezes utiliza sua própria caligrafia em vez de uma determinada fonte. Ele evita o tipo de escolha que fixe demais a obra em um determinado gênero de design. Sagmeister ironiza os designers que buscam um estilo – “estilo = fart”, diz ele.

* N. de R.: Sagmeister faz um jogo com as palavras *art* (arte) e *fart* (peido) ao tratar da importância do estilo e da visão do design como forma de arte.

A caligrafia é mais direta e imediata, como se ele tivesse acabado de escrever em uma foto sem passar pelos malabarismos do estilo para escolher e organizar o tipo. É claro que nada deixa de ter um estilo. Ao lado, estamos nos domínios sombrios da arte corporal e da automutilação. Ele apresenta Lou Reed como um vidente, capaz de experiências extremas, um xamã tatuado.

