

1. Como e por quê?

O papel da pesquisa no design gráfico: semiótica, teoria da comunicação, análise, abordagens sistemáticas, semântica e teoria do discurso



Metodologias de pesquisa

Este livro pretende oferecer uma introdução à área de metodologias de pesquisa para designers gráficos. Esse importante aspecto da prática do design gráfico abrange uma vasta gama de aplicações práticas e teóricas; este capítulo introduz o campo da metodologia de pesquisa como ferramenta, tanto prática quanto analítica, para os designers.

Ao investigar em paralelo essas áreas de pesquisa irmãs, nosso objetivo é definir o papel do pensamento crítico como suporte para o desenvolvimento do que pode ser descrito como uma forma engajada de prática do design. A pesquisa é um aspecto intrínseco do design e uma parte essencial da atividade de solução de problemas. O designer está envolvido em um constante processo de investigação. É possível dizer que este processo pressupõe a noção de questionamento – não importando se esse questionamento leva a uma solução ou resultado

independente, como um protótipo industrial baseado nas necessidades de um cliente, ou se ele contribui para o discurso e para o debate sob a forma de uma proposição ou de uma pergunta mais profunda.

Os modelos primariamente teóricos de análise de design e pesquisa visual também serão apresentados, incluindo semiótica, teoria da comunicação, abordagens sistemáticas à solução de problemas de design, semântica, retórica e teoria do discurso, bem como modelos de pesquisa secundários e ensaios de ideias e metodologias. Ao longo deste livro, está subjacente a ênfase no porquê de fazermos o que fazemos e em como, por meio de ensaios, feedback e abordagens rigorosas, podemos nos certificar de que o que fazemos é eficaz no processo de comunicação visual.

Metodologia

A ciência do método, ou de um corpo de métodos, empregada em uma atividade específica, como, por exemplo, os aspectos de pesquisa de um projeto. Uma estratégia lógica, predefinida e sistemática por meio da qual é possível empreender e desenvolver um projeto de design gráfico, que deve incluir métodos de avaliação de resultados experimentais, um cronograma para cada etapa do projeto e uma intenção

ou objetivo declarado em relação a uma gama de resultados esperados.

Uma metodologia também poderia ser aplicada para descrever uma abordagem de design gráfico de modo geral: um modo de trabalho ou procedimento específico utilizado na produção de design gráfico. O termo é ocasionalmente usado para referir-se à organização ou a uma técnica de organização e análise, ou a um esquema de classificação.

Método

Uma forma de procedimento ou realização de algo, especialmente de maneira sistemática ou regular – uma ação ou sistema de ações na direção de um objetivo.

Problematização do design

A disciplina do design gráfico pode ser definida de diversas formas – a definição mais persistente ao longo de sua história relativamente curta descreve o papel da comunicação visual como uma atividade de solução de problemas. Essa expressão, uma espécie de mantra para grande parte da comunidade de design, vem sendo empregada para descrever a função do design gráfico em um sentido comercial, uma frase de efeito que pode ser entendida pelos contratantes dos designers – os clientes.

Essa definição não apenas legitimou os aspectos mercadológicos e comerciais do design, mas, em paralelo, levou a uma descrição restrita da função do design gráfico, que muitas vezes exclui o que poderia ser concebido como os papéis sociais, educacionais e informacionais mais amplos da profissão. Uma interpretação mais abrangente do

termo “solução de problemas” poderia caracterizá-lo como um processo de análise e síntese. Análise diz respeito aos métodos de investigação e ao entendimento central da pesquisa de um briefing de projeto, conceito ou contexto específico. Síntese, por sua vez, é o meio pelo qual o designer é capaz de basear-se em seu trabalho analítico e em investigações iniciais para produzir soluções ou invenções significativas. Essa capacidade baseia-se nas intenções de cada designer e em seu próprio entendimento de uma complexa gama de questões inter-relacionadas que afetam a criação de uma solução gráfica bem-sucedida: público, mensagem ou produto, orçamento, materiais, meios de produção, utilização de uma linguagem visual adequada e a forma final que o resultado assumirá.

Teoria da Comunicação

O corpo de trabalho relacionado ao estudo da comunicação e das formas em que o sentido é transferido entre indivíduos e grupos através de uma linguagem ou mídia.

