

P	17738	T
---	-------	---

TR-1

# A prática do design gráfico

Uma metodologia criativa

Rodolfo Fuentes

Tradução Osvaldo Antonio Rosiano



Rosari

© 2006 Rodolfo Fuentes  
© 2005 Ediciones Paidós Iberica SA  
Direitos para esta edição cedidos  
à Edições Rosari Ltda.  
Título original  
*La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa.*  
Ediciones Paidós, Barcelona, España.

*Editores*  
Ariovaldo Capano  
Rosa Maria Abad Capano

**Coleção Fundamentos do design**  
*Editor* Claudio Ferlauto  
*Revisão* Beatriz de Freitas Moreira e Márcia Abreu  
*Tradução* Osvaldo Antonio Rosiano  
*Design gráfico* QUATRO Arquitetos SP

Dados internacionais de  
Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Fuentes, Rodolfo  
A prática do design gráfico: uma  
metodologia criativa/Rodolfo Fuentes;  
tradução Osvaldo Antonio Rosiano  
São Paulo: Edições Rosari, 2006  
(Coleção Fundamentos do design)

ISBN 85-88343-43-6

1. Design 2. Design gráfico (Tipografia)  
I. Título. II. Série.

06-1635 CDD - 745.4

Índice para catálogo sistemático:  
1. Design gráfico: Artes 745.4

[2006] Todos os direitos desta edição  
reservados a Edições Rosari Ltda.

*Administração*  
Rua Apeninos 930 5º andar conj. 51  
04104 020 São Paulo SP Brasil  
Telefone/fax 55 11 5571 7704

*Divulgação e vendas*  
Rua Camilo José 92  
04125 140 São Paulo SP Brasil  
Telefone 55 11 5063 2467

edirosari@uol.com.br www.rosari.com.br

## ¶ 1 A necessidade do design



Cartaz contra  
a violência.  
R. Fuentes, 1990.

## ALGUMAS DEFINIÇÕES

O desenho como entidade, no estado puro, não existe. De fato, é uma atividade quase que exclusivamente humana e, tal como a técnica, não se conhece no resto das manifestações da natureza, com exceção de algumas espécies de primatas avançados<sup>1</sup>. Portanto, e desde os primórdios do homem, o design não nasce, mas, sim, se faz. Toda ação de desenhar tem sido e é premeditada, provocada, comprada ou pedida por alguém, às vezes pelo próprio designer. Além disso, na maioria dos casos, a finalidade de um projeto de design é ser reproduzido de forma industrial, pela mídia<sup>2</sup> ou inserido em um contexto corporativo. Indiscutivelmente são esses os fatores determinantes da sua concepção.

Para deixar claro o que estamos falando, vamos partir da premissa de que "design gráfico" e "arte" são atividades humanas absolutamente diferentes que se vinculam, porém não devem ser confundidas. Podemos concordar que a arte é "uma atividade autônoma influenciada, como todas as nossas atividades, pelas condições materiais de existência, porém, como modo de conhecimento, *é sua própria realidade e seu próprio fim*; está necessariamente relacionada com a política, a religião e todos os demais modos de reagir diante de nosso destino. Entretanto, como tipo de reação, é diferente e contribui de maneira vital para o processo de integração que chamamos *civilização ou cultura*"<sup>3</sup>.

Na definição de Read surgem elementos que são compartilhados por ambas as disciplinas—arte e design—, mas também a diferença fundamental: *o design é veículo da informação*; com isso surge um novo elemento substancial na ordem científica, tecnológica, política e cultural: *a comunicação/informação*: fluxo e suporte ao mesmo tempo. Uma coisa é o suporte, quer dizer, os produtos da tecnologia, esses maravilhosos instrumentos como são os computadores, a fibra óptica e os supercanais de telecomunicações; e outra questão diferente é o tráfego que circula entre eles. Este tráfego é o conceito

1 Morin, Edgar,  
*O paradigma perdido.*

2 Atualmente,  
os meios virtuais (web)  
ou eletrônicos de massa  
(TV via satélite, a cabo  
etc.) são portadores  
multiplicadores de  
conceitos gráficos.

3 Read, Herbert,  
*Arte e sociedade.*

4 "Tecnociência e Humanismo", discurso de Joan Costa pronunciado no ato de recebimento do Prêmio Fundesco de Ensaio, 1993, por sua obra *Design, comunicação e cultura*.

5 No sentido de difundir pela mídia, sem discriminar quais são os meios.

6 Uróboro: a serpente que come o próprio rabo. Esta conhecida imagem simbólica representa o círculo em sua materialização como figura de animal do "eterno retorno" e sugere que o final corresponde a um novo começo e em constante repetição, que o final de um caminho ou de um processo significa um novo princípio. Junto com o simbolismo que corresponde à imagem da serpente que "constantemente se rejuvenesce", a imagem do "círculo que se fecha" representa uma expressiva metáfora de repetição cíclica, por exemplo, do "círculo dos tempos" do fim do mundo e novas criações, do morrer e do renascer, em um sentido derivado também da eternidade (o mesmo que o círculo simplesmente).

Biedermann, Hans, *Dicionário de símbolos*.

7 Ledesma, Maria, *Design e comunicação. Teoria e enfoques críticos*.

jovem, do qual tomamos conhecimento há apenas cinquenta anos, e que denominamos *informação*. Este termo, cujo sentido atual é sinônimo de "notícia" ou de mensagem, foi transformado por Shannon, que lhe deu um sentido preciso que expressa matematicamente a "quantidade de informação" transmitida por uma mensagem. "A informação é informação, não é matéria nem energia", escreveu Norbert Wiener, fundador da cibernética e professor de matemática de Shannon. A informação é o *conteúdo útil da mensagem*; mas isto é, ao mesmo tempo, "conhecimento e competência das políticas culturais"<sup>4</sup>, ponto de partida, e não um fim em si mesmo. Paralelamente, com o dinamismo da atual cultura visual, os produtos de design "publicados"<sup>5</sup> como tais influem nas correntes estéticas, gerando leituras "artísticas" pessoais de fenômenos de comunicação visual de massa, que por sua vez alimentam os códigos geradores de novas mensagens de massa. Este conceito cíclico<sup>6</sup> se faz patente desde a época da Arte Pop.

Portanto, o que diferencia o ato artístico do ato de desenhar é que esse é *demandado sempre por uma necessidade de comunicação específica*.

A personalidade do designer definirá qual o estilo do projeto e, como designer, existem diversas formas de fazê-lo. Em uma visão muito rápida da história do design gráfico, podem-se encontrar múltiplos exemplos, desde Glaser até Rebeca Méndez, de Massimo Vignelli até Felipe Taborda: para alguns é oportunidade de colocar uma marca pessoal, uma forma de ilustrar (no caso de designers-artistas); para outros, a escolha será pela transparência absoluta, acima de tudo como ato de comunicação. E o resultado positivo dessa escolha, além dos valores estéticos, satisfará especialmente essa necessidade. "O design é uma atividade projetual de duplo sentido: projeta-se internamente sobre a obra a partir de sistemas semióticos que lhes são próprios e, nessa ação, projeta um tipo de relação social"<sup>7</sup>.

## SOZINHO OU BEM ACOMPANHADO?

A maior parte deste livro faz uma abordagem sobre os processos internos e externos que o designer, como indivíduo, enfrenta quando desenvolve a sua atividade. Como acontece em outras situações verificadas no desenrolar do texto, essa linha de pensamento não implica negação da interação própria do trabalho em equipe. O compartilhar, assim como o derivar ou o supervisionar, ou nenhum destes, são caminhos pelos quais o indivíduo/designer opta, tendo

ou não as circunstâncias para isto. A alta complexidade de muitos processos multidisciplinares, nos quais o designer se vê cada vez mais envolvido, fazem desejável um manejo fluido das dinâmicas de grupo de trabalho e a forma em que ele se insere nelas... De toda forma, é importante que, quando precise chegar a esse ponto de relacionamento, assuma o seu lugar com o maior equilíbrio e confiança em si mesmo, já que isto, além do seu saber e do seu talento, é um fator adicional para o êxito da tarefa comum empreendida.



Em outros capítulos vamos falar sobre as fraquezas e os pontos fortes que cada indivíduo deve reconhecer, trabalhando as primeiras visando potencializar os pontos fortes. O grau de especialização ou de generalização com o qual se move o profissional depende tanto das suas condições e habilidades particulares como das circunstâncias sociais (em seu mais amplo sentido) em que vive e trabalha.

Uróboro em forma de dragão alado com duas cabeças. Desenho jocoso de um códice do século XII, British Museum.

## IDENTIFICAÇÃO DA NECESSIDADE

O ponto de partida de todo o processo de design é a expressão de uma necessidade, de uma encomenda de um cliente para o designer. A necessidade do design nem sempre deriva de uma análise racional de sua adequação por parte do cliente. Urgências conjunturais, a reestruturação de uma empresa, um evento em especial, um novo plano de marketing, um impulso de imitação, ou até mesmo um capricho, podem ser os desencadeadores dessa necessidade e, portanto, *a priori* nem sempre estará claro qual é o papel que esse projeto de design vai cumprir. Melhor dizendo, é importante definir quais são as razões desencadeadoras de um processo de design, quais são as expectativas, e se elas realmente são compatíveis com o projetado. A exaustiva análise prévia de uma encomenda conduz normalmente à produção de melhores soluções ao problema de comunicação proposto. Nestes processos, muitas vezes as expectativas do cliente estão orientadas para um sentido, e as do designer, para outro. Poder visualizar estas incompatibilidades e corrigi-las, se houver essa possibilidade, ou renunciar em tempo, aumenta as possibilidades de sucesso para o projeto, pelo menos no plano da relação cliente/designer.

Nem sempre está claro qual é o papel que um projeto de design vai cumprir. A exaustiva análise prévia conduz o problema de comunicação proposto a melhores soluções.

