



DESIGN, IMPASSES E PERSPECTIVAS – HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

DESIGN DEADLOCKS AND PERSPECTIVES – HISTORY AND EVOLUTION

Vanessa Gomes Albuquerque ¹

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo resgatar a história e o desenvolvimento do design, esclarecendo a importância de ser um designer vinculador da comunicação, de seu posicionamento moral e ético, e seus principais empecilhos.

Palavra-Chave: Design, Comunicação, Tecnologia.

Abstract: This work has the objective to rescue the history and the development of the design, explaining the importance of being a designer, entail of the communication of his moral and ethical position and his main snags.

Keywords: Design, Communication, Technology.

INTRODUÇÃO

Sociedade, normas, carreira, comunicação, concorrentes, etc., são aspectos que podem constituir-se ferramentas essenciais no dia-a-dia do designer, o qual deverá estar sempre se atualizando e buscando uma melhor maneira de levar a comunicação visual, onde quer que ela vá. O que muitos designers, principalmente os iniciantes se esquecem, é da história, da busca pela compreensão, da simbologia e da ética da profissão.

Temos hoje muitas variáveis sobre a profissão, até mesmo pela própria concepção do “ser designer”, o que exerce como a sociedade vê esse profissional. Muitas vezes nos deparamos nas ruas com placas e faixas de *design* “isso”, *design* “aquilo”, mas a maioria nem sequer sabe o que realmente faz dele um *designer*. Podemos citar, por exemplo: faixas de ruas, destas que vemos em comemoração a aniversários, casamentos, namoros, etc. Quem escreve essas faixas é um *designer*? Ele pode se considerar um *designer*? Será que a sociedade se confunde com essas denominações?

Novas concepções vão tomando as verdadeiras direções, baseadas em estudos e rompimento da falta de comunicação entre o profissional e a sociedade, rompendo a barreira que existe até hoje do processo de construção da imagem do que é ser designer.

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

A palavra *design* nasceu com a Revolução Industrial no século XIX, mas só começou a ter algum significado depois da Segunda Guerra, quando passou a ser substituída pelo termo desenho industrial, mais popularmente utilizado para denominar o artista gráfico. A palavra *design* passou a ter somente o significado de sua tradução, ou seja, desenhar ou projetar, isso porque o design não é considerado arte, assim como Ana Luisa Escorel publicou no Caderno Mais – *Folha de São Paulo* (ESCOREL, 2001). O *designer* é visto somente como um profissional que cria logotipos, catálogos e *folders*, e não como um pintor ou escultor que tenha relação com a obra artística. O termo *design*

¹ Graduada em Desenho Industrial pela Universidade Guarulhos. Professora do Curso de Desenho Industrial da UnG.

não é traduzido, e seu derivado vem do latim *designare* (ADGBRASIL, 2004).

Muitas pessoas ainda hoje, questionam o que é ou o que faz um *designer*. Na maioria das vezes, também é difícil para o *designer* responder a essa pergunta, pela abrangência de trabalhos que englobam seu ramo profissional. Uma dúvida comum, por exemplo, é sobre qual a diferença entre um *designer* gráfico para um *designer* editorial. Ambos trabalham com mídia impressa, mas para um leigo é difícil encontrar uma forma simples e rápida de estabelecê-la.

Todos os anos surgem novos profissionais da área de *design*, e a cada ano vêm sendo criados novos espaços e novas abrangências. Temos hoje mais de seis difusões, que aos poucos ainda vão se ramificando, assim como o *designer* gráfico, *designer* editorial, *design* de embalagem, *designer* de multimídia e/ou mídia eletrônica, *designer* ambiental, e *design* de moda. O que podemos explicar de uma forma bem simplificada é que todos possuem um único propósito: levar ao público de forma criativa, ordenada e lógica a comunicação em uma linguagem visual.