Semiótica

O estudo dos signos e símbolos, especificamente da relação entre os signos escritos ou falados e seus referentes no mundo físico ou no mundo das ideias. A teoria

semiótica pode ser vista como um método estratégico essencial pelo qual marcas gráficas, textos e imagens podem ser desconstruídos para determinar seus sentidos subjacentes.

Semântica

O ramo da linguística que lida com o estudo do sentido. O estudo das relações entre signos e símbolos e o sentido que eles representam.

Retórica

O estudo da técnica do uso eficaz da linguagem. Discurso escrito ou falado utilizado para persuadir, influenciar ou afetar um público.

Discurso

Um corpo de comunicação verbal ou escrita, especialmente entre dois ou mais participantes. O ato da discussão entre partes, muitas vezes de maneira formal.

Linguística

O estudo científico da linguagem e de sua estrutura subjacente.



Metodologias de pesquisa

Termos de referência

Muitas estratégias podem ser aplicadas a essa estrutura básica para pesquisa em design gráfico, e várias dessas metodologias trazem consigo termos específicos que são úteis para o designer porque descrevem o que está ocorrendo no desenvolvimento e realização de um projeto de design gráfico. Uma porção significativa desses termos é trazida de fora do campo do design gráfico, na forma de empréstimos de disciplinas afins ou tangenciais que possuem uma longa tradição de reflexão e debate. Áreas de estudo como linguística, estudos da comunicação, filosofia e ciências sociais, por exemplo, ofereceram termos e definições úteis que os designers adaptaram e empregaram na fundação de uma linguagem mais descritiva para os processos em ação durante a criação de soluções visuais.

Isso não significa que o design gráfico não possua sua própria linguagem. Como muitas atividades

que têm um histórico na arena tecnológica, o design desenvolveu uma vasta gama de termos para descrever o que se passa na produção de comunicação visual. Uma grande proporção dessa terminologia tem suas raízes na descrição pragmática de questões técnicas, como a especificação de cores e tipos e de processos de impressão, ou é influenciada pela já banalizada linguagem de computação e software.

O designer e historiador Richard Hollis descreveu o design gráfico como constituinte de uma linguagem própria, “...uma linguagem com uma gramática incerta e um vocabulário em constante expansão”. Ao mesmo tempo, termos de fora da disciplina também são utilizados para descrever uma abordagem mais ampla, de orientação menos técnica, ao design gráfico: termos teóricos como “Gestalt” ou “retórica” (ver páginas 72-73) muitas vezes aparecem na discussão geral do design gráfico em relação

Epistemologia

A teoria dos métodos subjacentes ou bases do conhecimento, e o estudo crítico da validade, dos métodos e do escopo de um corpo de conhecimento estabelecido. Em relação ao design gráfico, isso indica o corpo de conhecimentos amplamente aceitos que define a disciplina, incluindo as teorias que dizem respeito à legibilidade, linguagem escrita e tipografia, bem como teorias trazidas de outras áreas.

Teorias como a Gestalt, por exemplo, foram trazidas da psicologia e empregadas pelos designers em seus métodos e práticas de trabalho. Essas ideias influenciaram a discussão cotidiana da prática do design gráfico e a linguagem usada pelos designers para explicar seus métodos de trabalho.

Gestalt

Extraída de um ramo da psicologia que lida com a mente humana e com o comportamento em relação à percepção, a teoria da Gestalt pode ser entendida como sendo baseada na noção de que o todo é maior que a soma de suas partes individuais.

No design gráfico, essa teoria pode ser aplicada à organização visual e composição, com base no entendimento de que os seres

humanos tendem a perceber grupos ou agrupamentos de duas formas: como sendo unificados/semelhantes ou diferentes/variados.

O conhecimento de que os elementos em uma página, por exemplo, podem ser organizados visualmente de modo a direcionar o espectador ou usuário a certas leituras ou entendimentos é central para a atividade da comunicação visual.

à abordagem de um designer a um projeto. Esse vocabulário em expansão refere-se, em parte, à relação entre design gráfico e tecnologia – uma relação que tem definido a área ao longo de seu desenvolvimento histórico.