O processo de identificação começa levando em conta, além das características técnicas visíveis intrínsecas ao projeto, as expectativas do cliente, discernindo quais são reais e quais são geradas por fantasias próprias ou imitação. Essa primeira aproximação permitirá que todo o processo vá se canalizando para uma relação profissional. O desenvolvimento normal desse processo supõe trazer, cedo ou tarde (e logo iniciando nossa prática profissional veremos que é melhor cedo do que tarde), o vínculo cliente/designer para o plano dos negócios, especificando honorários, forma de pagamento, estabelecendo prazos de entrega, em suma: seguindo todo o ritual de um contrato comercial. Na existência de cláusulas dessa natureza, deve-se levar em conta ainda que a encomenda se realize mediante remuneração. O primeiro passo então é determinar—na medida do possível—os motivadores explícitos e implícitos dessa necessidade, e até onde nosso saber e/ou “olfato” nos permitam saber, os objetivos que se deverão cumprir ao se tentar satisfazer essa *necessidade*. Neste momento, e ao se apresentar o plano, surgem expressões tão vagas, tão ambíguas como “bom gosto”, “moderno”, “impactante”, “moda”, “onda”, ou “sensibilidade”, que por sua própria indefinição deixam muito escorregadio o terreno em que se estabelece o alcance de um projeto de design. Como exemplo, e assumindo o risco de parecer uma generalização um tanto superficial, a experiência nos permite afirmar que as pessoas com poder de decisão nos âmbitos específicos de suas empresas ou organizações muitas vezes não estão conscientes de sua própria subjetividade. Às vezes, o absurdo toma conta da situação; contava um colega o caso de um importante industrial que lhe encomendou um novo logotipo para a empresa. Quando o designer lhe apresentou suas idéias o cliente se mostrou em dúvida, informando que antes de tomar uma decisão faria uma consulta à sua esposa. Surpreso, o designer lhe perguntou se a esposa do industrial tinha algum tipo de formação em design, ao que o cliente respondeu com firmeza: “Não, de design ela não sabe nada. Mas o senhor não imagina quão bem ela toca piano”.

Muitas vezes as pessoas com poder de decisão não estão conscientes de sua própria subjetividade.

Atualmente, as empresas possuem maior cultura de comunicação e dos conceitos de *gestão de imagem* e *imagem corporativa*, em suma, de tudo o que diga respeito à *comunicação integrat* das organizações, criando condições para que cada vez menos aconteça de, ao se apresentar o plano, surgirem expressões tão ambíguas como “bom gosto”, “moderno”, “impactante” etc., que por suas próprias subjetividades tornam muito escorregadio o terreno em que se delimitam os alcances de um projeto de design. Neste ponto, é imprescindível

entender de forma clara que estamos falando sobre, e na maioria dos casos comercializando, a intangibilidade de um conceito de comunicação. A posição negociadora do designer será definida pelo grau de reconhecimento público de seu status profissional, do grau de entendimento obtido com o cliente e, sem dúvida, da natureza do negócio. Ainda, em se tratando de organizações ou corporações de grande porte, a individualidade define valores absolutamente subjetivos sobre elementos que afetam as possibilidades de concretizar um trabalho satisfatório: afinidade das orientações culturais e psicológicas do cliente com relação à identificação com o tema, autoridade reconhecida, experiência, cumprimento etc. Os encontros e desencontros que ocorrerem nesses pontos incidirão sobre os resultados finais e sobre a encomenda de futuros trabalhos.

## DEFINIÇÃO DO PROJETO

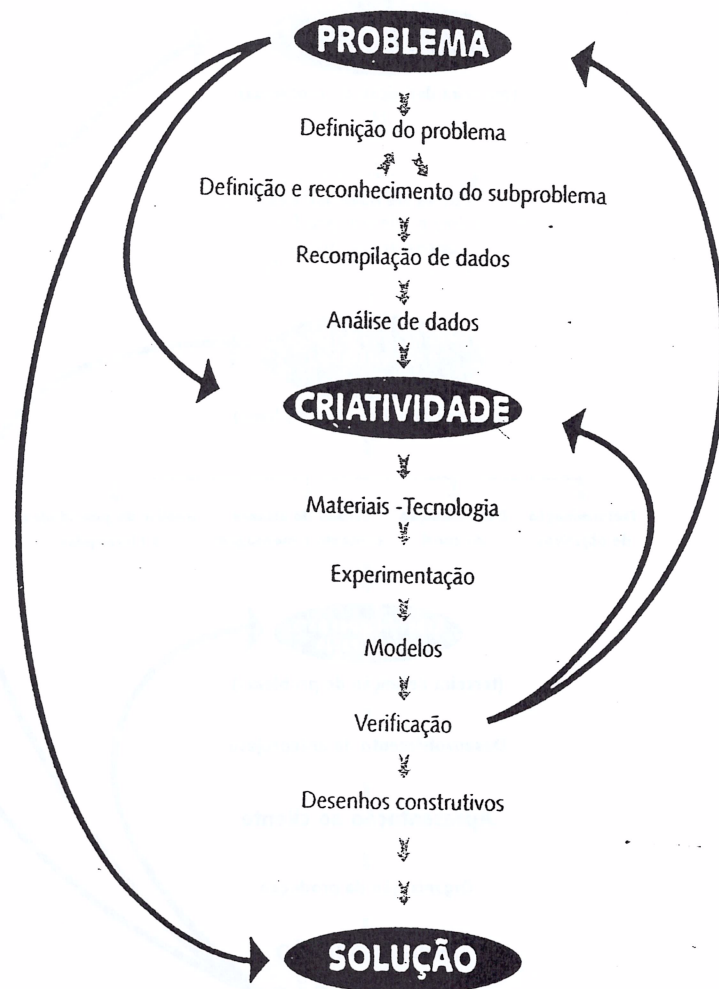
A definição inequívoca do projeto de design é o ponto de partida do que se está definindo e que chamamos processo de design ou método de design, cuja denominação não exclui nem pretende se colocar como a única possibilidade. Neste livro o leitor poderá comprovar que o fato de admitir a existência de múltiplas possibilidades, o respeito e até a valoração positiva da dúvida e do erro ("as falhas fazem parte da cultura da inovação. Aceitá-las nos faz mais fortes")<sup>8</sup>, junto com todas as certezas que somos capazes de reunir, são simplesmente ferramentas na bagagem multidisciplinar dos designers.

Diversos autores desenvolveram esquemas de possíveis processos de design que podem servir de guia, de ajuda ou de memória. Vejamos três deles:

- Problema;
- Definição do problema;
- Definição e reconhecimento de subproblemas;
- Recompilação de dados;
- Análise de dados;
- Criatividade;
- Materiais e Tecnologia;
- Experimentação;
- Modelos;
- Verificação;
- Desenhos construtivos;
- Solução.

<sup>8</sup> Riddestrale, Jonas e Nordström, Kjell, *Funky Business*.

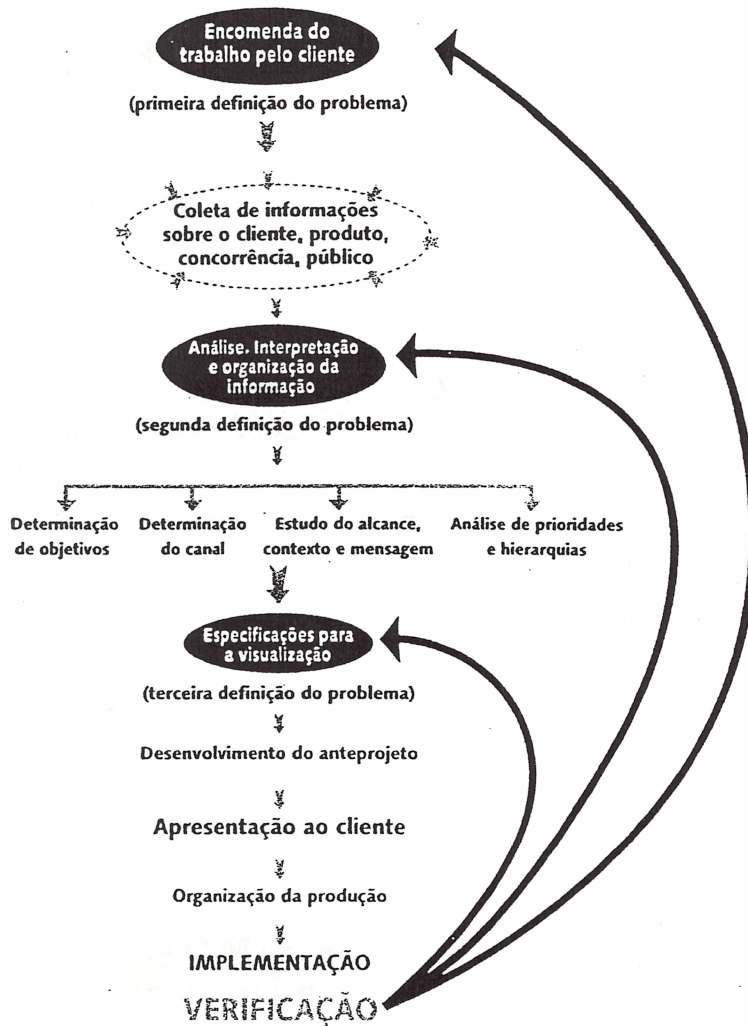




9 Frascara, Jorge.  
*Design e  
comunicação visual.*

Jorge Frascara<sup>9</sup> tenta sintetizar os passos mais frequentes:

- Encomenda do trabalho pelo cliente (primeira definição do problema);
- Coleta de informações sobre o cliente, produto, concorrência, público;
- Análise. Interpretação e organização da informação (segunda definição do problema);
- Determinação de objetivos;
- Determinação do canal;
- Estudo do alcance, contexto e mensagem;
- Análise de prioridades e hierarquias;
- Especificações para a visualização (terceira definição do problema);
- Desenvolvimento do anteprojeto;
- Apresentação ao cliente;
- Organização da produção;
- Implementação;
- Verificação.



