

**PAPEL SOCIAL DO
DESIGNER GRÁFICO:
REALIDADES E PREMISSAS**

Ricardo Kenji Kunitake Yamamoto
Orientador: Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

Trabalho de Conclusão de Curso
Curso de Design
FAU USP

São Paulo, 2014

Ricardo Kenji Kunitake Yamamoto

**PAPEL SOCIAL DO
DESIGNER GRÁFICO:
REALIDADES E PREMISSAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo da Universidade de São Paulo
como pré-requisito para obtenção de
Bacharelado em Design.

Orientador: Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

São Paulo, 2014

Aos meus pais, Julia e
Kazunori (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

À todos que fizeram parte dessa pesquisa me doando uma parte do seu tempo e colaborando para que esse trabalho se tornasse possível.

Ao Prof. Dr. Marcos da Costa Braga pelo apoio, confiança e dedicação como orientador.

Aos professores da banca pelo apoio e orientações ao longo do trabalho.

Aos meus pais, Julia e Kazunori, e meu irmão Akio pelos incentivos e apoio não só na minha trajetória acadêmica, mas ao longo de minha vida.

À Angela Midea por toda ajuda, incentivo, amor e companheirismo no decorrer do curso e durante todos os outros momentos juntos.

Aos amigos de longa data Gustavo Poli, Paulo Yama, Caio Alquati, Alison Ishii, Éder Ricardo, Ivan Camargo, Rafael Strapasson, Luis Almeida, Nilson Camargo e Leonardo Silva por toda ajuda, apoio e companheirismo.

À Camilla Annarumma e Mayara Pillegi que contribuíram diretamente para a realização deste trabalho.

Aos companheiros Vitor Morinishi, Lucas Colebrusco, Hugo Chinaglia e Bruno Zaitzu pela força e camaradagem.

Ao Umcomum pela oportunidade de vivenciar uma prática profissional mais ética e consciente.

À todos amigos do Curso de Design da FAUUSP, graduandos, formandos e formados.

RESUMO

É comum encontrarmos diversas discussões e publicações referentes ao papel social do designer, mas, em comparação, temos poucas discussões referente ao papel social do designer gráfico nas suas especificidades, inclusive, atualmente não parece haver uma uniformidade nas interpretações e sobre qual a função social do profissional.

Levando em consideração a importância do debate sobre este papel, sentimos a necessidade de conhecer o que realmente ocorre no campo profissional.

Por isso nos propomos a realizar uma investigação nessa realidade e sobre as premissas para um exercício de um papel social como designer gráfico através de entrevistas qualitativas com profissionais da área, com análise de projetos e entrevistas com os designers responsáveis por esses projetos e usuários. Possibilitando, dessa forma, verificar em que níveis e tipos de atuação profissional existem realmente uma preocupação do mercado e dos próprios designers gráficos com relação ao exercício desse papel dentro das atividades no cotidiano profissional.

ÍNDICE

1.	Introdução	12
1.1.	Tema	12
1.2.	Design social x design para o mercado	14
1.3.	Objetivos	18
1.4.	Geral	18
1.4.1.	Específicos	18
1.5.	Justificativa e motivação	18
1.6.	Metodologia	19
1.6.1.	Entrevistas iniciais	19
1.6.2.	Análise de projetos	20
2.	Entrevistas da 1ª etapa com designers	23
2.1.	Metodologia e critérios de seleção	23
2.2.	Entrevista piloto	25
2.3.	Entrevista com designers informantes	26
2.4.	Considerações sobre as entrevistas da 1ª etapa	40
3.	Análise dos projetos	43
3.1.	Critérios de seleção dos projetos e escopo	43
3.1.1.	Embalagem do suco à base de soja Nestlé Solllys	44
3.1.2.	Sinalização do Hospital Vitória	45
3.2.	Metodologia e critérios de análise	46
3.3.	Entrevista com autores dos projetos	51
3.4.	Entrevista com usuários	55
3.4.1.	Metodologia de pesquisa e critérios de seleção	55
3.4.2.	Usuários da embalagem suco à base de soja Nestlé Solllys	57
3.4.3.	Usuários da sinalização do Hospital Vitória	61
3.5.	Análise crítica dos projetos	65
3.5.1.	Embalagem do suco à base de soja Nestlé Solllys	65
3.5.2.	Sinalização do Hospital Vitória	69
4.	Análise comparativa	74
4.1.	Designer do projeto x usuário	74
4.1.1.	Embalagem suco Solllys	74
4.1.2.	Sinalização Hospital Vitória	74
4.2.	Designer do projeto x autor do TCC	75
4.2.1.	Embalagem suco Solllys	75
4.2.2.	Sinalização Hospital Vitória	76

5.	Considerações finais	80
6.	Sugestões para futuras pesquisas	86
7.	Referências bibliográficas	88
8.	Anexos	90

1. INTRODUÇÃO

1.1. TEMA

As discussões sobre o papel do Design na sociedade vêm se intensificando à medida que o tema tem aparecido com mais frequência em publicações nacionais, cursos de graduação e pós-graduação. Embora haja muita discussão sobre o papel social do Design, há pouquíssima bibliografia sobre esse papel dentro das especificidades do campo do Design Gráfico.

Primeiramente, vê-se necessário esclarecer alguns termos e conceitos bases para que não haja pressupostos equivocados sobre nomes e conceitos utilizados no trabalho. Dessa forma, será necessário elucidar sobre o que se entende por papel social de uma profissão e o que está sendo chamado de Design Gráfico para, então, discutirmos sobre o papel social do Design Gráfico.

Na divisão social do trabalho, cada categoria profissional possui habilidades e qualificações específicas para cumprir atividades especializadas em colaboração entre os demais membros da sociedade. Os deveres e procedimentos que orientam o comportamento ético dos indivíduos em suas especialidades e o exercício das atividades profissionais em prol dessa colaboração para a sociedade é o que chamamos de papel social de uma categoria profissional.

Como a pesquisa se volta para o papel social da categoria profissional específica do Design Gráfico, é também necessário expor uma definição do termo.

André Villas-Boas coloca uma síntese em que o “design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com o objetivo expressamente comunicativo” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 27). Mas ressalta que a delimitação do design (gráfico) envolve quatro aspectos básicos e que uma peça de design gráfico só pode ser assim considerada se responder a esses aspectos, nos quais ele denomina como formais, funcionais objetivos (ou funcionais), metodológicos e funcionais-subjetivos (ou simbólicos). E ainda afirma que é essencial que a metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) esteja presente, mesmo que não formalizadamente. (Ibidem, p. 28)

A definição de design gráfico que está sendo adotada vai de encontro com Villas-Boas e Braga ao definirem como uma atividade que tem uma função comunicativa, uma preocupação com o aspecto formal e é reproduzido serialmente. Além do mais, seu exercício parte de uma metodologia própria,

uma conformação como atividade enunciada de produção simbólica e inserção como agente produtor e reproduzidor da cultura de massa. (BRAGA & VILLAS-BOAS, 2013, p. 28)

Ainda assim, não há um consenso sobre a própria utilização do termo “design gráfico”, uma vez que muitos defendem a utilização do termo “design visual” porque a atuação profissional se expande para além dos métodos tradicionais de impressão gráfica. A discussão do termo é algo extenso e fértil para debates¹ e este ensaio não tem o objetivo de se debruçar sobre essa questão. Assim, os termos para a área e o profissional aqui descritos serão “design gráfico” e “designer gráfico” por serem termos amplamente difundidos no cotidiano brasileiro na contemporaneidade.