O avanço mais recente, e provavelmente o mais significativo, para os designers gráficos contemporâneos, foi a chegada do computador Macintosh, da Apple (lançado em 1984), que trouxe consigo uma nova linguagem relacionada ao design. Ao mesmo tempo, esse avanço tornou obsoletos muitos dos processos e termos tradicionais usados pelos designers gráficos, que se referiam a uma era anterior de reprodução mecânica, e não eletrônica. O debate ao redor do impacto e do valor dessa tecnologia específica perdura até hoje. O Macintosh sem dúvida alterou a paisagem do design gráfico, permitindo que os designers operassem de uma forma que era até

então impossível e oferecendo novas oportunidades criativas, com maiores níveis de controle sobre os processos de produção. Como plataforma de trabalho, o computador influenciou a abertura de novas oportunidades para os designers, servindo também como catalisador de grande parte do novo debate na profissão, o que poderia ser chamado de discurso do design. As muitas discussões, como, por exemplo, as que cercam as noções de autoria, público e legibilidade, exemplificadas em revistas como *Eye Magazine* e *Emigre* no início do século XXI, incentivaram os designers a explorarem novas funções no que o designer e educador holandês Jan van Toorn descreveu como “...o campo de atuação do designer”.

Uma disciplina do design pode existir, mas ela deve ser diferente em espécie das disciplinas que possuem objetos de estudo determinados. O design é uma disciplina em que a concepção do objeto de estudo, do método e do propósito faz parte da atividade e dos resultados... sendo assim, não se trata de produto, mas sim da arte de conceber e planejar produtos.

Richard Buchanan

“Rhetoric, Humanism and Design”, *Discovering Design: Explorations in Design Studies* (1995)



Processo e produto

O educador de design e escritor sul-americano Jorge Frascara escreveu que “...o projeto do método de design e o projeto do método de pesquisa são tarefas de ordem superior ao projeto das comunicações”. Essa declaração identifica uma mudança fundamental no design thinking nos últimos anos. Essa expansão da definição do que poderia ser considerada a prática do design gráfico foi influenciada por outros fatores além da tecnologia. Trabalhos especulativos e mais experimentais, às margens do design gráfico contemporâneo – uma área que poderia ser chamada de “vanguarda” –, juntamente a uma gama de projetos gráficos autorais produzidos por designers trabalhando de acordo com seus próprios briefings, também exerceram uma forte influência.

Essas iniciativas muitas vezes oferecem novas gramáticas visuais e formas gráficas, e podem se concentrar em áreas do design gráfico até então

limitadas e subexaminadas por uma definição singular e comercialmente focada da disciplina. Esse recente foco nos processos e métodos envolvidos no design gráfico – um reflexo consciente do como e do porquê da prática – permitiu que a área de metodologias de pesquisa assumisse maior importância para o assunto.

O debate de design gráfico nos departamentos de design de universidades, cursos de arte e revistas especializadas atualmente faz referência a um conjunto diverso de questões que incluem as responsabilidades do designer em um sentido social, cultural e econômico, o papel do designer na comunicação com os públicos e a construção de sentido em linguagens verbais e visuais. Esse campo de atuação mais amplo aumentou a exploração dos processos em ação e expandiu o escopo da pesquisa em design gráfico, tanto na academia quanto na arena profissional.

Pesquisa primária

As matérias-primas com as quais um designer trabalha diretamente em relação à pesquisa. Abordagens de pesquisa primária podem incluir estratégias de marketing, como pesquisas de opinião e entrevistas com o público, ou o teste direto de possíveis soluções visuais em um contexto de “mundo real”.

Pesquisa secundária

Pesquisa estabelecida ou existente já conduzida na área e utilizada para servir de suporte à pesquisa do próprio designer. Isso pode incluir pesquisas de opinião e/ou entrevistas publicadas com grupos de público em potencial, juntamente com a análise de uma série de estratégias de comunicação visual bem-sucedidas dentro de um contexto semelhante.

Pesquisa terciária

Pesquisa baseada em fontes secundárias e pesquisa de terceiros, sintetizadas para simplesmente reafirmar o que já foi realizado por terceiros. Um resumo do corpo de conhecimento existente e das metodologias aceitas em relação à gama de intenções, público e contexto do projeto.