Neste mesmo sentido, Guillermo Gonzáles Ruiz<sup>10</sup> cita o enfoque de Bruce Archer, que divide o processo em três fases:

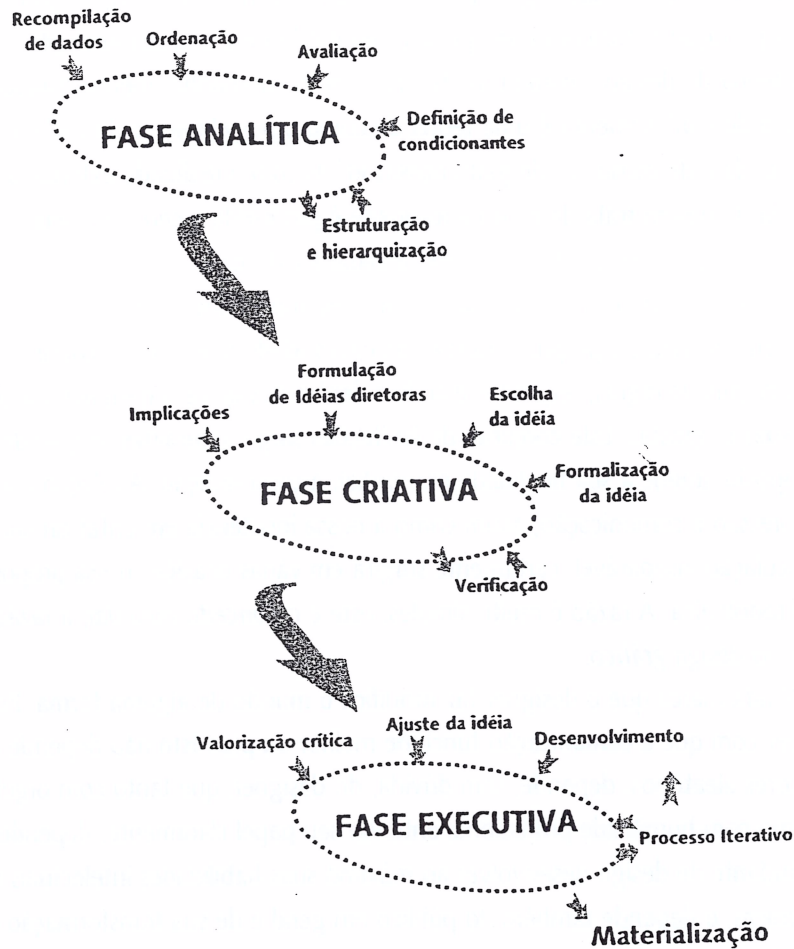
Fase analítica

- Recompilação de dados;
- Ordenação;
- Avaliação;
- Definição dos condicionantes;
- Estruturação e hierarquização;

Fase criativa

- Implicações;
- Formulação de idéias diretoras;
- Escolha ou idéia básica;
- Formalização da idéia;
- Verificação;

10 González Ruiz, Guillermo, *Estudo de Design*.



11 "A fase prévia à materialização final é repetitiva, isto é, que as etapas de valorização crítica, ajuste da idéia e desenvolvimento, preliminares à etapa de materialização, são as que permitem rever os possíveis erros que possam ter ocorrido nas etapas anteriores, a fim de efetuar as correções ou ajustes à luz da observação de fatores condicionantes anteriormente não considerados." González Ruiz, *op. cit.*

#### Fase executiva

- Valorização crítica;
- Ajuste da idéia;
- Desenvolvimento;
- Processo iterativo<sup>11</sup>;
- Materialização.

Como já foi dito anteriormente, não é intenção desta obra a defesa ou a imposição de qualquer tipo de dogma.

Cada designer terá de buscar sua própria metodologia para estabelecer a natureza de um design encomendado, classificando-a, medindo-a, anotando-a e estudando-a, de maneira que se torne mais enriquecedora para o que

realmente importa: sua linguagem própria de design. Cada designer procurará uma proteção teórica em que apoiar o seu modo de atuar, por exemplo: "A teoria do design é como uma teoria invertida do conhecimento. Enquanto a teoria do conhecimento é uma teoria de como é percebida e entendida a realidade e de como se adequam nossas idéias com a realidade externa, a teoria do design trata de como a realidade é produzida e como as idéias e a experiência podem dar forma a uma realidade externa"<sup>12</sup>.

Acreditamos ser razoável considerar que mesmo tratando-se da mais "livre" das encomendas, a própria natureza da necessidade que se deve cobrir gera um *corpus* de regras, requisitos e limites dentro dos quais o designer vai gerar as suas propostas. Este conjunto de limitações surge naturalmente quando a proposta atende à sua finalidade primordial: a comunicação. A relação entre expressão e comunicação, assim como a nossa insistência em enfatizar sua vinculação inseparável, certamente surgirá em várias ocasiões nessa proposição metodológica. A razão é muito simples: *este é o conceito medular, a razão de ser do design gráfico*.

"Cada marca que o designer faz modifica o mundo de alguma forma. Pode fazer com que a comunicação funcione melhor ou pior. Isto não depende de fatores aleatórios; depende, sem dúvida, do designer, que tanto com orgulho como com humildade profissional entende seu papel claramente; depende do estudante de design desenvolver ao máximo suas habilidades intelectuais e técnicas; e depende também do público em geral e de sua transformação em usuários mais críticos, mais informados e mais exigentes"<sup>13</sup>.

De acordo com a natureza do trabalho encomendado, os aspectos técnicos, de marketing, conceituais e evidentemente econômicos que vão reger a realização passam a representar diferentes papéis.

No que tange às informações fornecidas pelo cliente, a forma mais comum de conhecê-las é a usual na indústria publicitária, chamada no jargão inglês de *briefing* (cujas origens, não por acaso, se originam da terminologia militar)<sup>14</sup>. Neste momento trata-se de estabelecer em poucas palavras (*briefing*=breve) quais são as necessidades que se têm de cobrir e todos os aspectos que deverão ser levados em conta do ponto de vista do cliente antes de gerar o trabalho ou a proposta de comunicação.

Todos esses aspectos serão analisados cuidadosamente com o propósito de levantar uma estrutura informativa tão completa e consistente que nos permita em seguida, em aparente paradoxo, realizar o projeto com maior liberdade. Não é demais considerar que o que se propõe como processo e se visualiza

12 Ramirez, José Luis, "A teoria do design e o design da teoria", em *Astrágalo* nº 6, Barcelona, abril, 1997.

13 Kneebone, Peter, no prólogo de Frascara, Jorge, *Design e comunicação visual*.

14 Assim como os termos *target*, campanha e estratégia. São aplicáveis ao design para conseguir ganhar as batalhas da boa comunicação.

como um longo caminho em direção ao resultado, na medida em que o designer avança em seu conhecimento e desenvolvimento pessoal, vai se comprimindo no tempo, superpondo passos e “queimando” etapas, baseando-se na sua experiência. Mas o uso dessa experiência não quer dizer descuido...

## ANÁLISE DA NECESSIDADE

Quando estabelecida a pertinência da *necessidade do design*, definido com clareza o *projeto* e cobertos os aspectos contratuais, econômicos e formais da encomenda, chegamos ao programa em si mesmo.

É o momento da análise das *ações anteriores na área da comunicação, das pautas de marketing, das intenções explícitas e implícitas, das condições econômicas e tabelas de prazo, assim como das implicações ético-morais e codificações culturais* relacionadas com o plano.

Nessa etapa realiza-se a coleta de informações relacionadas, direta ou indiretamente, com o objetivo que se pretende atingir, as quais provêm de diversas fontes: do próprio cliente, do ambiente e do contexto cultural do designer. Essas vias de informação serão confrontadas e enriquecidas sem crítica, quer dizer, sem maiores juízos de valor (pelo menos nessa etapa), por todos os meios possíveis.

### Ações anteriores na área de comunicação

Lembremos a natureza profunda de nossa especialização. A ausência de informação produz inevitavelmente resultados superficiais, cosméticos.

Esse é o primeiro ponto a ser considerado, é claro, se o cliente os tem, e se são aplicáveis ao objetivo em questão: quais foram os caminhos de mídia e orçamentários, os aspectos culturais, os elementos conceituais formais e estéticos trabalhados até o momento, quais os fatores decisórios da utilização desses métodos e, evidentemente, quais foram os resultados obtidos por eles.

Esta informação será normalmente fornecida pelo cliente, embora nunca seja demais, na medida do possível, pesquisar por conta própria ou através de fontes independentes. Levemos em conta que algumas vezes seremos obrigados a insistir para conseguir os dados de que necessitamos.

Nesse momento devemos lembrar nosso cliente e, talvez, a nós próprios, sobre a natureza profunda da nossa especialização. A ausência de informação produz inevitavelmente resultados superficiais, cosméticos. Às vezes esse é

o tratamento desejado e a proposição mais adequada, mas devemos sempre ter a consciência e a responsabilidade bem presentes sobre o que estamos fazendo.

### Pautas de marketing

O próximo passo são as *pautas de marketing*, as quais estabelecem os *objetivos* da comunicação, o público-alvo ao qual nos dirigimos e os resultados que se deseja alcançar.

Tratando-se em muitos casos de informação altamente reservada, é importante destacar o papel confidencial que, goste ou não, o designer deve assumir ao lidar com a informação de seu cliente. Estabelecida uma relação de trabalho, ela gerará uma relação de confiança mútua que permitirá conversar profunda e livremente sobre a empresa, sua situação, suas necessidades e todas as implicações que tem um processo de design, seja uma ação de *lobby*, o desenvolvimento de um produto, a inclusão de um plano de identidade corporativa ou uma estratégia comercial determinada. Não é necessário, portanto, reforçar a conveniência de uma ética irrepreensível ao lidar com a informação disponibilizada ao designer por parte de seu cliente.

É o momento também de estabelecer o âmbito no qual se desenvolverá o resultado de nossa criação. Isto é, se a comunicação a ser implementada busca fins que se podem chamar *institucionais* ou *de persuasão*.

Os projetos institucionais são aqueles realmente enraizados na autêntica cultura da empresa ou organização, em seus componentes de comunicação próprios, em sua maioria históricos e, portanto, integrantes inseparáveis da cultura organizacional. Os sistemas de identidade corporativa costumam ser a geração de marcas institucionais e os desenvolvimentos de comunicação com um alto componente de continuidade, seja pelos antecedentes históricos ou pelo montante do investimento envolvido.

Quanto ao segundo, são os atos claramente persuasivos: signos, símbolos, histórias que se movem de certo modo no âmbito do imaginário e do emocional e, portanto, fazem gerar condutas de consumo com base em valores intangíveis.

Em ambos os casos, e, mais precisamente na criação concreta de signos (logotipos, símbolos, pictogramas), além dos valores circunstanciais vinculados à natureza específica do agente é importante recorrer ao *corpus* cultural que

O designer deve assumir um papel confidencial ao lidar com a informação de seu cliente.

15 Morris, Charles,  
*Fundamentos da teoria  
dos signos.*

investiga a raiz e a natureza básica desses signos, por exemplo: "O processo no qual algo funciona como signo pode ser denominado Semiologia. Comumente, numa tradição que remonta aos gregos, considera-se que esse processo implica três (ou quatro) fatores: o que atua como signo; aquele ao que o signo alude, e o efeito que produz em determinado intérprete, em virtude do que a coisa em questão se converte em um signo para ele"<sup>15</sup>.

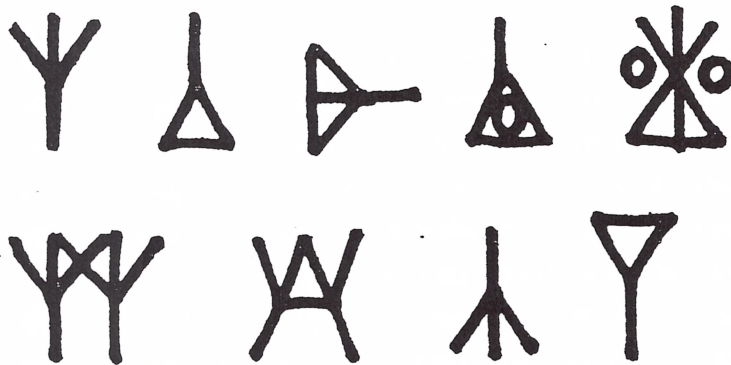
Com relação a esses temas, algumas vezes surgem conflitos éticos, conflitos de interesses comerciais e outras questões derivadas da mecânica competitiva. Não é, portanto, excesso de zelo que o designer cuide de seu maior capital, acima de suas virtudes criativas: sua conduta ética e seu irreprensível profissionalismo.