O papel social do designer gráfico já esteve associado a qualidade da comunicação visual, a facilitação de informações de utilidade pública, comunicação visual de movimentos sociais e politicamente engajados e até conscientização de clientes sobre o impacto social dos trabalhos de design gráfico². Diferentes pensamentos e visões sobre esse papel variam de acordo com o contexto histórico, social e econômico.

1. Encontramos facilmente diversas variações para designar a área: Comunicação Visual, Programação Visual, Design Visual, etc. Gilberto Strunk, em seu livro “Vivendo de Design” coloca que são tantos designativos para a profissão que volta e meia surge a questão de se encontrar um nome único capaz de sintetizar e traduzir o que fazemos”.

2. Os profissionais formados pela ESDI na década de 80 e a APDINS-RJ (Associação Profissional dos Desenhistas Industriais de Nível Superior) pautavam-se na prática de “atuar no e sobre o mercado”. Ou seja, “o designer deveria dialogar com seu cliente e conscientizá-lo sobre as consequências sociais positivas ou negativas que determinado trabalho poderia gerar, dependendo do rumo e das intenções do projeto” (BRAGA, 2011).



Figura 1.1. Capas do tabloide “O Pasquim” da década de 70. O periódico ficou conhecido por demonstrar com humor a oposição ao regime militar e à censura de imprensa.

Atualmente não parece haver uma uniformidade nas interpretações e sobre as finalidades do papel social da profissão. Levando em consideração a importância do debate sobre este papel, sentimos a necessidade de conhecer o que realmente ocorre no campo profissional. Por isso nos propomos a realizar uma investigação nessa realidade e sobre as premissas para um exercício de um papel social como designer gráfico. Possibilitando, dessa forma, verificar em que níveis e tipos de atuação profissional existem realmente uma preocupação do mercado e dos próprios designers gráficos com relação ao exercício desse papel social dentro das atividades no cotidiano profissional.

1.2. DESIGN SOCIAL X DESIGN PARA O MERCADO

É frequente o termo “design social” surgir nas discussões que tratam sobre o papel social do Design, assim como também pode ser encontrado facilmente em textos, discussões e até disciplinas em cursos de graduação e pós graduação³.

3. A Faculdade Metropolitanas Unidas do município de São Paulo oferece, no quarto semestre de graduação em Design Gráfico, uma disciplina chamada “Design Social”. O Instituto Mauá de Tecnologia oferece um curso de pós graduação em “Creative Design Business” onde uma das disciplinas oferecidas é “Design Social Sustentável”. E a PUC-RJ, na descrição do curso de Design, se propõe a ser “um curso de graduação em Design que enfatiza o design social...”

Bianca Martins e Edna Lima colocam que:

“Design social é uma abordagem de projeto que implica tanto metodologias participativas como motivações projetuais e consequências sociais do processo de design. É possível afirmar ainda que o design social também promove valores como sustentabilidade e desenvolvimento sociocultural”
(LIMA e MARTINS apud BRAGA, 2011, p.115)

Mas o apontamento para um modelo de design social pressupõe a existência de um modelo que não seja social, o que muitos autores definem como “modelo de mercado”.

No texto “Um ‘modelo social’ de design”, Victor Margolin discorre sobre a questão da polarização entre “modelo social” e “modelo de mercado”. Ele coloca que os modelos não são dois pontos separados, mas duas extremidades de um contínuo e a diferença é definida pela prioridade na atribuição de tarefas e não pelo método de produção ou distribuição (MARGOLIN, 2002, p.43). E ainda descreve que para desenvolver o “modelo social” de design é necessário ter como principal objetivo a incumbência de satisfazer as necessidades de populações marginalizadas ou carentes.

Já o designer Joaquim Redig defende que não existe o termo “design

social” afirmando que “design social é pleonasma” e que “não existe design que não seja social - para a sociedade. Se não for, não é design.” (REDIG apud BRAGA, 2011, p. 92). Dessa forma, Redig coloca que a preocupação com a sociedade é algo inerente ao designer. Assim, o “design de mercado”, ou feito apenas para interesses imediatos do mercado, e sem preocupações sociais, não pode nem ser considerado como design. O autor acredita que o benefício social não precisa vir de iniciativas assistencialistas ou atividades que aconteçam fora do expediente cotidiano do designer.

Em um texto publicado na revista *Design & Interiores* em 1989, o designer argentino Jorge Frascara coloca três suposições para o exercício do papel social do design gráfico na América Latina: “primeiro, na impossibilidade do êxito sem design; segundo, na necessidade de capitalizar a experiência universal, estudando tanto os êxitos e fracassos dos países mais industrializados, como também os dos países menos industrializados; e terceiro, na necessidade de adaptar e aplicar essa experiência e esses conhecimentos na específica realidade latino-americana”. (FRASCARA, 1989)

