

TYPOSOAP, SABONETE TIPOGRÁFICO: A AUTORIA DO DESIGNER COMO PRODUTOR

PEDRO PAZITTO GALHARDI¹; LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR²

¹Universidade Federal de Pelotas – pedropazitto@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – luciaweymar@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Na disciplina que aborda o modelo de autoria em design intitulada "Design de Autor", do curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas, estudamos acerca dos fundamentos da autoria dentro do design, bem como seus diferentes modelos e metodologias para criação de objetos de autor.

A partir dos primeiros conceitos de autoria, segundo Weymar (2012, p. 111) focados inicialmente na escritura, do semiólogo Roland Barthes (2004) em "A morte do autor", e de Michel Foucault (1992) em "O que é um autor?", e posteriormente adaptados para a área do design por diversos autores, principalmente nos ensaios de Michael Rock (2002), este artigo se foca no estudo e prática de um dos modelos do design autoral: o designer como produtor.

Este artigo busca descrever e analisar a metodologia e o processo de criação dos sabonetes tipográficos *Typosoap*, e analisar os aspectos autorais em sua produção.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na produção deste trabalho se divide em três partes: fase analítica, fase criativa e fase executiva.

Na primeira fase, a analítica, foi estudada a questão de autoria, desde o surgimento dos debates acerca do autor nas obras literárias, encabeçados por Roland Barthes e Michel Foucault, até o momento em que este debate atinge o campo do design, algumas décadas depois. Após esta conceituação histórica do design autoral, analisamos os diferentes modelos da aplicação autoral do designer em suas criações.

A partir deste conhecimento teórico absorvido da primeira fase, iniciou-se a segunda fase do projeto, a criativa. Nesta fase ocorre a geração de conhecimento prático sobre design autoral, possibilitando assim a criação de alternativas projetuais para a criação de objetos de autor. A partir da metodologia projetual em design, desenvolvi um projeto acerca de uma destas alternativas, questionando a neutralidade do designer na estrutura problema/solução.

Esta etapa do projeto somou-se ao trabalho já iniciado para a disciplina Tipografia II da Universidade Federal de Pelotas que consiste no planejamento e criação de um objeto tipográfico tridimensional de livre escolha. Partindo do modelo de autoria do designer como produtor, desenvolvi o projeto de uma série de sabonetes transparentes contendo caracteres tipográficos produzidos a partir de imã em seu interior que, após a utilização do produto, poderiam ser fixados em superfície metálica para criar novos sentidos a partir de palavras e frases.

Inicialmente realizei uma análise de produtos com características similares. O principal produto similar que apresenta mistura entre tipografia e produção de sabonetes é o "Typography" da Soapylove, o qual apresenta textura externa de caracteres tipográficos. Porém, após algum uso, essa textura da camada externa

desaparece rapidamente, descaracterizando assim o caráter tipográfico do objeto (Fig. 1).



Figura 1 – Sabonete “Typography”, da SoapyLove (Fonte: soapylove.com, 2013)

Outro produto similar analisado são os sabonetes com pequenos personagens em seu interior, fabricados por diversas marcas de produtos infantis (Fig. 2), que incentivam o uso frequente do sabão pelas estimulando melhores hábitos de higiene.



Figura 2 – Exemplos de sabonetes infantis (Fonte: elaborado pelo autor)

Através da análise dos produtos similares quanto aos pontos positivos e negativos, defini o formato transparente com caracteres imantados. Foram então decididos os materiais necessários para a produção dos sabonetes: formas plásticas, base de glicerina transparente, folha de material imantado para produção dos caracteres tipográficos e, opcionalmente, corantes e essências para conferir aspectos estéticos diferenciados para cada uma das unidades produzidas.

Após a definição e aquisição destes materiais ocorre, então, a fase executiva. Produzi uma série de cinco sabonetes tipográficos como protótipo, variando entre formatos, cores e famílias tipográficas. Nesta fase também desenvolvi uma marca para o produto, que recebe o nome de *Typosoap*. Os sabonetes foram embalados em plástico filme transparente, para facilitar ao máximo a observação do produto ainda na embalagem, com um adesivo identificador do produto contendo nome do produto, nome da família tipográfica utilizada e ingredientes. A embalagem apresenta custo baixo e mantém o foco no produto sendo, assim, considerada eficiente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro a publicar a respeito do conceito de autoria, ainda relacionado à área literária, foi Roland Barthes em 1968 com “A morte do autor”, no qual decreta o fim da importância do autor em sua criação, pois o leitor é o único capaz de

entender e dar sentido a cada palavra da obra em sua multiplicidade de sentidos (BARTHES apud WEYMAR, 2010). Um ano depois, em “O que é um autor?”, Michel Foucault contesta o ponto de vista de Barthes, dizendo que o autor não morreu, porém se encontra em uma situação complexa, exercendo seu papel sobre o discurso que produz (FOUCAULT apud WEYMAR, 2010).