Outros dados importantes podem surgir nos estudos do mercado, *focus-groups*, auditorias de imagem ou pesquisas realizadas ou encomendadas pelo departamento de marketing da empresa. Mesmo sendo todos esses elementos de alto valor informativo, nunca se deve aceitá-los como sagrados, como se representassem a verdade revelada. A intuição e o "olfato" profissional são ingredientes insubstituíveis no momento de concretizar um projeto. Dessa forma, será conveniente não esquecer-los e ir sempre um pouco além do que revelam as pesquisas.

No caso de órgãos públicos ou instituições de atividade não comercial supõe-se, embora a realidade seja geralmente decepcionante, que existirão dados de inclusão social, alcance da ação desses órgãos e planos de comunicação específicos. As propostas de design nesses campos deverão levar em conta, além das culturas organizacionais inerentes a cada caso, os parâmetros profissionais daqueles que definitivamente vão implementar ou usufruir os elementos projetados. A falta de norma, ou mesmo a existência de regras inadequadas, pode condenar a melhor das idéias ao fracasso.

À esquerda, logotipo para uma empresa distribuidora de papel, testemunho de sua principal atividade comercial. À direita, imagem da marca para um chiclete, necessariamente "na moda", em função de sua programada presença efêmera no mercado. R. Fuentes, 1996, 1992.





A necessidade do design

Exemplo notável de síntese expressiva pode-se verificar nestes antigos símbolos rúnicos. Homem, mulher, procriação, gestação, família, amizade, disputa, morte do homem, morte da mulher<sup>16</sup>

16 Em Munari, Bruno (comp.), *O triângulo*.

### Condições orçamentárias e prazos

É de vital importância mencionar que todo projeto de design é apenas o princípio de um processo produtivo que envolve um determinado número de passos subseqüentes à sua concretização. Esses passos, assim como o desenvolvimento do planejamento, estão subordinados a *condições orçamentárias* as quais é aconselhável que sejam colocadas desde o início.

As condições orçamentárias, junto com o *timing*, que se deve respeitar, estabelecem parâmetros condicionantes do enfoque estético e comunicativo, além de delimitar e condicionar as possibilidades técnicas do projeto. Não se deve esquecer os prazos necessários para o correto seguimento e controle do processo em suas fases de produção. A falta de previsibilidade ou o descuido nesse ponto do processo são fatais para aqueles que, como o designer, baseiam a sua sobrevivência na correta tomada de decisões: "Agora compreendo, embora tarde demais, quão imprudente é iniciar um projeto qualquer antes de calcular o seu custo e de pesar exatamente as forças com que contamos para levá-la a cabo"<sup>17</sup>.

Tanto o aspecto orçamentário como o cronograma de execução podem converter-se *a priori* em fatores difíceis de avaliar. No momento de planejar o trabalho é aconselhável analisar criteriosamente essa situação, tomando o cuidado de deixar uma certa margem de manobra para situações imprevistas. Um melhor conhecimento desses condicionantes surgirá das etapas de avaliação e autocrítica que (é de se desejar) se realizarão com respeito aos projetos terminados<sup>18</sup>.

Deixar de analisar esses aspectos pode trazer momentos de desconforto na relação cliente/designer, já que independe da vontade própria e nem sempre é possível cumprir exatamente os prazos e orçamentos. Esse é o momento indicado para estabelecer como serão feitos os pagamentos ao designer, como

17 Defoe, Daniel, *Vida, estranhas e surpreendentes aventuras de Robinson Crusoe*, escritas por ele próprio, tradução de Julio Cortázar.

18 Ver capítulo 4.



também é saudável estabelecer um adiantamento antes do início dos trabalhos. Este adiantamento não deve ser inferior a 30% do valor total orçado. Deve-se levar em conta que, desde o momento em que nos é feita a encomenda do trabalho, mesmo considerando o nosso interesse, já estamos trabalhando. Naturalmente acontece que o entusiasmo gerado por um desafio novo faz com que nos lancemos sobre idéias e soluções que são parte de nosso patrimônio intelectual, de nosso conhecimento profissional, ou seja, aquilo que o cliente deseja de nós, sem nos atentar para a questão da devida retribuição financeira.

No plano da intangibilidade do design, muitas vezes o cliente solicita idéias, "conselhos", esboços, ou mesmo anteprojetos, o que pode dar a entender que andar pelo mundo presenteando conhecimento faz parte da nossa existência. Nada mais longe da realidade. A profissão de designer é composta, em altíssimo grau, exatamente desse conhecimento, e à medida que seja valorizado corretamente e administrado como tal, mais e melhores profissionais seremos. Não é nem mais nem menos do que ocupar o lugar que todos os profissionais pretendem. Fazendo alusão ao exemplo do médico, é como se esses profissionais estivessem obrigados a nos receitar ou fazer um diagnóstico durante uma conversa social, em uma festa.

### Implicações ético-morais

Muitos projetos de design têm um efeito multiplicador imprevisível, impondo ao ambiente novos elementos visuais.

Todo programa de design, no momento em que passa a integrar um determinado ambiente sócio-cultural, gera inúmeras reações. Essas reações, dependendo de sua incidência, terão sempre implicações éticas, ambientais, ideológicas e morais.

Nesse sentido e como exemplo, podemos encontrar projetos políticos de enorme transcendência histórica que basearam grande parte de sua penetração cultural na estruturação de um potente repertório gráfico-simbólico. Estamos pensando no nazismo e na sua representação gráfica do "mal", tal como se fixou em nossa memória, por meio da sua simbologia, suas cores e sua comunicação. Assim, a cruz gamada ou suástica invoca inevitavelmente sentimentos negativos em todos aqueles que a relacionam com os horrores e a devastação da guerra. Entretanto, muitos séculos antes de Hitler vir a adotá-la como emblema de seu movimento político, em meados da década de 1920, a suástica era considerada em diversas culturas um símbolo de boa sorte, e dentre elas podemos citar a hindu e a cristã.

Por meio da postura ideológica e ética do designer, se verificará a conveniência ou não de seu envolvimento em um determinado projeto. Por exemplo, um não-fumante convicto dificilmente se disporá a levar adiante um plano vinculado à indústria do cigarro, assim como será pouco provável que o membro de uma comunidade política ou religiosa desenvolva um trabalho que vá contra os valores ético-morais que essa coletividade prega.

Desse modo, envolver-se em um projeto que claramente atente contra o meio ambiente merece pelo menos uma reflexão por parte do designer, se essa defesa fizer parte de seus valores.

Em suma, este é um plano em que muitas vezes o desejável se confronta com o conveniente. Sem desejo de estabelecer regras morais, convenhamos que muitos projetos de design têm um efeito multiplicador imprevisível, impondo ao meio ambiente novos elementos visuais ou materiais cuja influência, devidamente analisada e responsabilmente projetada, pode contribuir para que esse ambiente seja mais habitável.

#### Codificações culturais

De acordo com a "tribalização" crescente que se faz sentir nas estruturas sociais de todos os países, em parte determinada pela própria incidência do design, é muito difícil, se não impossível, gerar mensagens de alcance universal. A idéia pode soar como um contra-senso quando o conceito de "globalização" se impõe fortemente como paradigma da época. Entretanto, está comprovado que essa globalização se refere sobretudo a fatores macro (macroeconômicos, macromilitares, macrofinanceiros, macropolíticos etc.). Dessa forma, mesmo entidades bastante "globalizadas", com experiência em comunicação através de signos e símbolos, como, por exemplo, algumas cadeias de *fast-food*, não tiveram outra alternativa senão a de elaborar produtos de acordo com o gosto local e atender à codificação cultural e específica como forma de "fazer-se entender".

O conceito que estamos desenvolvendo não se refere a estruturas étnicas nem idiomáticas definidas, que representam fatores básicos no momento de projetar eventos de comunicação. Entremeados a esses fatores, e às vezes sobrepondo-os, estão os códigos de adequação cultural. Provavelmente, para um *surfista* ou para um *rapper* a cor de sua pele ou o seu idioma não sejam fatores condicionantes no momento de se identificarem com uma mensagem

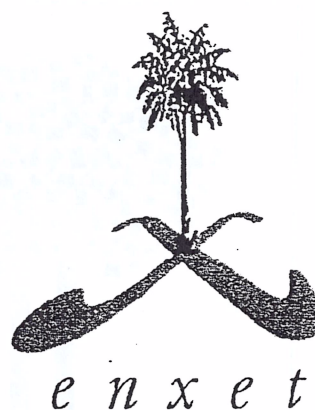
## A necessidade do design

Dois exemplos literais com relação às "tribos": logotipos para instituições de apoio a duas tribos indígenas do Chaco paraguaio.

À esquerda, os *ayoreos totobiegos* sobem nas carandas'i e colhem seus frutos.

À direita, os *enxet* têm nessas mesmas palmeiras uma fonte de matéria-prima para o seu artesanato.

R. Fuentes, 1998, 2000.



publicitária ou corporativa de determinada marca. O que determina o reconhecimento dos signos que compõem essa mensagem é a codificação adequada, é o aceno da cumplicidade.

Para aqueles que não pertencem a uma determinada "tribo" em especial a codificação resultante geralmente se transforma em hieróglifos ininteligíveis.

Desta linha de raciocínio se depreende que no processo de design é necessário considerar esses fatores, defini-los, estudá-los e munir-nos dos códigos adequados para realizar nossa tarefa de modo a atingir os objetivos pretendidos. É necessário inclusive avaliar se isso é possível em cada fase do trabalho ou se é melhor declinar da encomenda, encaminhando-a para um colega que esteja trabalhando nessa linha, falando esse "idioma".

## PESQUISA

Concluída a etapa de análise, referida como elemento de base, completamos o processo de informação pesquisando sobre a concorrência local, referências internacionais, dados históricos próprios e relacionados e a inclusão social sugerida/percebida pelo cliente.

### Concorrência local

Considerando os vários tópicos já tratados, é imprescindível buscar informação sobre o ambiente imediato no qual o resultado completo do programa previsto exercerá a sua ação.