A wooden sign with yellow text is mounted on a wooden post in a desert landscape. The sign reads "WATCH OUT FOR SNAKES AND LIZARDS". The background features a clear blue sky, a prominent reddish-brown mountain peak, and a field of green and brown desert vegetation.

WATCH OUT
FOR
SNAKES AND LIZARDS



Críticos do design

Por um longo período durante o desenvolvimento da disciplina, a discussão do design gráfico enquanto atividade e de seu lugar na comunidade em geral ficou a cargo de vozes externas – aqueles que recebiam ou observavam o design, em vez daqueles que o criavam. Embora isso tenha sido uma ferramenta útil para compreender o design gráfico, muito poucas dessas vozes foram ouvidas de dentro da própria profissão.

Os jornalistas, historiadores e teóricos culturais que escreveram sobre design gráfico geralmente o fizeram em termos do artefato ou produto final e seu efeito em um contexto social ou cultural. Com pouquíssimas exceções, o processo de solução de problemas de design, as metodologias empregadas pelos designers e suas intenções e abordagens conceituais à prática do design gráfico foram subexploradas tanto na imprensa quanto

na discussão geral do tema. Enquanto isso, os comentários de dentro da profissão foram, por muito tempo, focados em resenhas de portfólios comerciais, projetos e designers premiados e ferramentas da área, da caneta Rotring ao Macintosh da Apple.

À medida que a ênfase foi retirada dos críticos externos, o foco passou a recair, cada vez mais, sobre a crescente comunidade de designers e educadores motivados pela ideia do que veio a ser chamado de “profissional reflexivo” – a noção de designers comentando sua própria prática. Atualmente, designers contribuem regularmente para revistas e são chamados a falar em palestras e conferências. Testemunhamos uma avalanche de publicações de design gráfico, com diversos graus de *insight* e focadas nos processos e intenções em curso. Programas educacionais e profissionais da área estão começando a desenvolver ideias a partir desse

Vanguarda

Do francês *avant-garde*, que significa, literalmente, vanguarda ou líder. No contexto de arte e design, o termo vanguarda é geralmente empregado para descrever os pioneiros ou inovadores de um período ou movimento específico, muitas vezes em oposição à corrente dominante ou ao *status quo*.

Os termos *avant-garde* e vanguarda foram criados a partir da combinação

das palavras francesas arcaicas *avant*, que significa “para a frente”, e *garde*, que significa “guarda” e era um termo originalmente usado nas forças armadas.

A noção de vanguarda também pode ser considerada como uma heterodoxia – palavra que significa diferente, contrário ou não ortodoxo (na verdade, o antônimo de ortodoxo é heterodoxo).

Em design gráfico, o termo vanguarda raramente é usado na discussão da atividade contemporânea do design – na maioria das vezes, a expressão é aplicada à discussão da história do design. Isso não significa que não haja uma vanguarda atual do design gráfico, mas apenas que não se trata de uma expressão de uso comum.

É interessante observar que a relação entre a corrente dominante

e a vanguarda funciona de maneira bastante específica. No mundo inteiro, existem vários designers celebrados que são considerados “revolucionários” e radicais em sua abordagem de design, embora tenham carreiras bem-sucedidas com clientes da corrente dominante.

Por exemplo, designers como Stefan Sagmeister e David Carson foram criticamente aclamados por suas obras inovadoras e influentes, mas

discurso e, no processo, estão expandindo a definição da própria prática de design gráfico.

Pesquisa e desenvolvimento

Essa mudança na direção de uma prática engajada e reflexiva não entra em conflito direto com as tradições da facilitação comercial. Pelo contrário, a relação de reciprocidade ou interdependência entre a experimentação e investigação em design e o design thinking aplicado em um sentido comercial é intensificada – permitindo que ideias eficazes e úteis sirvam de base para abordagens igualmente originais e proposicionais.