A comunicação humana é muito ampla. Podemos dizer que usamos alguns grupos de significados para a comunicação, como por exemplo, as roupas que usa, seu etilo de vida, sua imposição de voz, o silêncio, suas expressões e expressões faciais etc. Comunicar nada mais é do que trocar ou repartir com alguém uma informação; é torná-la comum a todos. Em nossos dias, o computador passou a ser indispensável à comunicação, onde o papel do *designer* além de se comunicar através do visual é formar opiniões com suas técnicas e sua criatividade. Muitos profissionais são criticados e outras vezes elogiados, por levarem seu ponto de vista sobre determinado assunto, usando a imagem como meio vinculador, levando o receptor (aquele que vê a imagem) a pensar, a racionalizar e assim chegar ao seu ponto de vista. Infelizmente, nem todos os profissionais acreditam ser essa a forma correta de se trabalhar, e em contrapartida procuram mostrar apenas seus conhecimentos técnicos e artísticos, o que somente para os conhecedores da área é de fácil visualização, já que ao receptor dá somente

a impressão de uma boa imagem, um bom trabalho (SENAC, 2002).

Com o avanço da tecnologia e da informação, ficou fácil o acesso ao uso das ferramentas para ser um “*designer*”, que passou a contar somente com sua intuição artística, ou seja, qualquer pessoa pode ser um *designer*, desde que tenha treinamento, dando origem aos profissionais a quem chamamos de “micreiros”. O artista intuitivo não possui conhecimento para aplicar a tecnologia, usando-a de forma aleatória, ou trabalham com o *default* – o básico já pronto, como *cliparts*. Muitas pessoas e/ou empresas contratam este “*designer*” para desenvolver seus trabalhos, pelo valor que normalmente é cobrado por esse profissional – bem abaixo do custo real – ou pelos prazos ou pelas facilidades que eles oferecem ao cliente. Por vezes, estes clientes relatam posteriormente que o gasto foi ainda maior que se tivessem realmente contratado um profissional da área, ou que o trabalho desenvolvido não atingiu a qualidade esperada.

Para muitas empresas, ainda não faz sentido o trabalho de um *designer* para um arquiteto, onde existem certas semelhanças em alguns *softwares*. Também há dificuldade entre *marketing*, publicidade e desenhista. O *design* tem atuado como um terceiro mecanismo da comunicação dentro das agências de comunicação, ou seja, os especialistas em *marketing* podem interferir no processo de criação; no entanto, não o direcionando no processo de plano do projeto, chegando ao *designer* somente a sua execução, sem nenhuma interferência. Isso ocorre porque o trabalho do *design* no Brasil não está muito difundido em sua área de atuação. Enquanto isso ocorrer, haverá sempre uma desorganização nos meios de comunicação entre o *marketing*, publicidade e *design* gráfico. Se o *designer* é responsável pelas metodologias do projeto, deveria trabalhar paralelamente com os especialistas de *marketing* envolvidos com a venda. Esse alvoroço observado nas agências, como uma briga de poderes e delegações de cargos e funções, somente ocorre aqui no Brasil, onde o *design* ainda não se sedimentou. E nessas “confusões” profissionais acabam surgindo o que chamamos de profissão emergencial. O *designer* acaba atuando como marketeiro, ou como desenhista projetista civil, e vice-versa. Transformando assim os

arquitetos e marketeiros em *designers*, e *designers* em arquitetos e marketeiros, fazendo as funções somente pela necessidade de um emprego, ou pelo simples fato de achar que pode executá-las com a mesma qualidade e igualdade técnica. Se para um empresário ou diretor de recursos humanos já é difícil diferenciá-las, o que podemos dizer de uma pessoa leiga. Isso nos mostra o quanto essa área precisa de profissionais altamente qualificados e focados em suas atribuições, passando a ter um papel importante na orientação e divulgação da função do *designer* qualquer que seja seu meio de vinculação (ESCOREL, 2002).

Nos últimos vinte anos a informática mudou sua forma de criação, facilitando e agilizando o processo de expressão criativa. O que antes era feito de forma totalmente manual, com instrumentos como lápis, recortes, guaches, cola, etc. passou a utilizar esta importante ferramenta - o computador. Muitos *designers* daquela época tiveram problemas em acompanhar essa evolução da criação, mas nada impediu seu crescimento como forma artística ou criativa.