Qual é a maneira que trabalharam outros atuantes no mercado, consciente ou inconscientemente, com os parâmetros que julgamos imprescindíveis? Que elementos pertencentes à mensagem eles valorizaram? Grande parte do trabalho do designer nesta etapa é realizada como "trabalho de campo", fora do estúdio, na rua, nos pontos-de-venda, percorrendo os supermercados, as farmácias ou onde quer que se encontre a forma de ação dos concorrentes.

A atenção seletiva com respeito às mensagens veiculadas ao seu redor se transforma então em um hábito, considerando que o

designer é tido como um "ser curioso por natureza" e estar "antelado" é o princípio de seu desempenho como comunicador, mais precisamente, *comunicador social*.

Não é possível comunicar se não se conhece tudo o que está disponível sobre quem, o que, onde, como e para o que é necessário comunicar. A cada dia, a saturação de mensagens visuais torna mais difícil destacar uma em especial e ninguém pode nos garantir que pelo simples fato de veicular uma mensagem ela vá chegar a seu destinatário<sup>19</sup>. A especificidade dessas mensagens faz com que em um determinado momento, às vezes muito fugaz, em que o destinatário esteja aberto para ver a mensagem, ela seja recebida, "forte e claramente", com o código apropriado. Muitas vezes não se tem uma segunda oportunidade. Projetar uma mensagem e considerá-la desvinculada do ambiente ou do contexto em que se vai desenvolver sua ação de comunicação é uma atitude absolutamente suicida.

A atuação da concorrência não só acontece entre produtos similares ou propostas intercambiáveis, como também no âmbito das mensagens e entre cenários corporativos (inclusive em áreas com poder econômico, político, religioso ou cultural, em seu mais amplo sentido).

A necessidade do design

Cartaz/fax em protesto pelos testes nucleares franceses no atol de Muraroa. R. Fuentes, 1996.

<sup>19</sup> Ver capítulo 4, seção "Visualização crítica", pág.105.

### Referências internacionais

Neste estágio do desenvolvimento da cultura visual e de sua penetração na mídia, dificilmente se estará trabalhando em um projeto absolutamente original ou com componentes originais isentos de alguma influência. A globalização atinge tamanho grau de penetração<sup>20</sup> que a maioria das idéias ou elaborações de design nascem necessariamente dentro de algum parâmetro referencial externo. Mais ainda, em muitas situações é absolutamente imprescindível fazê-las funcionar dentro desses parâmetros, que em alguns casos estão na "moda".

20 "Language is a virus", de *Language is a virus from outer space*, de William Burroughs, citado por Laurie Anderson em seu disco e trilha sonora do filme *Home of the brave*, 1986-WEA 9 25400.

Por esta razão, uma parte importante da pesquisa é a de conhecer esses parâmetros e como foram desenvolvidas as criações iguais ou semelhantes em outros contextos. Conhecer as regras do jogo especiais desses contextos é um recurso muito valioso na hora de trabalhar para mercados diferentes do nosso. Ao mesmo tempo, conhecer profundamente os meandros do nosso próprio território nos traz vantagens na hora de competir com os designers de outros lugares.

Por exemplo, no processo de reestruturação de um importante banco uruguaio foi contratada uma agência estrangeira para o desenvolvimento da sua identidade visual. A idéia criativa principal era a de produzir uma imagem de grande prestígio, com grande tradição histórica e bancária. Os designers responsáveis pelo desenvolvimento do projeto evidentemente não fizeram um "trabalho de campo" adequado, pois o resultado no nível icônico ficou muito parecido com o de uma cadeia de pequenos auto-serviços e supermercados, dirigida especificamente aos consumidores de menor poder aquisitivo. Em ambos os casos utilizou-se a figura alegórica do comércio.

21 CIAC International, Barcelona.

Em contraste com a atitude pouco profissional dos responsáveis pelo projeto do banco uruguaio, há alguns anos uma empresa espanhola<sup>21</sup> especializada na questão de imagem de marca, ao projetar a identidade corporativa do Banco Hispano-Americano, realizou um estudo exaustivo da situação da imagem corporativa de centenas de casas bancárias de todo o mundo, não somente recompilando signos, mas analisando-os e juntando-os em um trabalho que até hoje é considerado exemplar. Todo esse trabalho de pesquisa prévia proporcionou condições para o desenvolvimento de um sistema de imagem corporativa com um *background* irretocável, ao menos nesse aspecto.



#### A necessidade do design

Logotipos de instituições bancárias da Espanha, Grã-Bretanha, Estados Unidos, Tunísia, Zâmbia, Libéria, Uruguai, Líbano e Brasil, que são uma pequena amostra do trabalho de compilação e análise de centenas de logos do setor. O trabalho não se limita à recompilação de símbolos, mas realiza uma análise pormenorizada dos componentes comunicativos de todos eles e do conjunto<sup>22</sup>.

22 Documentos do CIAC, Barcelona, janeiro de 1981.

#### Elementos históricos próprios

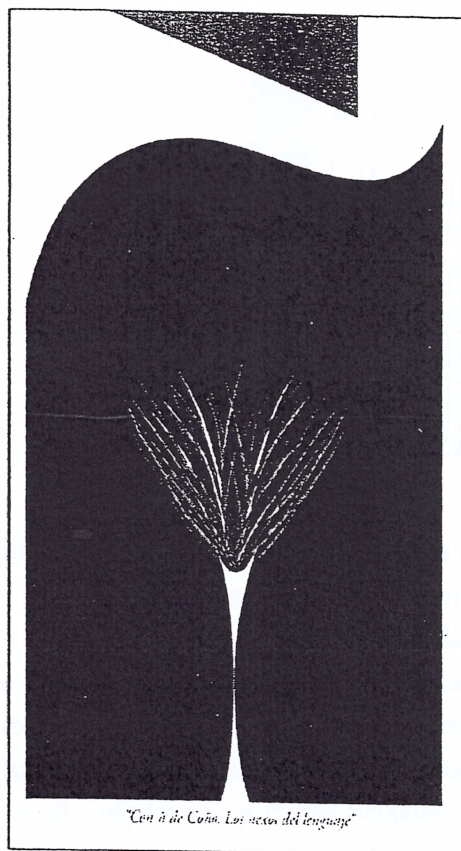
No campo da publicidade tornou-se comum a utilização de referências à história de uma empresa ou à da família que a dirige, como modo de firmar a comunicação em um conceito de prestígio, de confiabilidade.

Portanto, é indispensável para o designer conhecer esses elementos, levando em conta os que são reais e também os que são simbólicos. Ao neles se aprofundar, obtêm-se valiosas "referências" para resolver problemas icônicos, cromáticos e tipográficos. Da mesma forma, obtêm-se dados que permitem inserir corretamente o plano de design no campo desejado, respeitando ainda os fatores afetivos que cedo ou tarde afloraram na avaliação e consideração desses processos, e, por outro lado, aumentando a credibilidade existente ou contribuindo para promovê-la.

Além desses elementos históricos próprios, existem outros relacionados com as origens do cliente, por afinidade geográfica, étnica, cultural, ou do tipo que for. Inclusive, dentro dos próprios processos históricos de caráter mais geral, vão-se criando sedimentos visuais, imagens de um vínculo impecável,

## A necessidade do design

Cartaz para um evento no México, reivindicativo da cultura hispânica. R. Fuentes, 2001.



sagas gráficas ou proprietários identificados com o projeto de design. Parte da pesquisa consiste em avaliar de forma crítica tudo aquilo que tenha sido usado ou esteja sendo usado por outras empresas ou instituições. A imitação ou adaptação não traz bons resultados. Diante de uma imagem imposta, conhecida e aceita, a imitação com a finalidade de "pegar carona" do líder é percebida como uma iniciativa menor e, portanto, rejeitada. A tendência atual a um bombardeio pela mídia enaltecendo os valores do que é "original" contribui ainda mais para tornar inconveniente o caminho da imitação.

O designer dá início aos seus processos de criação em função de um programa em especial, com liberdade, mas com responsabilidade.

## Inclusão social do cliente

Enquadrado nas diretrizes de marketing e dentro do costumeiro *briefing*, normalmente se especifica qual é o público-alvo da ação de comunicação, da qual este programa de design faz parte.

De alguma forma, com todo tipo de cliente existem requisitos e parâmetros de *target* mais ou menos específicos. Estes parâmetros já foram descritos anteriormente. Conhecer o público-alvo é a *regra de ouro da comunicação*.

É importante valorizar esse princípio no momento de avaliar a adequação da linguagem proposta. O cuidado com as variáveis socioeconômicas é importante em dois aspectos: de um lado, na utilização dos elementos aproveitáveis dos canais de informação, levando em consideração os objetivos do cliente diante desses elementos que têm tanto peso público. De outro lado, é necessário trabalhar com uma linguagem comum ao público a quem nos dirigimos.

Neste sentido é importante a delimitação precisa de atribuições: o designer dá início ao seu processo de criação objetivando conseguir os elementos



NATIONAL  
ACTORS  
THEATRE



#### A necessidade do design

Logotipo da companhia teatral de Nova York, National Actors Theatre, desenhado por Christina Freyss. À direita, o logotipo "criado" pela agência de publicidade Tango, de Montevideú, para o seu cliente Movie Center.

constitutivos de um programa em especial, considerando toda a liberdade possível, mas também toda a responsabilidade possível. A agência de publicidade, por sua vez, trabalhará com esses elementos para fins comunicativos precisos, potencializando esses elementos. Infelizmente, em algumas situações o cliente "encomenda" à agência a realização desses elementos ou porque pensa que essa empresa está capacitada para fazê-lo ou porque a agência lhe oferece vantagens antiéticas com relação à figura do designer, a ponto até de não cobrar do cliente por essa parte do trabalho, porque sua remuneração principal provém das comissões que cobra sobre os espaços de veiculação nos diversos meios de comunicação. Esse comportamento por parte do cliente pode lhe proporcionar situações muito constrangedoras como, por exemplo, o caso de um complexo de lazer que pediu à sua agência um logotipo para a sua nova sala de teatro e, no momento da inauguração, chegou ao conhecimento do público, inclusive pela imprensa, que o produto visual apresentado pela agência era um flagrante plágio do logotipo de um elenco teatral nova-iorquino. Além das implicações legais que o assunto poderia levar à agência e a seu cliente (obviamente que o vínculo entre ambos se rompeu), o maior problema é que o cliente, que pela natureza de seu negócio vive em contato com o público, percebeu como sua imagem foi prejudicada, uma vez que o assunto foi amplamente noticiado nos meios de comunicação de massa.

Um projeto realizado por um designer responsável, mesmo que eventualmente venha a ter um custo um pouco maior, garante ao cliente que sua imagem é *sua imagem* e não um recorte de um anuário de publicidade, ou uma cópia de um site da internet.



