

Autoria no design: Uma análise visual dos projetos das designers Ana Strumpf e Naia Ceschin

VITÓRIA HOFF AMBOS¹ ; LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR²

¹Universidade Federal de Pelotas – vitoriahoffambos@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – luciaweymar@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa apresenta análise visual de projetos autorais realizados pelas designers brasileiras Ana Strumpf e Naia Ceschin que fazem parte da equipe de criativos do Estúdio La Baraque. O estúdio tem sede em São Paulo e na França e atua em projetos de grande escala nas áreas de design, criação de conteúdo e consultoria em inovação. No campo do design o estúdio presta serviços de design de embalagens, ilustração, *motion graphics*, dentre outros. Seu posicionamento de marca rompe com a noção de anonimato em design ao dar protagonismo às pessoas que o projetam.

Segundo Rock (apud WEYMAR, 2010, p. 119), a autoria em design encontra-se centralizada nos altos círculos do design nos quais os designers saem da posição de “facilitadores sem rosto” para alcançarem maior visibilidade, ou seja, serem reconhecidos como autores, como criadores (afinal, a etimologia da palavra autor remete a “ampliar”, “aumentar”, “fazer crescer”).

De acordo com LANA (2019), para uma marca ser relevante ela deve ter algo a dizer, e, neste contexto, o design auxilia unindo aspectos técnicos, estéticos e simbólicos para traduzir significados entre quem cria e quem recebe. Para LANA (2019) *brand experience* é modo do designer construir experiências que gerem sentido e significado para as marcas, aumentando o valor e a admiração de seus clientes. Isso posto, questionamo-nos em relação à autoria em processos criativos que têm de ser atrativos ao público, pois o design, ao contrário de outras atividades criativas, não prescinde do receptor, do cliente, do segmento; ou seja, do outro.

O objetivo geral deste estudo inicial, então, é tentar compreender, a partir de análises visuais, se os projetos escolhidos, de autoria das designers citadas, são alternativa de *brand experience* para as marcas referentes; para tal, o objetivo específico é verificar, através da análise visual, indícios de autoria em projetos auto-iniciados sem fins comerciais, e em projetos comerciais realizados para as marcas Samsung e Havaianas, de modo a avaliar relações de similaridades ou diferenças estéticas e semânticas entre eles. Ao observarmos um conjunto de trabalhos de um designer conseguimos identificar a repetição de certos traços sintáticos, semânticos e pragmáticos que constituem sua autoria (WEYMAR, 2010).

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa é uma abordagem qualitativa baseada em análise visual, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Como objetos de análise escolhemos duas peças gráficas de projetos pessoais auto-iniciados e um projeto de design para fins comerciais de cada designer, o que totaliza seis objetos de análise (todos projetos foram extraídos dos portfólios contidos no *site* do estúdio e nos *sites*

pessoais das designers).

Buscamos, na análise visual, identificar indícios de autoria através da existência ou não de assinaturas estilísticas e/ou semânticas presentes nos trabalhos pessoais e comerciais de Strumpf e Ceschin. E, a partir dos resultados desta análise, procuramos relacioná-los ao propósito da marca contratante.

Para maior validação e conceituação esta pesquisa utilizou-se estudos de WEYMAR (2010) sobre design autoral, de LUPTON (2011) sobre princípios do design e LANA (2019) sobre *brand experience*, a fim de compreender e enriquecer os estudos sobre a relação entre o design reconhecido como mais autoral e os requisitos comerciais esperados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As primeiras peças gráficas analisadas se referem a duas capas de revistas com interferências de ilustrações realizadas por Ana Strumpf em seu projeto pessoal Re.Cover (ver Fig 1). Ambas são do tipo “design auto-iniciado”, pois trabalham com experimentos visuais e prescindem de cliente na medida em que originam-se do desejo de criação da própria designer (WEYMAR, 2010). Percebemos elementos visuais presentes em ambas as peças gráficas, como a utilização das ilustrações com traçado sobre as fotografias, e a predominância de cores vibrantes. A cor serve para diferenciar, conectar e dar maior ênfase em uma composição (LUPTON, 2011).

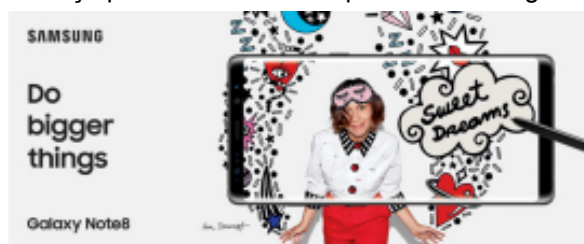
Figura 1: Peças gráficas do projeto Re.Cover.



Fonte: STRUMPF, 2012.

A terceira peça analisada é a imagem publicitária do modelo de telefone celular, categoria *smartphone*, Samsung Galaxy Note 8, lançado em 2017 (ver Fig. 2) onde a design apresenta uma campanha voltada ao público dito criativo.