O homem sempre teve a necessidade ou a preocupação de se comunicar, por isso podemos dizer que as tarefas do *designer* já eram realizadas desde a Idade Média, como se pode comprovar claramente nos estudos de nossa história. Desde há muito tempo, as necessidades estimularam a criatividade humana; foram criados recursos e meios de levar a comunicação um público particular, como a televisão e internet que possuímos hoje, consolidando o processo da globalização.

No século XX, com a necessidade de comunicação e de produção em grande escala, acentuaram-se as grandes produções em massas com novos estilos e novos materiais. Tais mudanças propiciaram a criação de monumentos até hoje históricos e com um aumento relativamente grande na produção de maquinário. Podemos dizer que William Morris, foi um grande contestador daquela época. Morris era contra tudo que envolvia a tecnologia, a criação de novos estilos e materiais, principalmente na produção que não fosse manual, feita pelo próprio homem (PETROSKI, 1994).

William Morris foi poeta, panfletista, reformador e *designer*. Ele se recusou a aceitar como já dito, a produção através das máquinas, apesar de se constatar exatamente o contrário ao se analisar, o que mostravam suas criações e seus desenhos. Morris, por meio de suas idéias e conceitos, orientou vários jovens para a pintura e o *design*, e ousou experimentando a xilogravura, a iluminura e a mobília medieval.

Ken Garland¹ já dizia que o design gráfico se tornaria a profissão da Inglaterra; isso em 1964. Ainda em 1963 Ivan Sutherland² já mencionava em sua tese de doutorado em MIT a idéia da computação gráfica interativa. De início, eram somente algumas linhas que apareciam na tela, e o usuário só podia interagir nesse desenho de linhas com uma caneta interconectada, a que hoje chamamos de caneta óptica. Esse sistema foi chamado de *Sketchpad* ou bloco de desenho. Podemos dizer que a partir desse sistema foram criados muitos outros conceitos visuais que contribuíram para o *design*, tais como os gráficos dinâmicos, simulação visual, rastreamento de caneta óptica, etc (NEWARK, 2002).

O processo de criação para esses “novos” sistemas de interação que levaram cerca de dez anos, hoje, a partir da viabilização de equipamentos e *softwares*, demoram apenas alguns meses. Estamos vivendo num período de domínio da tecnologia, em que nossa vida é totalmente digital. Onde quer que vamos, encontramos celulares, máquinas fotográficas digitais, computadores, seja em bancos, lojas, mercados, seja outros meios eletrônicos, que facilitam e agilizam nosso cotidiano, e que para nós e as crianças desta nova era é praticamente impossível prescindir. E, pensando nessas crianças, podemos dizer que haverá sempre a cada ano novos jovens interessados na área, cheios de criatividade e formadores de opinião e que aos poucos irão se profissionalizar, nos presenteando com novos sistemas, tecnologias e arte, agilizando nossos meios de comunicação e comunicação visual a um público amplo – o mundo (NEGROPONTES, 1995).



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGBrasil. **O Valor do Design**. São Paulo: Senac, 2004.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito multidisciplinar do Design**. São Paulo: Senac, 2000.

ESCOREL, Ana Luisa. Folha de São Paulo. São Paulo, Caderno Mais, 8 jul. 2001.

NEGROPONTES, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEWARK, QUENTIN. **What is Graphic Design? Graphic Design for the Real World**. Rockport Publishers, 2002.

PETROSKI, HENRY. **Design Paradigmas Case Histories of Error and Judgment in Engineering**. USA: Cambridge, 1994.

SENAC, **Introdução à Comunicação e Artes**. São Paulo: Senac, 2002.

¹ Ken Garland – Artista Gráfico inglês que escreveu o manifesto “First Things First”, em 1964.

² Ivan Sutherland – Foi o programador de computador e foi considerado pai da realidade virtual.