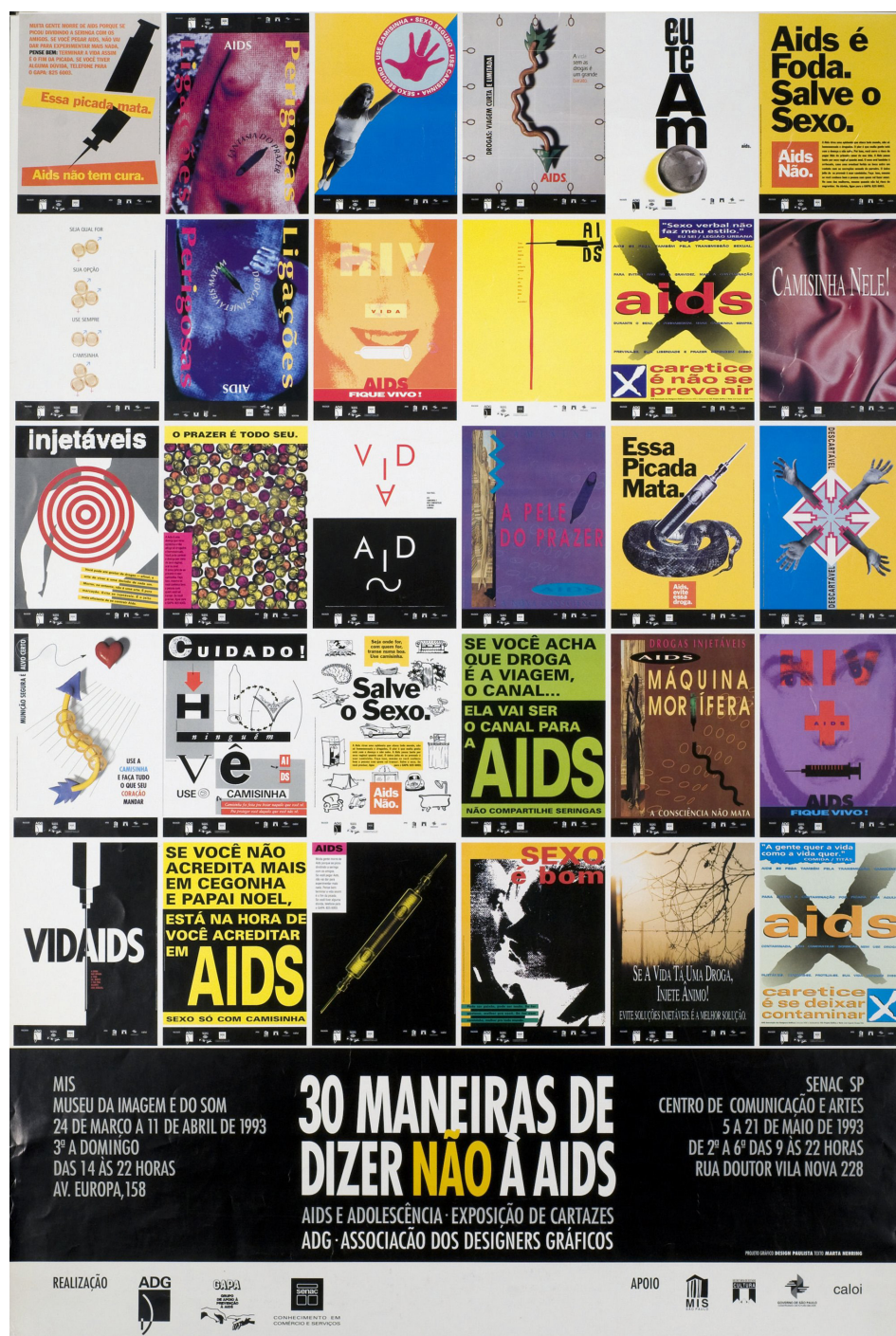
E ainda aponta alguns obstáculos para o desenvolvimento do design na América Latina: “primeiro, a ideia de que o design é um luxo, algo que um fabricante, um funcionário público ou editor chega a considerar, quando os recursos financeiros excedem as ‘necessidades’; segundo, a ideia de que o design é uma arte, uma atividade ornamental exercida caprichosamente pelo profissional, com base em seu bom gosto; e terceiro, a de que a preocupação central do design é o estilo” (FRASCARA, 1989).

Sobre o exercício da profissão, ele ainda complementa que o comunicador visual com atuação social consciente deve ter ações metódicas e informadas, apoiadas nos valores econômicos, comunitários, educacionais, culturais e sociais do desenho. E “para atuar significativamente [...], os profissionais [do design gráfico] devem preocupar-se não só com a maneira de comunicar, mas também com o conteúdo de suas comunicações” e que a responsabilidade social perante à profissão é algo improrrogável, principalmente na América Latina, “onde é inadiável também a necessidade de ordem e eficiência para um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis”.

Por fim, entendemos também que o designer gráfico não precisa recorrer à atividades fora do expediente do trabalho remunerado no mercado para cumprir seu papel na sociedade. E parece haver uma ideia impregnada que o papel social do designer gráfico se delimita na educação, campanhas de saúde pública e outras áreas de maior interesse ao bem-estar público no

geral. Mas, nesses casos, a própria natureza da área de atuação tem um benefício social mais evidente. Compreendemos que o exercício do papel social da profissão não se restringe apenas a essas áreas mais propícias, mas que existe um papel a ser cumprido em todo projeto de design gráfico, inclusive no cotidiano dos escritórios voltados para outras áreas.

Figura 1.2. Cartazes da campanha “30 Maneiras de Dizer Não à AIDS” da década de 90. Os cartazes foram desenvolvidos por designers gráficos através de uma iniciativa da ADG (Associação dos Designers Gráficos) e do GAPA (Grupo de Apoio à Prevenção à AIDS).



Faz parte do papel do designer gráfico colaborar com empresas de forma a contribuir com o desenvolvimento econômico local e melhorar a comunicação entre empresa, produto e usuário.

Além disso, projetos e pesquisas relacionadas ao design gráfico que lidam com o repertório visual e expressões de cultura local também tem um importante aspecto do papel social do designer gráfico, uma vez que, dentre as atividades do designer, também está a elaboração de identidades através da manifestação visual de elementos da cultura local.



Figura 1.3. Fontes vernaculares baseadas nas letras do Profeta Gentileza. De cima para baixo: Gentileza, de Gustavo Ferreira (1999); Gentileza, de Audrin Santiago e Felipe Barbosa (2000); Ghentileza, de Luciano Cardinali (2000); Antonio das Mortes, de Daniel Morena (1997)

As atividades profissionais não tem um papel neutro na sociedade e o design gráfico não é diferente, pois a comunicação visual pode beneficiar ou até ser nociva para a sociedade em diversos aspectos (sociais, econômicos, ambientais). Pode, inclusive, servir para persuasão de políticas públicas. Assim, é essencial buscar uma maior clareza sobre o que é o papel social dos designers gráficos como categoria profissional para que as atividades sobre o cotidiano das pessoas contribuam para uma melhoria do conjunto social.

Figura 1.4. Estudos de capa da revista Época de 2007. Caso famoso pela descrição do diretor de arte Marcos Marques no blog da própria revista (Faz Caber).



Nota do autor: O post original do blog Faz Caber foi removido, todavia, o Terra Magazine mantém uma cópia de um trecho que cita Marcos Marques: “Para fazer a capa desta semana foi feita uma pesquisa de imagem muito específica. O presidente da Venezuela Hugo Chávez teria que estar com cara ameaçadora. Foi muito difícil, ele tem uma cara gorda e simpática, não dá medo em ninguém. A imagem que chegou mais próximo do objetivo foi a que ele está de boina vermelha”. Retirado de: <http://terramagazine.com.br/interna/o,,012062651-E16584,00.html>.

Dessa forma, a pesquisa busca investigar, dentro das competências específicas do designer gráfico, o quanto o papel social é considerado ou mesmo possível de ser exercido no cotidiano profissional, visando oferecer contribuições ao debate sobre as atribuições dos designers e, em específico, do designer gráfico, para uma efetiva melhoria de sua atuação na sociedade.

1.3. OBJETIVOS

1.4. GERAL

O objetivo geral deste trabalho consiste em investigar o estado da arte do exercício do papel social do designer gráfico e se existe uma preocupação social ou premissas para esse exercício dentro do cotidiano profissional dos designers gráficos brasileiros. Essa preocupação com seu papel social será avaliada de acordo com análises de projetos de design gráficos executados no mercado atual e por meio de entrevistas com designers gráficos e usuários.

1.4.1. ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos destacamos: Compreender os atuais discursos referentes ao papel social do designer gráfico e sobre premissas para seu exercício. Identificar como o mercado enxerga o exercício desse papel social e quais seriam as restrições para tal exercício. Averiguar se essa preocupação é mais ou menos presente de acordo com características intrínsecas das áreas específicas do Design Gráfico. Por fim, compilar e propor premissas para o exercício do papel social do profissional.