Em suma, a verdadeira tarefa da agência de publicidade é fazer com que a imagem criada por um designer profissional e responsável cresça, seja conhecida, apreciada, e respeitada pelo público.

## CONCLUSÕES

Através da análise e pesquisa dos elementos afetivos, históricos, familiares etc., que definem o *habitat* anterior, atual ou futuro do cliente, é possível escolher os elementos que vão compor a "paleta" de recursos próprios para esse programa em específico.

Ao enquadrar o projeto no contexto cultural da empresa, está-se em condições de adicionar a ação e os recursos próprios da profissão e da cultura visual do designer à natureza específica dessa empresa. Esse pano de fundo cultural lhe dá estrutura, além da formação profissional, da experiência de vida, da ansiedade por saber e conhecer, tudo o que aprendemos e apreendemos<sup>23</sup>. O desenvolvimento da curiosidade como ferramenta profissional leva a ampliar infinitamente a capacidade de relacionar e recombina as idéias. E esta capacidade é, como se sabe, a *inteligência*.

Ao colocar em jogo a capacidade de despertar a sensibilidade do espectador, como demonstrou Donald Norman, e ao conduzi-lo inteligentemente por um caminho de referências culturais, formas, imagem, signos e cores, que provêm do mundo habitual, estas se transformam gerando algo novo que indubitavelmente é o mesmo mundo recodificado.

Vale lembrar que a profissão de designer baseia-se precisamente em conhecer a fundo os componentes estruturais das mensagens e trabalhar com eles. No design nada é casual ou fruto de mágica. A imagem romântica do "artista" diante de uma folha de papel em branco (hoje seria diante de uma tela em branco), tentando ansiosamente extrair de sua "inspiração" alguma idéia genial, não se identifica, nem infimamente, com a difícil mas fascinante realidade dessa profissão. Também não é conveniente, para solucionar problemas de comunicação, jogar com os elementos técnicos que se têm à mão para ver "o que sai", sem efetuar uma análise criteriosa do problema que o designer tem de resolver.

Resumindo: na prática do desenho, a inspiração é mais transpiração ou, como disse Picasso: "Não sei se existe a inspiração, mas se ela vier, vai me encontrar trabalhando...".

## NA PRÁTICA. FUNÇÕES BÁSICAS

Determinada a necessidade de estabelecer, definir, analisar, pesquisar etc., é o momento de colocar em jogo as ferramentas práticas através das quais poder-se-á realizar a parte principal da tarefa.

A condição ideal para começar a trabalhar é a de ter uma definição prévia por parte do cliente em uma espécie de “edital das condições”. Este é geralmente elaborado pelos setores de marketing. Na falta desse “edital”—ou algumas vezes, além dele—, grande parte do trabalho se desenvolve com entrevistas com o cliente. É muito importante que o designer faça anotações, grave (se for possível) e, conseqüentemente, se assegure de ter escutado, registrado e, sobretudo, compreendido o que a outra parte pretende com este trabalho em especial, e, também, além dele. Não há situação pior para a imagem do profissional do que apresentar um anteprojeto que não tenha atendido aos requisitos básicos estabelecidos pelo cliente. É uma situação imperdoável. Outra coisa é tomar a decisão de dirigir premeditadamente os nossos planos por outros caminhos criativos. A decisão de correr esse risco requer uma argumentação extremamente sólida e uma personalidade profissional respeitada e valorizada pelo cliente. Do contrário, as possibilidades de rejeição são muito altas. Com relação a isso devemos sempre nos lembrar de qual é a função básica de qualquer projeto de comunicação, como se vê na ilustração abaixo.



Pretextos simbólicos,  
detalhes significativos,  
elementos claramente  
identificadores:  
desencadeadores das  
boas idéias de design.

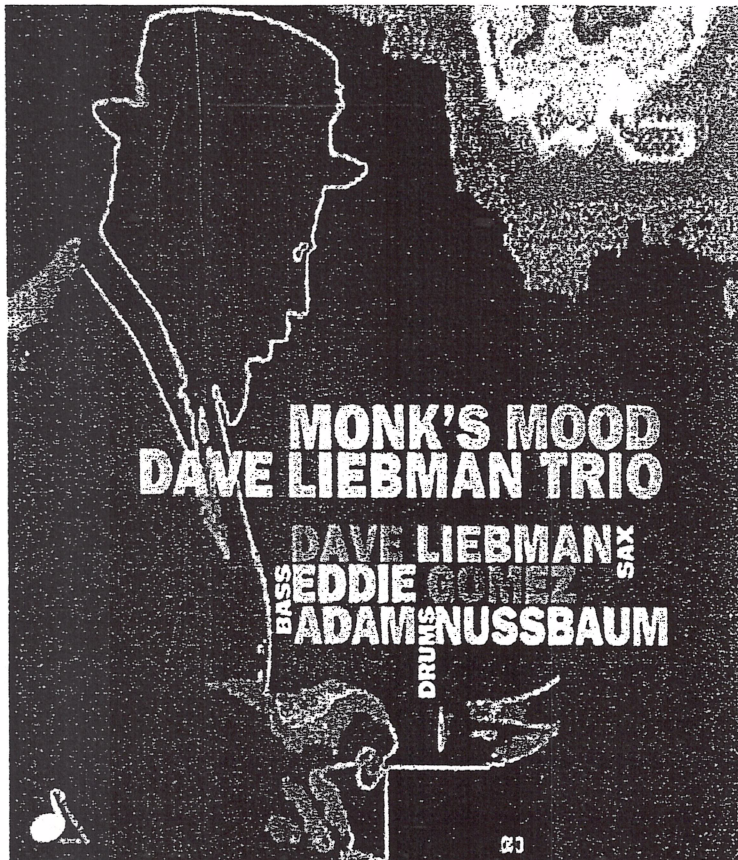
24 "Tibor Kalman em suas últimas aulas", *Print*, maio/junho de 2000, tradução de R. Fuentes.

Pelo menos, duas dessas funções devem aparecer em nosso projeto para garantirmos um lugar na cada vez mais difícil tarefa de fazer-se visível para o público.

Na visão de Tibor Kalman, essas qualidades se apresentam ainda em menor número: "Todo grande projeto possui três qualidades: clareza, expectativa e surpresa"<sup>24</sup>. Baseados nessa premissa, devemos trabalhar na coleta de informação, buscando nesses materiais pretextos simbólicos, detalhes significativos e elementos claramente identificadores. Estes são os desencadeadores habituais das boas idéias em design.

Além de fazer anotações e prestar muita atenção, a fotografia normal ou digital, o vídeo, a coleta e a classificação de elementos vinculados direta ou indiretamente com o projeto se constituem em um banco primordial de informações em que deve se basear um trabalho de sucesso.

## ¶ 2 Concepção



Capa de CD. Double  
Time Records, EUA  
R. Fuentes, 1999.

## SÍNTESE

*Às vezes toco coisas que nunca escutei...*<sup>1</sup>

As etapas de identificação, análise e pesquisa proporcionam um conjunto de elementos desordenados que é necessário classificar e avaliar de acordo com a sua adequação ao enfoque do projeto. Essa classificação não tem necessariamente como consequência alguma desqualificação. Tudo é útil no "armazém" do designer. Se não nessa ocasião, muito provavelmente o será em algum outro momento, mesmo que no longo prazo.

"O designer gráfico é alguém que pode transformar o mundo e o que nele acontece em signos e imagens, que pode fazer visível o invisível. [...]"<sup>2</sup>.

O processo de síntese implica preparar-nos para a tomada de decisões. É impossível conseguir estabelecer regras precisas nesse campo. Aqui começam a ter peso as características individuais, ou as que cada indivíduo traz, tratando-se de um trabalho em equipe, no momento de fazer uma escolha. Ainda não há muita definição quanto às características físicas: talvez algumas idéias vagas com relação à tipografia, a certeza de que determinada gama de tons é a adequada, a decisão mais ou menos firme de que determinado esquema gráfico é o mais acertado etc.

Mas isto não é o que importa. Não agora. Este não é o momento dos detalhes, mas sim de escolher entre toda a informação coletada e adicionar-lhe a experiência e o trabalho, relacionando tudo para ajudar a nascer a/as idéias de comunicação. Como no jazz<sup>3</sup>.

Diferentemente do que acontece com a música chamada, de modo um tanto elitista, *clássica, séria ou culta*<sup>4</sup>, na qual na fase primária existe um momento da composição em que surgem as estruturas claramente escritas e pautadas,

1 Thelonious, Monk, pianista, músico de jazz (1917-1982).

2 Aicher, Otl, *O mundo como projeto*.

3 Quem diz jazz, diz rock-'n'-roll, flamenco, tango ou blues. O importante, neste caso, é a atitude.

4 "Schoenberg nos fala (em *Criteria for the evaluation of music*, 1946) da existência de dois tipos de música, a saber, uma popular e uma alta, que somente um especialista pode dar os critérios de evolução e compreensão. Esta música alta, tão perfeita no céu empireo, necessita dos serviços especiais de um experto, não um experto qualquer, mas um altamente competente, um sacerdote sagrado que interprete a voz da divindade. Isto é um absurdo nihilista, por qualquer lado que se olhe. Subirats, Eduardo, "Fábrica de expertos", em *Astrágalo*, nº 6, abril, 1997.

sobre as quais o compositor dá forma à sua arte e esta é modelada em uma partitura que permite, em momentos posteriores, o tempo de interpretação, cujo ideal está justamente em interpretar criativamente respeitando o que está escrito, o jazz na sua essência é improvisação, é a busca e a entrega final, tudo ao mesmo tempo, e cada vez diferente.

A concepção do design e do jazz tem muitos pontos em comum. Ambos requerem um completo domínio do/dos instrumento(s) sob o aspecto técnico. Dessa maneira, nutrem-se, de forma ávida e abrangente, de todo o ambiente cultural para obter seus temas. Ao mesmo tempo, são capazes de gerar novas propostas a partir da inter-relação ou reinterpretção de elementos conhecidos.

### Conhecendo, podemos improvisar

5 Dylan, Bob,  
"Blowin' in the wind"  
*The Freewheelin*  
Bob Dylan,  
Columbia 32390, 1963.

6 "A pluralidade humana, condição básica, tanto da ação como da palavra, possui o duplo caráter de igualdade e diferença. Se os homens não fossem iguais, não poderiam compreender-se entre si, nem àqueles que chegaram antes deles, nem fazer planos para o futuro e prever as necessidades daqueles que chegarão depois. Se os homens não fossem diferentes, distinguindo-se cada ser humano de qualquer outro que é, foi ou será, não necessitariam da palavra nem da ação para se fazerem entender. Seriam suficientes os sinais e sons para comunicar as necessidades e desejos imediatos, idênticos".  
Arendt, Hannah,  
*A condição humana*.