Figura 2: Peça publicitária do smartphone Samsung Galaxy Note 8.



Fonte: STRUMPF, 2017.

Os elementos gráficos analisados sugerem diversão, criatividade e realização de sonhos. Tal percepção é reforçada, 1) pela ilustração do tapa olhos sobre a testa da modelo que remete à ideia de acordar de um sonho a fim de realizá-lo, e 2) pelas

frases “Do bigger things” e “Sweet Dreams”, em tradução livre entendidas como “Faça coisas grandiosas” e “Doces sonhos”.

Podemos perceber que o trabalho de Strumpf é um trabalho de autor pois há recorrências em suas ilustrações, cujas influências estéticas parecem ser da Pop Art. A utilização da ilustração sobre fotografias também é técnica recorrente em seus projetos e, no campo semântico, percebemos que seu trabalho transmite diversão, exclusividade e criatividade.

O quarto e o quinto objetos analisados se relacionam a duas ilustrações digitais criadas pela designer Naia Ceschin (ver Fig. 3).

Figura 3: Ilustrações digitais auto-iniciadas.



Fonte: CESCHIN, s/d.

Os elementos visuais mais presentes em ambas as ilustrações são as representações da natureza, as ilustrações *flat*, ou seja, ilustrações planas, o uso de cores, o abstracionismo, a padronagem étnica e, enfim, a composição com formas orgânicas e geométricas. Em nossa avaliação, as ilustrações digitais transmitem a essência estética e semântica do seu trabalho e apresentam, a partir dos recursos visuais, um significado de valorização da natureza e das origens brasileiras.

Mas o ato de projetar não pode ser um ato neutro porque o designer sempre traz algo a mais e seus designs – os produtos desse ato – não podem então deixar de ser informados pelos gostos pessoais, pelas crenças sociais, culturais, políticas e estéticas de seu autor (a menos que haja, como já defendemos, um efeito de neutralização, uma intenção declarada de tornar o design neutro). (WEYMAR, 2010, p. 126).

O sexto e último objeto de análise são as ilustrações produzidas para a coleção Retratos do Brasil, para a marca Havaianas (ver Fig. 4). Os elementos visuais presentes neste projeto são as figuras abstratas que representam vários olhos, que podem ser interpretadas enquanto “a visibilidade do trabalho autoral” bem como a presença do guaraná, fruta de origem amazônica.

Figura 4: Ilustrações desenvolvidas para a coleção Retratos do Brasil da Havaianas.



Fonte: CESCHIN, 2018.

Acreditamos que a assinatura estilística e o repertório simbólico de Ceschin são fundamentais para transmitir a ideia do projeto, tanto através das cores quanto das ilustrações *flat*, anteriormente citadas.

Havaianas é uma marca que propaga valores de sustentabilidade, diferenciação e valorização das origens brasileiras. Uma boa experiência eleva o valor da marca, conseguindo encantar seu público, gerar sentimentos e se tornar memorável (LANA, 2019). E, neste contexto, percebe-se que o trabalho da designer contribuiu para a geração de *brand experience* ao alinhar as criações gráficas autorais aos propósitos e valores da marca.

4. CONCLUSÕES

Concluimos, com base nas análises visuais realizadas, que existem indícios de autoria nos projetos das designers Ana Strumpf e Naia Ceschin. Podemos detectar nos projetos de ambas as designers a presença de assinatura estilística e de aspectos semânticos singulares e identificáveis, tanto nos projetos auto-iniciados quanto nos comerciais.

As designers constroem estilos autorais na medida em que possuem aptidão técnica, capacidade intelectual e estética para criar projetos de alta qualidade e exclusividade para a geração de *brand experience* para as marcas nas quais atuam.

Desta maneira, inferimos que Strumpf e Ceschin valorizam as marcas analisadas neste estudo (clientes do Estúdio La Baraque) através de uma design ligado às questões autorais, e, também, de experiências que gerem valor e exclusividade para seus produtos e campanhas publicitárias. Verificamos, igualmente, que os propósitos das experiências das marcas estudadas estavam alinhados aos estilos autorais das respectivas designers.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCHIN, Naia. **INFO**. Disponível em: <https://www.naiaceschin.com.br/info>. Acesso em: 16 jul. 2021.

LANA, S. Brand experience. In: DAMÁZIO, L. F (Org.). **É só marketing?**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. Cap 6, p. 92-110.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

O que fazemos. **La Baraque**. Disponível em: <http://www.labaraque-creative.com/about/>. Acesso em: 16 jul. 2021.

STRUMPF, Ana. **Recover**. Disponível em: <http://www.anastrumpf.com/recover>. Acesso em: 15 jul. 2021.

WEYMAR, L. B. **DESIGN ENTRE ASPAS: INDÍCIOS DE AUTORIA NAS MARCAS DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA**. 2010. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.