1.5. JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

Ao discutir o papel social do designer gráfico, é frequente surgir a dualidade “mercado” versus “social” sobre as formas cotidianas de exercer a profissão. Há também quem desconsidere essa categorização argumentando que o cunhar o termo “design social” é redundante, uma vez que o Design pressupõe atuar sempre para a sociedade.

Mesmo que o Design tenha como fundamento de ser social, ou seja, gerar benefícios sociais, infelizmente há como cumprir tarefas no cotidiano profissional sem que haja uma reflexão sobre as consequências do trabalho ou um exercício efetivo deste papel da profissão. Atuar profissionalmente nas atividades projetuais sem ponderar sobre seu papel social pode repercutir em consequências econômicas, sociais e ambientais não tão positivas. Por isso a discussão sobre premissas ou princípios para o design gráfico se torna essencial para que não haja prática sem reflexão sobre a atuação profissional, nem reproduções acríticas de pensamentos e projetos.

Além do mais, ao investigar a realidade no mercado e o pensamento contemporâneo de atuação profissional do designer gráfico, é possível fornecer subsídios para a sua categoria profissional, promover, e até rever, de que formas e onde o design gráfico pode atuar para melhorar seu exercício social e sua ética profissional.

1.6. METODOLOGIA

A pesquisa possui caráter exploratório e utilizou-se principalmente de métodos qualitativos de levantamento de dados. Para que atingíssemos os objetivos propostos para o trabalho, definimos um escopo de trabalho que contemplasse: uma compreensão do papel social do designer gráfico no mercado atual e das premissas de atuação profissional através da bibliografia consultada e de entrevistas qualitativas; e para uma verificação de que forma esse papel social pode se manifestar na prática projetual, iremos analisar alguns projetos usando como referências as premissas levantadas na bibliografia e nas entrevistas.

As principais etapas da pesquisa foram definidas previamente ao seu início e previstas na seguinte sequência: Revisão bibliográfica, agendamento e realização das entrevistas da Iª fase, análise das entrevistas, seleção de projetos para a pesquisa, agendamento e realização de entrevistas com designers dos projetos e usuários, análise do autor da pesquisa e redação de conclusão final.

1.6.1. ENTREVISTAS INICIAIS

Um dos principais meios de levantamento de dados foi a utilização de entrevistas com designers reconhecidos na área estudada, uma vez que o “entrevistado pode ser visto como informante-chave, capaz precisamente de ‘informar’ não só sobre suas práticas e as suas próprias maneiras de pensar, mas também - na medida em que ele é considerado ‘representativo’ de seu grupo ou de uma fração dele - sobre os diversos componentes de suas sociedade e sobre seus diferentes meios de pertencimento” (POUPART, 2008, p. 222).

Assim, foram realizadas entrevistas com informantes iniciais, sob as condições desses serem profissionais de design gráfico atuantes no mercado com ao menos 10 anos de atuação profissional e que possuíssem reconhecimento dentro do campo do design gráfico. O objetivo dessas entrevistas iniciais foram: verificar quais áreas do design gráfico poderiam ser mais promissoras para a investigação aqui proposta; identificar alguns designers expressivos que atuam no mercado com uma preocupação social nas suas atividades projetuais cotidianas; identificar projetos que pudessem fazer parte da análise proposta na pesquisa; e construir uma noção sobre as facilidades e dificuldades para o exercício profissional com consciência de seu papel social.

O escopo de entrevistas foi definido de forma que houvesse profissionais em diversas áreas de atuação do design gráfico, como impressos no geral,

interfaces digitais, tipografia, identidade visual e sinalização. Optamos preferencialmente por designers gráficos com reconhecimento por outros profissionais e aqueles que tenham um longo tempo de atuação profissional.

Para essas entrevistas foi utilizada uma estrutura com perguntas fechadas e semiabertas, permitindo assim que os entrevistados manifestassem opiniões e fizessem apontamentos de pontos relevantes não previstos, mas ainda pertinentes à pesquisa. Essa estrutura foi construída de modo que os designers também dessem suas opiniões sobre o tema da pesquisa e fossem indagados sobre conceitos e sobre a bibliografia referente ao papel social do design gráfico.

1.6.2. ANÁLISE DE PROJETOS

Inicialmente, o planejamento era selecionar dois projetos por área para uma análise crítica, onde os responsáveis pelos projetos e os usuários destes também passariam por uma entrevista. A seleção desses projetos deveria ocorrer principalmente por indicação dos informantes iniciais e deveriam atender os seguintes critérios: a acessibilidade à documentação do projeto, para que a investigação seja mais precisa possível e fidedigna aos aspectos do projeto; a permissão para a publicação do projeto neste trabalho; e a condição de que o projeto fizesse parte de um contrato comercial pago em valor monetário, uma vez que o trabalho do designer gráfico por filantropia, trabalhos autorais e outros de natureza gratuita não são considerados como objetos de pesquisa neste trabalho.

Todavia, encontramos dificuldade em obter variedade de indicações e projetos cujas informações de briefing, objetivos e desenvolvimento fossem acessíveis ao pesquisador. Ainda assim, dois dos informantes iniciais disponibilizaram projetos para a pesquisa, Norberto “Lelé” Chamma da Und Design, disponibilizou o projeto de sinalização do Hospital Vitória, localizado no município de São Paulo, na Zona Leste, e Ronald Kapaz da Oz Design, disponibilizou um projeto de identidade visual e sinalização de um ponto turístico no município de Uberlândia em Minas Gerais. Todavia, o projeto da Oz Design, em uma etapa mais avançada do trabalho, não atendeu o critério de disponibilidade para publicação na presente pesquisa por questões de sigilo profissional.

Diante dessa dificuldade em obter projetos que atendessem aos critérios da pesquisa, optamos por fazer uma triagem inicial com projetos que já estivessem contemplados em publicações e premiações reconhecidas no campo do design gráfico para, então, avaliar quais desses projetos se

enquadrariam com relevância para a pesquisa. Porém, a busca apresentou-se pouco frutífera, uma vez que as mesmas dificuldades se apresentaram, ainda assim, foi possível incluir na pesquisa a embalagem do suco à base de soja Sollys da Nestlé através do contato com o César Hirata da FutureBrand, que se dispôs em participar da pesquisa com uma entrevista e disponibilizar as informações necessárias.

Diante do tempo disponível, da dificuldade em encontrar projetos gráficos comerciais aptos a análise e com fácil acesso à todas as informações necessárias e que também tivessem permissão para que fossem publicados no presente trabalho, e levando em consideração a recomendação da banca do TCC I para um número reduzido de projetos, optamos por diminuir o número de projetos e dar um foco mais aprofundado nos objetivos da análise a partir das premissas levantadas para a atuação profissional e a partir dos profissionais que já tinham prestado depoimento para a pesquisa.

Deste modo, apenas dois projetos atenderam aos critérios de seleção dentro do prazo definido para essa escolha: a embalagem de suco de soja Sollys, projetada pela Future Brand, e o projeto de sinalização do Hospital Vitória, projetada pela Und Design.