Os processos internos de criação foram e são objeto de estudo dos psicólogos, filósofos, e estudiosos de todos os tipos. Desvendar de que maneira surgem as idéias criativas é o desafio para penetrar num campo muito vasto e bastante desconhecido.

Entretanto, no que diz respeito ao design, embora não se trate de dar receitas, as características de sua prática permitem controlar razoavelmente os passos que se dão por esse território "desconhecido".

É possível aprender a criar?

A resposta, meu amigo, como disse Bob Dylan, está soprando no vento<sup>5</sup>.

É sabido que nem todos os indivíduos têm capacidade ou talento para todas as coisas, essa condição é parte indivisível do "ser humano"<sup>6</sup>, nem todos poderiam ser "gênios criativos". Senão, seria bastante tedioso. O que é possível, falando especificamente da profissão de designer, é aprender a *disparar a criatividade*. A criatividade própria. Como seres humanos, somos seres criativos. Mas, como acontece com outras características humanas, para que a criatividade se solte em todo o seu potencial, é necessário desenvolvê-la.

Para começar a "disparar" a criatividade, o primeiro passo é aprender a improvisar. Mas com cuidado: o solo é um tanto escorregadio, improvisar não é ser um improvisado. Estamos tratando de um processo complexo, de um pensamento complexo, que, não por sê-lo, é inatingível. Sem dúvida merece todo o nosso respeito: "O pensamento simples resolve os problemas simples, sem dificuldades de raciocínio. O pensamento complexo não resolve, em si

mesmo, os problemas. Ele é uma ajuda estratégica para resolvê-los. Ele nos diz: "Ajuda-te, o pensamento complexo te ajudará".

O que o pensamento complexo pode fazer é dar a cada pessoa um sinal, uma ajuda que o faça lembrar: "Não se esqueça que a realidade é mutante, não se esqueça que o novo pode surgir e, de todo modo, vai surgir" <sup>7</sup>.

7 Morin, Edgar,  
*Introducción al  
pensamiento complejo.*

Não podemos confundir improvisação com desordem. Improvisar do ponto de vista de nosso raciocínio significa soltar os conceitos e materiais específicos do projeto no qual se está trabalhando, identificados, analisados e pesquisados à exaustão, relacioná-los entre si e, inevitavelmente, com todos os elementos que se têm reunido ao longo da vida<sup>8</sup>: leituras, passeios, o filme assistido, a música ouvida, em suma, todas as vivências culturais, afetivas, pelas quais se tenha passado. "Entendemos o que é o design observando sua concretização nos exemplos em que é aplicado ou entendendo sua descrição teórica. Mas não entendemos o que é design obcecando-nos em demasia nos produtos que resultam do design ou nos exemplos em que são encontrados, ou melhor, pensando em como foram feitos ou como podem ser feitos. Esse 'como é' é o que a teoria do design pretende descrever" <sup>9</sup>.

8 Ver capítulo 6,  
pág. 119.

O que o designer faz, da mesma forma que o músico de jazz quando improvisa, é abrir sua paleta e escolher. Decidir quais de todos esses elementos vão participar dessa encomenda de trabalho. E de que *maneira*.

9 Ramírez, José Luís  
"A teoria do design e  
o design da teoria",  
em *Astrágalo*, nº 6,  
Barcelona, abril, 1997.

Os aspectos de forma começam a interessar justamente a partir desse momento: com que intensidade vai atuar cada um desses elementos formais, cromáticos, de signo, a partir de onde vai se pronunciar, qual fala primeiro, qual sussurra, qual grita. Trata-se de uma verdadeira estrutura de comunicação.

"O projetista pensa diferente dos administradores. O administrador defende uma verdade, uma autoridade; como o sacerdote na igreja, como um catedrático numa universidade do Estado. O projetista não sabe nada. Para empreender uma tarefa, possui somente instrumentos. E isso o torna desconfiado. Necessita, como se diz no linguajar popular, do caderno de dever de casa. Somente depois de definido um quadro das condições é que lança mão de seus instrumentos e de seus métodos <sup>10</sup>.

10 Aicher, Otl,  
*O mundo como projeto.*

Definido o quadro das condições próprio de cada projeto, feito "na medida" e portanto intransferível, começa a tarefa de escolher quais dos elementos e conceitos "coletados" se aplicarão para a instrumentalização final da proposta.

## O MOMENTO DECISIVO

O momento decisivo é aquele em que todos os elementos adquirem uma ordem coerente, assumem seu papel e, no resultado visível, cumprem a sua função de comunicação. Dizia Henri Cartier-Bresson<sup>11</sup>, em uma conhecida conceituação sobre a sua forma de fotografar, mas perfeitamente aplicável ao tema que estamos tratando: “A fotografia é uma operação imediata dos sentidos e do espírito, o mundo traduzido em termos visuais, ao mesmo tempo resposta e interrogação, incessantes. Isto é, o reconhecimento de um fato em uma fração de segundos e, no mesmo instante, a organização

11 Henri Cartier-Bresson, França, 1908-2004.

Cartaz para uma peça teatral. R. Fuentes, 2002.



*muerte accidental de un anarquista* rigorosa das formas percebidas visualmente, que experimentam e representam esse fato”. Quando desenhamos, geralmente temos um pouco mais de tempo que o fotógrafo, mas o reconhecimento dessa ordem à qual alude Cartier-Bresson, funciona praticamente da mesma maneira. No trabalho de projeto, as diversas aproximações às soluções, cedo ou tarde, desembocam num resultado em que todos os elementos nos quais estivemos manipulando nossos materiais se encaixam e, diante de nosso olhar, comunicam.

Muitas vezes um processo de design determina que o que há para fazer é muito pouco. Na realidade, o importante é fazer o que há para ser feito, nem mais, nem menos. Isto significa que há projetos que requerem uma forte intervenção do designer, um “mudar o mundo”, como diz Otl Aicher, e outros projetos que apenas necessitam uma ordenação, uma pequena limpeza. Tanto é válido um quanto o outro. Nem sempre se deve reparar no passo do designer, mas sempre se deve sentir. Desenhar é ordenar, ajustar, inovar, mas sobre todas as coisas abrir as portas da comunicação. “O design é significado”<sup>12</sup>.

12 Chris Bangle, executivo da BMW, citado em Ridderstrale, Jonas e Nordström, Kjell, *Funky Business*.



No desenvolvimento de um processo de design, no momento de escolher uma maneira de resolver o problema proposto, soma-se o componente da dúvida. Está-se decidindo uma escolha e, ao nos colocarmos em um campo absolutamente subjetivo, arriscamo-nos a que essa escolha não seja compartilhada pelo cliente e, o que é mais complicado, que absolutamente não seja compreendida.

A avaliação correta dos fatores internos e externos que intervêm na realização efetiva de um programa de design em especial é fundamental para a sua concretização. Ela surge do acompanhamento dos passos de identificação, análise e pesquisa, mas também do conhecimento do cliente (ver capítulo 5, pág. 111) e, sem qualquer dúvida, do autoconhecimento do designer.

Como em todo o processo, a consolidação de uma linguagem pessoal, de uma forma estruturada de resolver os problemas de design, apoiada na análise exaustiva dos resultados conseguidos, vai aumentando o nível de certeza, de confiança na validade do caminho escolhido em cada novo projeto.

O importante em cada caso é fazer o maior esforço, tendo a certeza de que tanto no acerto quanto no erro tenha-se trabalhado seriamente para obter o melhor resultado possível, o melhor resultado para cada um. Citando outro músico de jazz: "Não significa nada se não tiver *swing*"<sup>13</sup>; ou, dito de outra forma, nada significa se não se move, não comove<sup>14</sup>. Não se deve esquecer que um outro designer, nas mesmas condições e com os mesmos elementos como ponto de partida, certamente chegará a conclusões diferentes, simplesmente porque não há uma única forma de resolver um problema de comunicação.

O risco que naturalmente se corre nas profissões ligadas a projetos é que a solução encontrada pode não ser considerada apropriada pelo cliente ou, no caso de um concurso, pelo examinador ou comitê de avaliação.

Tanto em design como em arquitetura ou desenho industrial, não existe uma unanimidade de critérios, assim como não existem regras de jogo precisas que permitam mensurar sem nenhuma dúvida a adequação de um programa em particular. No entanto, neste ponto, não esqueçamos de esclarecer que realmente existem pautas gerais da disciplina, e também específicas, para cada projeto que se tenha de cumprir. Então, a primeira coisa que se deve considerar é se a solução ou soluções às quais se chegou se enquadram dentro dessas pautas básicas. Em outras palavras, se o que se necessita é um *flyer* ou um folheto simples, não há nenhum sentido em propor ao cliente o design de um livro de duzentas páginas, mesmo que isso seja melhor para o nosso ego.

13 Duke Ellington (1899-1974), Mills, Irving, It Don't Mean a Thing (If It Ain't Got That Swing).

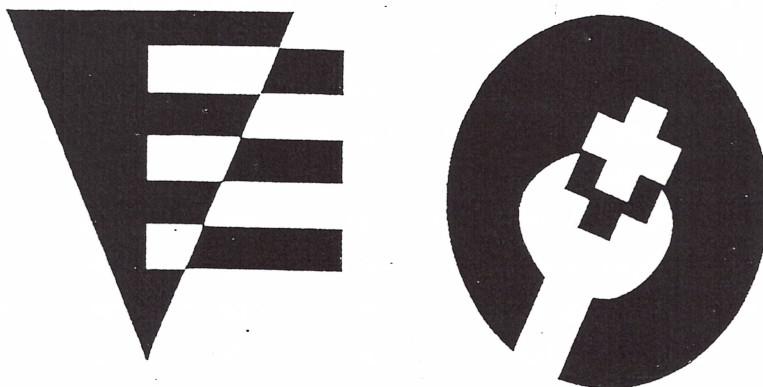
14 Para uma experiência direta sobre emoções através da arte do cinema, ver *Mystic River*, filme de Clint Eastwood, 2003.

As ferramentas estão muito à mão.  
Mas não as idéias.

## Concepção

Logotipo para VEA, uma empresa de consultoria em segurança. As iniciais do nome de seu proprietário são V. E. R. Fuentes, 2003.

A direita, logotipo para uma empresa de assistência para veículos. R. Fuentes, 2004.