Como Ronald Barnett discute em seu livro *Higher Education: A Critical Business* (1997):
“...a ideia essencial nessa tradição na universidade ocidental é a de que é possível criticar a ação de modo a produzir formas de ação mais esclarecidas ou

eficazes. O pensamento crítico nessa tradição é uma prática situada no mundo, uma práxis. O conhecimento situado na prática não é, ao contrário do que se sugere ocasionalmente, uma nova forma de saber, aliada ao conhecimento proposicional; trata-se de uma tradição de caráter persistente”. A reflexão sobre a prática pode, portanto, levar a julgamentos mais esclarecidos, ao refinamento de ferramentas e técnicas e a uma estrutura metodológica mais bem definida, tanto para o objeto central de estudo do design gráfico enquanto disciplina acadêmica quanto para a profissão do design gráfico, de forma mais ampla.

também atraíram grandes clientes corporativos – no fim de sua carreira, Carson trabalhou com empresas como a Microsoft.

Essa interdependência entre as gramáticas visuais radicais e proposicionais das obras novas e desafiadoras e da corrente dominante do design pode ser descrita como um processo de recuperação. Esse termo foi cunhado pelos situacionistas no fim dos anos

1960 para descrever a capacidade da corrente dominante da cultura de acomodar ideias “marginais”. A situação atual é mais simbiótica do que o termo “recuperação” sugere. As vultosas somas pagas por clientes corporativos sustentam o tempo e o espaço que permitem aos designers explorar e experimentar.

As novas ideias e estilos visuais que surgem a partir disso, por sua vez, se alimentam da corrente dominante

da disciplina e tornam-se influentes para uma nova geração de designers emergentes.



Conceitos fundamentais: O designer como autor

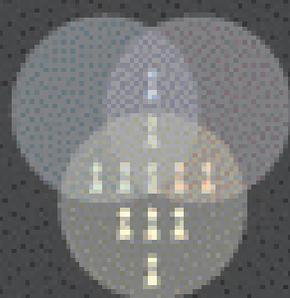
Uma mudança importante na gama de abordagens do design gráfico contemporâneo surgiu como resultado do debate em torno da noção de **autoria gráfica** e o que isso poderia representar no futuro para os designers gráficos. Embora as definições de autoria em design gráfico continuem sendo expandidas e atualizadas por designers, escritores e educadores de design, é útil tomar uma interpretação singular como ponto de partida para um debate mais profundo.

Tradicionalmente, os designers gráficos estão envolvidos em um processo de facilitação: de maneira concisa, o negócio do design é comunicar as mensagens de outras pessoas para públicos especificados – responder a um briefing que foi originado e definido por um cliente. Isso pode ser feito com o propósito de oferecer informações gerais (como no caso de uma tabela de horários de trem ou de uma placa de trânsito) ou de persuadir um público-alvo acerca de um produto específico por meio do design de sua embalagem e material promocional. Embora essa talvez seja uma definição crua, ela é claramente aplicável à grande maioria das práticas de design na arena comercial: os designers gráficos são contratados para empregar suas habilidades, como comunicadores, a serviço de um cliente.

A noção de **autoria** está na possibilidade de que os designers possam também atuar como mediadores – que possam assumir a

responsabilidade pelo **conteúdo e contexto** de uma mensagem, assim como pelos meios de comunicação mais tradicionais. O foco para o designer pode estar na transmissão de suas próprias ideias e mensagens, sem a necessidade de um cliente ou contratante, mas sem perder o foco na eficácia da comunicação com um público. Isso também pode surgir a partir de uma exploração em uma área de interesse pessoal ou da observação de um problema do “mundo real” que o designer acredita que poderia ser mais bem solucionado. O designer pode estabelecer uma solução operacional como uma proposta comercial a ser oferecida para patrocinadores ou clientes em potencial, da mesma forma que um inventor ou designer de produtos pode criar produtos e modelos originais a fim de apresentar um *case* de negócios para potenciais investidores.

A autoria gráfica também pode funcionar em um sentido comercial – um cliente pode optar por empregar um designer gráfico que possua um estilo visual ou método de trabalho específico que operaria em conjunto com sua mensagem ou produto. Esse estilo poderia ser descrito como a assinatura do designer, e muitos designers famosos ou renomados são contratados puramente por possuírem um conjunto de obras que lida com temas específicos ou que é popular com um determinado público.



AUTHOR DESIGNER READER