As áreas de atuação dos projetos selecionados foram consideradas pertinentes e relevantes para pesquisa, uma vez que vão de encontro com o discurso de Jorge Frascara, quando ele aponta que “o compromisso mais sério desse profissional [designer gráfico] é o de desenvolver comunicações de importância social” (FRASCARA, 1989). A atuação do designer gráfico na área de alimentação tem grande importância principalmente no que diz respeito à comunicação de ingredientes e substâncias que os usuários estão ingerindo e de que forma os benefícios, atributos e qualidades do alimento estão sendo comunicados. Ao mesmo tempo, esse ramo de embalagem é bastante competitivo, o que poderia fornecer informações sobre as possibilidades de um papel social em um projeto voltado para o mercado. Já na sinalização, embora tenha uma atuação mais restrita se compararmos com a quantidade de pessoas que a embalagem do suco à base de soja atinge, seu contexto hospitalar traz uma relevância muito grande para a saúde das pessoas que frequentam o espaço.

A estrutura das entrevistas feitas com os designers responsáveis por esses projetos foi semelhante à estrutura das entrevistas iniciais, com perguntas fechadas e semi-abertas, mas, nesse caso, buscou-se aspectos mais específicos dos projetos selecionados, sempre relacionados aos seus objetivos na sociedade e sobre o foco das premissas levantadas.

Uma vez que o objetivo geral do trabalho pauta-se na análise crítica desses projetos, é importante deixar claro que essa análise não se trata de uma análise aprofundada nos aspectos técnicos. Os projetos serão avaliados segundo critérios qualitativos elaborados de acordo com os depoimentos fornecidos nas entrevistas iniciais e com a bibliografia consultada em relação ao que é e o que caracteriza o papel social do designer gráfico, principalmente por meio das finalidades programadas para o projeto.

Esses critérios qualitativos estão relacionados à intenção e às finalidades principais do projeto e não necessariamente às questões técnicas. Eles foram estabelecidos com o objetivo de avaliar o desempenho dos projetos nas finalidades sociais e foram construídos a partir das noções manifestadas pelos depoentes e pelos autores dos textos consultados do que se entende como papel social do designer gráfico.

Portanto, essa análise é uma verificação de como essa noção de papel social é exercida ou não na prática e quais seriam as possibilidades e limites para esse exercício.

Uma vez estabelecido esses critérios, foi possível estabelecer diretrizes para um levantamento qualitativo de dados com os designers responsáveis e com usuários finais desses projetos. E os mesmos critérios de avaliação serviram como base para a crítica feita pelo autor desta pesquisa aos projetos estudados.

Finalmente, na etapa final do trabalho fizemos uma análise comparativa entre as análises e opiniões manifestadas sobre os projetos pelos designers autores e pelos usuários com a do autor da presente monografia, para identificar em que medida ocorreu ou não o exercício de um papel social do design gráfico segundo as noções apuradas no levantamento na revisão bibliográfica e nas entrevistas, cumprindo assim o objetivo geral dessa pesquisa.

2. ENTREVISTAS DA 1ª ETAPA COM DESIGNERS

2.1. METODOLOGIA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Visando atingir os objetivos da pesquisa foi elaborado um plano de pesquisa organizando as condições de coleta e a análise de dados. Uma vez que a pesquisa se propõe a uma melhor compreensão da perspectiva e das condutas dos designers gráficos e ainda se propõe a ter acesso à experiência vivenciada desses profissionais, julgamos, como indica Jean Poupart (POUPART, 2008, p. 216), que a entrevista qualitativa se apresenta como o método mais adequado para esta pesquisa.

Para saber quais designers e projetos que poderiam ter maior relevância e contribuição para a pesquisa, optamos por entrevistar informantes iniciais. Assim, além de termos um critério melhor fundamentado para a escolha dos projetos, as entrevistas com os informantes funcionariam como um processo de aprimoramento da técnica de entrevista. E, por outro lado, estes já fariam parte do levantamento sobre as noções de um papel social do design gráfico.

Para a primeira amostra dos entrevistados, buscamos selecionar profissionais reconhecidos na área e com ao menos 10 anos de atuação profissional, pois esses entrevistados serão capazes de relatar não somente sobre suas práticas, como também ser representativos de ações e pensamentos de uma boa parte dos profissionais, o que os torna representativos de seu meio profissional. Desta forma, podem ser considerados “informantes representativos” como colocado por Poupart.

A entrevista foi estruturada com perguntas fechadas, para o levantamento de perfil dos entrevistados, e semiabertas sobre o tema da pesquisa. As perguntas semiabertas foram elaboradas com referência a bibliografia levantada a partir de trechos dela extraídos e que foram citados durante a entrevista.

Para iniciarmos as entrevistas, primeiro, foi feita uma entrevista piloto no dia 02 de Abril de 2014 com o designer Norberto “Lelé” Chamma da Und Design com um roteiro estruturado conforme o ANEXO 8.1.

Após a entrevista, notamos que a estrutura estava satisfatória, mas, havia necessidade de uma melhor condução da entrevista por parte do entrevistador. O aspecto a ser melhorado nas entrevistas seguintes foi, principalmente, a capacidade do entrevistador em obter respostas e compreender a opinião do entrevistado sem permitir que ele se afastasse demais do núcleo da pesquisa sem, no entanto, limitá-lo a apenas responder perguntas e sem evitar que trouxesse novas possibilidades ou contribuições inesperadas.

Esses informantes iniciais são também designers gráficos, mas foram escolhidos sob o critério de acessibilidade, disponibilidade e profissionais que tivessem contato com a área por pelo menos 10 anos. Entre os informantes iniciais, entrevistamos: Denise Dantas, Gil Barros, Henrique Nardi, Márcia Signorini, Norberto Chamma, Priscila Farias, Ronald Kapaz, Sandra Cameira e Sônia de Carvalho. Desses, cinco tem ou tiveram vínculo com a FAU USP recentemente (exceção de Henrique Nardi, Norberto Chamma, Ronald Kapaz e Sônia de Carvalho), tornando o acesso à esses profissionais mais fácil.

Para as entrevistas que seguiram após a entrevista piloto, sempre houve o cuidado de expor questionamentos de forma aberta, não viciada e não enviesada.

A opinião do entrevistador jamais foi revelada no início ou no decorrer da entrevista, nem mesmo dados e percepções da pesquisa levantados até aquele momento da entrevista que estava ocorrendo para, assim, evitar qualquer influência que provocasse condicionar as resposta. O uso de exemplos de situações e projetos, sempre que possível, foi evitado pelo entrevistador com o mesmo objetivo. Foi dada uma prioridade para que o próprio entrevistado citasse exemplos para que pudéssemos observar alguma convergência ou divergência de tipos de exemplos citados.

Dentre as dificuldades nessa etapa de entrevistas, podemos citar o adiamento de encontros com alguns dos entrevistados e a não participação de diversos outros designers por indisponibilidade de agenda profissional.

2.2. ENTREVISTA PILOTO

Entrevista Norberto “Lelé” Chamma (UND DESIGN)

Entrevista realizada no dia 02 de Abril de 2014.

Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela FAU USP.

Atua no mercado desde 1978.

Lelé Chamma, ao ser confrontado sobre o papel social do design gráfico, já demonstrou resistência sobre a ideia de “Design Social”, falando que o papel social do design gráfico reside, em boa parte, em projetos vinculados a educação e ensino. O entrevistado cita exemplos sobre visualização de dados, manuais de instrução de uso e, inclusive, ícones de interfaces digitais que, através do design, permitem que as pessoas, independente de nível de escolaridade, não se enganem no uso.

Chamma ainda diz “estamos falando da democratização da informação. Democratização da informação significa transformar conceitos, ideias, textos em grafismos. Isso nada mais simples do que isso. Essa é a função social do design”.

Ele ainda coloca que existem dificuldades para o exercício desse papel no cotidiano profissional, como o cliente que não compreende o design como processo. Isso reflete quando o cliente espera e cobra apenas o resultado gráfico final de acordo com gostos e preferências do próprio cliente, independente do impacto que isso pode trazer no desempenho e eficácia da comunicação visual.

Quando questionado sobre projetos que lidem com uma divergência desse papel social ou que infrinjam a ética e a moral do designer gráfico, Lelé Chamma aponta que, em momentos de necessidade financeira, seja para pessoa física ou jurídica, esses projetos serão aceitos e executados. O profissional disse também que não tenta mostrar ou convencer o cliente da sua opinião sobre o projeto, disse que não recusa a proposta, mas envia uma contra-proposta de valor surreal para que o cliente a recuse.

Sobre sinalização, Chamma disse ser “uma das formas mais sociais porque distribui informação no espaço”. Ao ser questionado sobre identidade visual, ele disse que embora uma identidade visual traga mais visibilidade para uma empresa e, conseqüentemente, mais lucro, se essa empresa gera mais empregos, é uma função social que o design gráfico cumpre indiretamente.

E sobre a discussão, o entrevistado disse ser uma questão interessante mas muito pouco relevante no mercado. Falou ter a impressão de que quem normalmente discute esse assunto são pessoas que estão no meio acadêmico.

2.3. ENTREVISTA COM DESIGNERS INFORMANTES

Entrevista Sandra Cameira (ID DESIGN)

Entrevista realizada no dia 03 de Abril de 2014.

Mestre em Design e Arquitetura pela FAU USP.

Atua no mercado desde 1992.

Referindo-se ao papel social do designer gráfico, Sandra Cameira vê três situações distintas: o designer como autônomo, como empresário e como funcionário de uma empresa. Segundo ela, existem nuances em cada uma dessas situações, pois existem fatores externos ao próprio designer que são diferentes em cada um deles.

Como autônomo, o designer poderia escolher projetos por seu interesse pessoal ou de acordo com seus ideais. Como empresário, o profissional pode tomar uma postura mais alinhada com esse papel do designer gráfico para toda sua empresa. Já como funcionário, o profissional pode, como o freelancer, trazer a consciência do papel social para dentro do escritório, mas, ao mesmo tempo, também pode simplesmente executar ordens superiores que não necessariamente estejam de acordo com suas crenças e valores.

Cameira acredita que o profissional autônomo tenha maior liberdade para que se reflita e execute o papel do design gráfico, uma vez que esse profissional tem maior controle e flexibilidade de seus horários e compromissos.

Ao ser questionada sobre qual seria esse papel social do designer gráfico, Sandra Cameira diz que “o designer tem o papel social de melhorar a vida das pessoas. Um facilitador. Um criador de interfaces que facilitem a vida do ser humano. Essas interfaces podem ser gráficas, podem ser produtos”.

Por outro lado, salienta que existe um design gráfico a serviço do fomento ao consumo e obsolescência programada e complementa: “Nesse ponto, eu discordo que todo design tem um papel social”.

Sobre os projetos que, aos olhos do designer, não cumprem uma função social benéfica, a entrevistada disse que o fato de alguns designers recusarem ou aceitarem o projeto é uma questão de valores pessoais do próprio designer. Destaca ainda que muitas vezes a questão financeira é que prevalece nessas decisões.

E ela diz perceber que o design tem ganhado força nos últimos anos na sociedade brasileira, mas não pelo papel social que cumpre, mas pela atividade em si e pelos benefícios financeiros que a atividade tem gerado para empresas.

Entrevista Denise Dantas (FAU USP)

Entrevista realizada no dia 03 de Abril de 2014.

Doutora em Design e Arquitetura pela FAU USP.

Atuou no mercado de 1991 a 2010.

Denise Dantas diz não concordar com a ideia de restringir o uso do termo “social” e a atribuição de culpas e males ao mercado em oposição aos interesses sociais. Ressalta que o mercado faz parte da sociedade.

“A gente cunha termos inadequadamente, [...] as pessoas às vezes não refletem muito e passam a disseminar um termo e cria-se uma alcunha que o ‘design social’ é um design que não é pro mercado e que o design pro mercado é uma coisa demoníaca. Como se fosse uma coisa maniqueísta, entre o bem e o mal.”

A entrevistada traça um paralelo entre os termos “design social” e “design centrado no usuário”:

“Se a essência do design é resolver a interface entre a tecnologia e o ser humano. Mas, por muitos anos isso não foi um discurso aplicado. O design era a solução do problema da indústria, da produção e do marketing. Existia uma ideologia sobre o que deveria ser design, mas se você for olhar na prática, na história do design, ele surgiu na revolução industrial, da adequação das formas aos processos produtivos da nova indústria que apareceu. O ser humano que sempre esteve na essência do design, não apareceu até depois da Segunda Guerra Mundial”

Dantas diz que algo semelhante acontece com o “design social”. Que é um termo cunhado para se reforçar uma ideia que deveria ser presente e muitas vezes é esquecida. Não é um discurso vazio porque reforça uma ideologia ou um processo que deveria ser presente mas muitas vezes não é.

Denise Dantas concorda com a visão de Redig quando ele afirma que não há design que não seja social (REDIG apud BRAGA, 2011, p. 92), todavia, vê sentido no termo “design social” por demonstrar uma postura política sobre quais limitadores de projetos vão ser considerados e quais serão as prioridades durante o desenvolvimento.

Ela ainda comenta sobre sua impressão de que a reflexão do que se faz muitas vezes é superada pela demanda consumista e imediatista do marketing e dos prazos escassos. E, na sua opinião, a questão social do design não era e nem tem sido um assunto muito discutido no mercado.

Disse também ter dúvida se a maior parte dos designers sabem sobre o impacto social dos seus trabalhos. Embora também tenha dito que, aos poucos, a sociedade tem compreendido um pouco mais sobre a necessidade de ter uma maior consciência sobre o impacto da forma e da comunicação no cotidiano das pessoas. E essa compreensão foi atribuída principalmente à divulgações de pesquisas e a apropriação do termo “design” pela mídia.

Ao ser questionada sobre a postura de designers sobre projetos que causem um impacto social negativo, a entrevistada disse ser muito mais uma questão de ética pessoal do que papel social. Porque mesmo que tenham pessoas que, por ideologia própria, recusem esse tipo de projeto, muitas vezes não chegam a ter uma visão mais ampla do campo, do design como um elemento de interferência social.