Analisando os discursos de Barthes e Foucault, o designer Michael Rock, no ensaio “The designer as author” (2002), valoriza o sujeito autor, em um design menos neutro e mais autoral. Em seu texto, ele apresenta definições de design autoral e introduz alguns modelos do que isso viria a ser (ROCK apud WEYMAR, 2012).

A partir dos conceitos de autoria no design, este artigo é focado em um de seus modelos: o designer como produtor. A prática consiste na criação de sabonetes transparentes *Typosoap*, com diversos caracteres tipográficos realizados a partir de imã em seu interior (Fig. 3). Cada um dos sabonetes possui família tipográfica específica, com seus caracteres dispostos de maneira aleatória.



Figura 3 – Sabonete tipográfico *Typosoap* (Fonte: Elaborado pelo autor, 2014)

O produto acompanha um painel metálico a ser colocado em local próximo ao sabonete para serem fixados os caracteres tipográficos imantados, formando palavras ou frases, e convidando o usuário a interagir com as letras que apareceriam, resultantes da ação de utilizar o sabonete para higiene pessoal. Esta interação, desde a produção até a utilização, caracteriza o designer como um produtor, pois ele transforma os espectadores ou usuários em colaboradores, ao mesmo tempo que ele mesmo também se torna um colaborador.

Segundo Benjamin (apud BÁRTOLO, 2013), a produção, na cultura e no design, gera trabalhos que "não devem ser tanto vivências pessoais (ter caráter de obra), mas antes serem orientados para a utilização (transformação) de certas instâncias", o que caracteriza esse envolvimento do designer enquanto produtor.

O sabonete tipográfico desenvolvido nesta pesquisa pode ser considerado um produto funcional e, de certa forma, educativo, pois além de apresentar ao usuário as diferentes tipografias e estimular a criação textual, também encoraja o usuário a realizar uma melhor higiene, visando "gastar" o sabonete para atingir rapidamente as letras. Atinge tanto o público infantil (induzindo à uma melhor higiene e a um aprendizado alfabético através da montagem das palavras no painel), quanto o público adulto (possibilitando a montagem de mensagens com as letras no painel e aprendizado sobre diferentes famílias tipográficas).

Esta relação entre o objeto criado pelo designer e o seu usuário é explorada por Poyner (apud BÁRTOLO, 2013) que sugere que os parâmetros do design, hoje, superam o objeto estético passando a se envolver de maneira mais vasta na vida do público. "A característica principal deste "design relacional" não é exclusivamente visível na presença material do design, não se circunscrevendo apenas a uma tipologia de produção, sendo, antes, o processo de construção do diálogo entre as percepções, as reações e as intervenções dos diferentes atores de uma mesma prática" (BÁRTOLO, 2013)

O designer como produtor se torna mais autoral na medida em que trabalha não só com a estética e a função, mas com o conceito que se pretende propagar. Conforme Bártolo (2013), "os parâmetros do design se estendem, atualmente, para lá do objeto estético ou funcional, passando a incluir uma modalidade mais vasta de envolvimento na vida pública".

[Ao assumir o seu papel de produtor] o designer deixa de ser reconhecido como "perito" ou "especialista" a quem compete dar resposta à necessidade de um cliente ou consumidor (esquema produtor/consumidor) para passar a ser reconhecido como um "agente social crítico" que colabora activamente, e no exercício das suas competências, com os seus parceiros não-designers na procura de uma transformação efetiva de determinados aspectos da realidade. (BÁRTOLO, 2013)

4. CONCLUSÕES

Após o estudo dos conceitos e definições sobre a autoria no campo do design, buscamos, através da produção dos sabonetes tipográficos Typosoap, exemplificar o modelo de autoria do designer como produtor. O trabalho aqui realizado é pertinente quanto a esta tendência do design autoral, auxiliando a exemplificar como o designer se torna mais autor na medida em que não trabalha apenas com estética e função, mas também pensa no conceito que pretende passar, se tornando um agente social que colabora ativamente na transformação de determinada realidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção Roland Barthes).

BÁRTOLO, José. **O designer como produtor**. ForoAlfa, 24 fev. 2011. Acessado em 30 jun. 2014. Online. Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/o-designer-como-produtor>

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

ROCK, Michael. The designer as author. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven (Ed.). **Looking closer 4: critical writings on graphic design**. New York: Allworth Press, 2002. p. 237-244.

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