De toda forma, como se verá mais adiante, a apresentação do trabalho precisa ser realizada nas melhores condições para a sua compreensão correta. Salvo exceções, a quantidade de variáveis ou opções que se pode apresentar não deverá exceder a duas ou três possibilidades. Às vezes basta apresentar unicamente "a" idéia. O momento da apresentação será preparado tão cuidadosamente quanto o próprio projeto. Não é aconselhável "desnudar" o processo de design diante do cliente, já que isto gera a falsa sensação de que está ao alcance dele mesmo o fazer. A banalização do trabalho de projeto e a idéia de que é "fácil" intensificaram-se com a proliferação dos equipamentos de informática domésticos, de altíssima *performance*, e com os programas de desenho ao alcance de todos.

É verdade que as ferramentas estão muito à mão. Mas não as idéias. Atualmente, lidar com o computador é parecido com o uso de um telefone, é um conhecimento corrente, quase de alfabetização básica, e assim está (ou deveria estar) sendo introduzido nos currículos escolares. O manejo dos programas técnicos próprios da profissão de design também é uma aprendizagem que não requer maiores esforços intelectuais. A maioria dos programas desenvolve ambientes de interação altamente intuitivos que exigem somente muitas "horas de vôo". O que realmente importa nesse assunto, é o *que fazer com essas ferramentas*. Este livro, precisamente, trata de se aprofundar no campo das idéias, como surgem, como são combinadas, como são provocadas, e também de quantos elementos dependem.

## NA PRÁTICA. O ERRO

*Errare humanum est.*

Embora cada projeto seja único e seja importante assumi-lo e respeitá-lo como tal, devemos saber, ao mesmo tempo, que essa é apenas uma etapa da vida profissional do designer e que certamente não será o último que vamos poder fazer. Quer dizer que, uma vez que se tenha tomado a decisão de qual vai ser o plano e as suas variáveis, só resta assumir essa escolha sem pensar na possibilidade (certamente inevitável) de cometer erros. "Aja voluntariamente e aprenda com os seus erros. Eles podem ser muitos"<sup>15</sup>. Cometer erros está dentro das possibilidades de qualquer profissão e, embora pareça paradoxal, há muitos indícios de que o fracasso é um dos maiores impulsos para o possível progresso humano.

Na verdade, no exercício da profissão, os "erros" muitas vezes não são mais que diferenças na interpretação ou conseqüências de critérios divergentes. Essas diferenças de interpretação são absolutamente normais e devem ser aceitas como tal. O que não é aceitável, muito menos atualmente, são os erros técnicos, a negligência consciente, a ausência de rigor com o resultado, o não ajuste aos requisitos básicos do cliente ou a solução fácil de copiar de algum anuário estrangeiro, apostando na possível desinformação do cliente. Nesse sentido, e por sorte para aqueles que levam a sua tarefa seriamente, a internet e a cultura global, em geral, põem ao alcance de muita gente muito mais informação que no passado.

### A expressão gráfica<sup>16</sup>

Embora os sistemas de informática nos permitam trabalhar as idéias quase diretamente sobre o real (paradoxalmente em um espaço de trabalho totalmente virtual), nunca deixa de ser necessário moldar uma idéia com os velhos e queridos-lápis e papel, o contato com a realidade. De alguma forma, e exceto nos programas puramente virtuais, o destino final de nossas idéias será material palpável e visível como matéria.

A parte visual de um projeto de design gráfico, além da sua complexidade e extensão e de todas as etapas preliminares de documentação, pesquisa,

15 "Tibor Kalman nas suas últimas aulas", *Print*, maio/junho de 2000, tradução de R. Fuentes.

16 Obviamente, as etapas nos casos de desenho "virtual" são outras. (ver capítulo 4, pág. 99)

contextualização etc., é semelhante a outros tipos de trabalho, como, por exemplo, o arquitetônico, e segue um caminho mais ou menos padrão que é composto de três etapas principais: o *rough* ou esboço, o layout ou pré-projeto (ou anteprojetado), e a arte-final, ou projeto final.

O *rough* (rafe), termo proveniente do jargão publicitário anglo-saxão, designa os esquemas de trabalho interno: os esboços. Não é um material que normalmente se mostre ao cliente, mas material interno, de estudo. Neste momento é oportuno ressaltar a importância para o designer de desenvolver e praticar o recurso esquemático do *rough*.

Na busca solitária de idéias ou no trabalho em equipe é imprescindível ensaiar e transmitir proposições gráficas, instruções ou idéias que sejam acessíveis a todos os participantes e que documentem o processo para as situações de revisão.

Isto não quer dizer que um designer deva ser necessariamente um grande desenhista, como também não é necessário que seja um fotógrafo especialista para utilizar a fotografia ou a videografia como meio de registro de uma pesquisa. Não é essa a função da expressão gráfica. A importância real de lidar com desenvoltura com o lápis e o papel é a de poder esquematizar e transmitir a outros ou a si mesmo mais facilmente os valores e os esforços da composição em um plano.

### O layout

O layout é a concretização do projeto, sua apresentação em público. Ele é a representação mais fiel possível de uma ou mais idéias com respeito ao projeto em andamento. Realizar um bom layout de um objeto gráfico, bi ou tridimensional, requer, além de um nível adequado de equipamento tecnológico, uma dose considerável de artesanato, de trabalho manual.

O layout deve causar impacto, ser convincente e detalhado à perfeição, mas não prometer mais do que a produção industrial poderá realizar. Deve funcionar, permitir a sua manipulação por pessoas não acostumadas a ele e especialmente deve explicar-se por si só: “[...] a mera transmissão de informação estética não pode ser considerada uma conquista cognitiva; é apenas um meio e não uma finalidade do processo de comunicação”<sup>17</sup>.

Para obter transparência de significado, o designer e o receptor da mensagem são obrigados a seguir algumas regras análogas às de um sistema

17 Laske, Otto, *On the understanding and design of aesthetic artifacts*, citado por Yves Zimmermann em *Del diseño*.

de linguagem. Os processos de pensamento artístico só podem ter lugar em uma unidade orgânica como "meios" capazes de estabelecer um universo lingüístico do discurso, dentro do qual a auto-ativação de outras mentes não pode deixar de acontecer.

Os layouts de programas virtuais, como as páginas *web* e os sistemas interativos de informação, devem funcionar, pelo menos em parte, como faria o sistema já finalizado.

### A arte-final

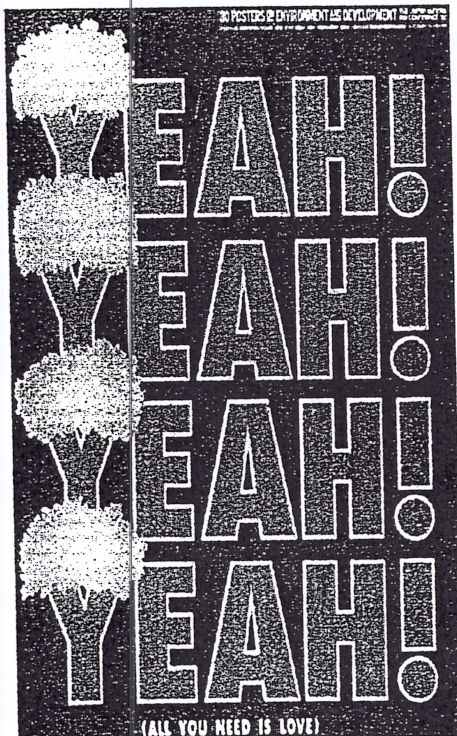
A arte-final é composta de todos os elementos reais ou virtuais necessários para a canalização, através de um processo industrial ou virtual, do programa de design em questão. A concretização dessa etapa é a matéria constitutiva que vamos expor em detalhe no próximo capítulo e depende, evidentemente, da aprovação final por parte do cliente.

Devemos ter sempre uma perspectiva clara do que o cliente está comprando quando nos contrata. Não somente um CD com informação e algumas folhas de papel, mas, na verdade, desde a realização até as últimas conseqüências de

um processo de comunicação, com toda a carga de expectativa, ilusão e frustração que pode envolver. Os limites imprecisos do intangível, como já vimos e voltaremos a ver neste trabalho, na sua estrutura de reconhecimento superficial são, ao mesmo tempo, a matéria de fascinação e o calcanhar-de-aquiles da profissão de designer.

Retornando à "arte-final", atualmente a grande maioria das artes-finais é realizada de forma digital e algumas simplesmente não têm uma forma física, por se tratarem de trabalhos virtuais, páginas da *web*, CD-ROM interativos ou outras realizações similares.

Cartaz para a Eco92.  
R. Fuentes, 1992.



## Concepção

Logotipo de uma empresa de logística portuária. R. Fuentes, 1994.

18 Lembremos que um volume crescente de trabalho é realizado através da internet, em todas as etapas do processo. Com essa finalidade, existe uma utilização praticamente padrão dos arquivos em formato Adobe Acrobat.



Diante do produto final, quase ninguém estará consciente do processo de design.

prática esta simples precaução, a responsabilidade do designer fica limitada ao trabalho realizado. Não se pode perder de vista que em muitas situações o resultado de nosso plano de design será impresso em grande tiragem, centenas de milhares de exemplares, dos quais o designer é indiretamente responsável (ou diretamente, se não conta com a aprovação assinada que estabeleça claramente as suas responsabilidades).

A correção final da arte deverá ser efetuada utilizando-se ferramentas adequadas de controle. A correção "na tela" é sumamente arriscada em todos os aspectos. A falta de consistência entre a cor obtida nas telas e o resultado obtido no processo de impressão convencional pode levar o profissional a erro. A prova impressa de acordo com tecnologias adequadas é a melhor garantia, como a prova direta a partir das películas de impressão.

Lembramos uma vez mais que alguma ambigüidade nos termos aqui utilizados se deve ao espírito deste livro, que não pretende entrar profundamente nos recursos de tecnologia disponíveis, uma vez que as mudanças constantes nessa área o deixariam rapidamente obsoleto. Portanto, no capítulo 4 voltaremos ao tema, porque nos interessa transmitir o conceito de controle e acompanhamento de todo o processo. Certamente, mais tarde, poucos atentarão para essa etapa. Somente se analisará o produto final. Quando alguém diz "o design deste livro é meu" está assumindo a autoria total do objeto final, quando na verdade essa situação diz respeito apenas ao seu início, pois na realidade o produto passou por várias mãos até chegar ao resultado final.

No caso das artes-finais destinadas a processos gráficos, podem ser totalmente digitais, híbridas ou "analógicas". Uma regra constante e preliminar à entrega do trabalho<sup>18</sup> é a necessidade de realizar controles de cor, de superposição de tintas e do formato final.

Além disso, uma correção exaustiva de texto, a verificação de coincidência de corte e vinco, se houver e, em suma, um procedimento rigoroso de controle de qualidade e, *sempre, submeter as provas correspondentes à aprovação do responsável pelo cliente.* Colocando em