Sobre a percepção dos designers em torno dessa discussão, Denise Dantas tem a impressão de que os profissionais que tem algum vínculo acadêmico têm essa preocupação e discussão mais viva do que os profissionais sem nenhum vínculo com a academia.

Entrevista Priscila Farias (FAU USP)
Entrevista realizada no dia 09 de Abril de 2014.
Doutora em Design e Arquitetura pela FAU USP.

Ao ser confrontada sobre o papel social do design gráfico, Priscila Farias se referiu aos termos “design social”, “design engajado” e “design ativista” e a designers com uma preocupação específica sobre seu papel na sociedade ou pessoas que estão querendo chamar a atenção dos designers para essa questão.

Referiu-se também ao impacto dos projetos não somente para usuários e clientes, mas para quem produz e para demais membros da sociedade que, em uma primeira instância, não teriam uma ligação direta com o produto em si, por exemplo, alguém que tenha que lidar com o descarte de uma peça gráfica de outrém.

A entrevistada disse ter dúvidas se os designers, ou mesmo boa parte deles, trabalhem com essa consciência do seu papel na sociedade. E frisa a importância e relevância do assunto uma vez que, embora alguns profissionais se esqueçam do impacto de seus projetos, ele não deixa de continuar acontecendo.

Farias ainda aponta que um dos papéis do designer é a facilitação do acesso à informação, diferenciação de informações, expor a clareza de intenções e facilitar fluxos.

Também ressalta que há uma outra perspectiva que é em relação à pesquisa em design, que tem o papel de valorizar e manter a circulação de repertórios visuais. Sendo assim, um papel à favor de uma contribuição para o repertório visual cultural de uma sociedade.

Ao ser indagada sobre as restrições para esse exercício profissional consciente, Priscila Farias aponta que áreas do design que estejam mais vinculadas e próximas a propaganda, esse exercício consciente se torna mais limitado por ser um campo onde questões de consumo são privilegiados invés de questões de informação.

Sobre a postura de designers com relação a projetos que não cumprem um papel social de forma benéfica, a entrevistada disse ser uma questão muito delicada, porque pode resultar no designer perdendo emprego ou o cliente. Todavia, ressaltou que para uma melhoria no desempenho de seu papel social não é através de um designer trabalhando dessa forma isolada, mas que uma possível melhoria para a situação seja a educação e

conscientização não apenas dos designers, mas dos clientes e do público em geral.

E, com relação a educação e conscientização dos próprios designers, Priscila Farias acredita que a formação acadêmica tenha um impacto grande sobre como o profissional atuará no mercado. Disse ter a impressão de que os estudantes de hoje tem uma maior consciência desse papel do que os profissionais mais antigos, mas, ainda levará alguns anos até que esses estudantes ingressem no mercado e comecem a assumir postos de trabalho que possibilitem tomadas de decisões maiores para, então, iniciar alguma mudança no mercado.

Entrevista Márcia Signorini (SIGNORINI)

Entrevista realizada no dia 17 de Abril de 2014.

Doutora em Design e Arquitetura pela FAU USP.

Márcia Signorini compactua com a afirmação que todo design é social, todavia, ressalta que a atividade cotidiana pode ser mais ou menos consistente com o benefício social. E atribuiu a essa questão não necessariamente as pressões de demandas do mercado, mas, principalmente, à consciência do profissional.

Destacou que, atualmente, a questão da sustentabilidade é um dos principais papéis a ser cumprido pelos designers gráficos atuantes na área de impressos. Mas, também ressaltou que a questão do meio ambiente surgiu como um papel a ser cumprido quando foi incorporado pela cãrencia global somada a interesses comerciais, onde empresas buscam qualificações e imagem sustentável para promover uma boa aparência corporativa.

Signorini entende que há questões comerciais e financeiras muito fortes, mas que o exercício profissional consciente pode coexistir e lidar com essas questões. Ela cita o exemplo da laminação fosca em impressos, onde, há muitos anos atrás com o desenvolvimento do pensamento sustentável e da prática de reciclagem, muitos clientes que preferiam a laminação fosca em impressos pelo efeito visual, eventualmente, eles começaram a ser alertados que esse acabamento inviabilizava a reciclagem de papéis. Esses clientes, preocupados com a imagem corporativa, começaram a deixar de exigir esse tipo de acabamento, até que a indústria gráfica desenvolveu uma alternativa de laminação fosca que permite a reciclagem.

Dessa forma, a entrevistada entende que, para que o designer gráfico cumpra sua função na sociedade, é imprescindível que ele tenha preocupação e domínio de todo o processo do projeto, desde a elaboração até o descarte e eventual reuso do produto gerado. E que o papel do designer não reside apenas nas decisões de projeto, como também na relação com o cliente.

Ressalta ainda que profissionais como designers e arquitetos geralmente tem essa preocupação um pouco maior. Exceto quando estão mais próximos dos profissionais e atividades de propaganda.

E ela ainda coloca que a questão dos projetos que se desvirtuem desse papel social acaba sendo uma questão de consciência individual: “Vai continuar existindo, mas pelo menos eu não vou ter participado”.

Entrevista Gil Barros (FAU USP)

Entrevista realizada no dia 03 de Abril de 2014.

Pós Doutorando em Design e Arquitetura pela FAU USP.

Atuou no mercado de 1996 a 2007.

Gil Barros, ao ser questionado sobre o papel do designer gráfico na sociedade, disse que enxerga esse papel além das necessidades comerciais e promoções de produtos, mas que esse papel está, primordialmente, na honestidade da comunicação social. Ele pontua que o profissional que atua apenas em favor de interesses comerciais não são profissionais que estejam cumprindo um papel social, pois esses interesses geralmente não são de interesse da sociedade, mas sim de instituições e empresas específicas. Assim, deixa bem claro que atender tanto as necessidades do usuário quanto o objetivo principal do seu cliente é algo a ser buscado pelo profissional de design gráfico.

Ao ser exposto com relação ao trecho do texto de Joaquim Redig (ver ANEXO 8.1), Gil Barros alega concordar em parte com a visão do Redig. Disse ser importante almejar que todo design tenha premissa de ser social, embora isso não aconteça na realidade. “Não devemos ser absolutos, é complicado afirmar que todo design é social. Temos que almejar esse pensamento, mas não é dessa forma que o design é usado na sociedade”, afirma.

Ele ainda pontua que o design gráfico não é utilizado dessa forma principalmente porque essa visão parte do pressuposto de uma preocupação individual do profissional em executar um trabalho socialmente responsável.

Gil Barros também relata sobre a questão do conteúdo da comunicação a ser trabalhada dizendo que é importante se atentar além da natureza do trabalho, verificar o conteúdo, a veracidade das informações e a correspondência com a realidade. Ele exemplifica que ao trabalhar para uma ONG (Organização Não Governamental) não quer dizer que seu trabalho é social ou mesmo mais social do que um trabalho com design de jóias. “E se aquela ONG não estiver comunicando a realidade de suas atividades?”

Ao ser confrontado com a solicitação de projetos que depreciem esse papel social, disse que também faz parte desse papel o designer alertar e tentar conscientizar o cliente sobre o impacto negativo desse tipo de projeto, embora, muitas vezes, o próprio cliente não está ciente ou mesmo não se preocupa. Também alerta para o fato de que às vezes o designer tem suas ações limitadas por não se encontrar em um nível profissional que lhe permite tomar certas decisões.

Barros entende que a situação da carreira profissional do designer pode ser um fator limitante para que esse papel social seja exercido adequadamente. E compreende também que a concessão sobre decisões é inerente à atuação profissional, contanto que essas concessões não se tornem habituais e que a postura de valores não seja desmantelada.

Gil Barros aponta ainda que o processo de design colabora para que o profissional também considere o ponto de vista do usuário, tornando-o, dessa forma, um representante do usuário naquele projeto. Assim, entende que todo trabalho de design tem um aspecto social, embora nem sempre seja feito dessa forma e nem sempre é possível que essa representação do usuário seja considerada, principalmente por questões de interesses comerciais.

O entrevistado, ainda que indicando uma menor importância, aponta também para um papel sobre a estética dos projetos. Ele aponta que a exploração dos limites visuais do design gráfico tem um papel social ao que se refere a um repertório visual de uma sociedade.

Entrevista Ronald Kapaz (OZ DESIGN)

Entrevista realizada no dia 08 de Maio de 2014.

Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela FAU USP.

Atua no mercado desde 1979.

Ronald Kapaz já alerta para iniciativas que utilizam-se do termo “design social” e sobre a redundância desse termo, uma vez que o “design você não faz para você mesmo, então, é social”.

Ele aponta que o termo vem sendo usado para as iniciativas que tem como clientes a uma parcela da sociedade que não dispõe de recursos financeiros para pagar por serviços de design.

O entrevistado também se coloca alinhado com a afirmação de Redig ao que se refere que todo design é social. Mas enfatiza que existe uma variável que faz grande diferença na ênfase do termo “social”, que é quem está pagando pelo design. Podendo em um momento ser a iniciativa privada e, em outro, a pública.

Kapaz, para se referir à função do design gráfico na sociedade, recorre a sua origem na crescente urbanização e ocupação do espaço pelo ser humano. “Se você pensar em meios rurais, menos design gráfico acontece. O design gráfico é, por natureza, uma necessidade que aparece a partir de uma ocupação do espaço artificial pelo homem, a profusão de mensagens, informações, organização e orientação desse espaço nesse contexto é preciso ser feito por alguém. O designer gráfico”. E ainda acrescenta que também faz parte desse papel a democratização do acesso ao belo e a qualidade visual.

Ele aponta que a necessidade de informar, orientar e facilitar a vida do ser humano vem das dificuldades desse sujeito ao se deslocar, tomar decisões e interagir em um meio não natural (urbano). Ronald Kapaz cita que, pensando nesse aspecto, “a sinalização tem uma dimensão muito social do design gráfico” e complementa que “por sinalização não estamos falando apenas de placas. Mesmo a marca de uma empresa é uma sinalização. Ela está sinalizando características, valores, personalidades, atributos de uma empresa invés de outra para nos ajudar a entender quem é que está falando”.

O entrevistado aponta que o design gráfico tem capacidade de ser letal se mal feito. Ele coloca exemplos de embalagens e rótulos. “Uma embalagem de veneno onde o grau de toxicidade não esteja evidentemente destacado pode causar uso indevido”.

Ao ser questionado sobre as barreiras para o exercício desse papel social, Kapaz coloca o grau de repertório do cliente como o maior obstáculo no cotidiano profissional. Por conta do baixo repertório que geralmente é apresentado, o cliente acaba procurando o designer gráfico com perguntas rasas e pragmáticas demais, relata Kapaz. “O viés social, que todo produto tem porque ele visa atender a um desejo de alguma audiência, é sempre secundário. E é a gente quem tem que lembrar o cliente de que o sucesso de vendas e a diferenciação ocorre quando ele atende a uma necessidade de uma população que ele tem que conhecer melhor”. Ele ainda complementa: “O grande desafio é esse viés materialista com o qual a gente lida diariamente”

Ele aponta que esse conflito de visões é, em boa parte, consequência das diferentes formações profissionais entre os responsáveis pelas decisões das empresas e dos designers. Onde, geralmente, os administradores de negócios tem uma formação mais próxima as ciências exatas, enquanto os designers, mais próxima às humanas.

Com relação às áreas de atuação do design gráfico que pudessem ser mais ou menos promissoras para o desempenho desse papel social, o entrevistado aponta para as atividades que estão mais próximas aos produtos de consumo com preocupação comercial muito alta. Ele cita como exemplo as embalagens.

Ronald Kapaz entende que o exercício da profissão está na união da necessidade comercial com uma proposta de valor para a sociedade. Que é necessário “recolocar essa perspectiva materialista segundo uma outra óptica, onde resultado não pode ser meta, deve ser resultado, como a palavra diz. A meta tem que ser entregar algo de valor para uma determinada audiência.”

E o entrevistado entende que existe uma hierarquia profissional de competências e responsabilidades entre os designers que influencia como esse profissional atua sobre esse papel social discutido. Quanto maior essas competências e responsabilidades do designer, melhor preparado ele estaria para exercer esse papel e lidar com os obstáculos. Todavia, Kapaz diz que esse exercício também depende da responsabilidade assumida pelo designer para se tornar um agente social transformador.

Entrevista Sônia Carvalho

Entrevista realizada no dia 13 de Maio de 2014.

Mestre em Design e Arquitetura pela FAU USP.

A entrevistada coloca que o papel social do designer gráfico está vinculado ao tipo de projeto que o designer faz e a que grupo de pessoas se destina. Sônia de Carvalho enxerga o papel do designer “mais ligado a questões sociais do que as questões mercadológicas. São duas coisas separadas”.

Ela destaca o exercício do papel social do design gráfico como algo fortemente vinculado ao conteúdo do projeto. Durante a entrevista, constantemente são citados exemplos vinculados à saúde pública, educação e idosos.

Sônia coloca que nos últimos dez anos muitos designers começaram a trabalhar nessas áreas, demonstrando assim, uma maior aproximação dos profissionais com esse papel social que a entrevistada define.

E ela trata o design como uma profissão de duas facetas: o lado social e o lado mercado. Sendo esse lado social as atividades vinculadas a projetos que sejam direcionados à pessoas carentes de alguma necessidade básica. E o lado mercadológico, projetos que enfatizam e priorizam o consumo.

Todavia, ressalta que, nas últimas décadas, houve um interesse maior para esse lado social inclusive transformando iniciativas antes assistencialistas em negócios rentáveis.

Sobre a questão de projetos inconsistentes com esse papel social declarado, Sônia Carvalho entende que a postura do profissional é subordinada a ética individual. Ela cita sobre o papel essencial do designer em questionar esses projetos, pois “mesmo que o projeto não mude com esse questionamento, ao menos o designer teve uma reflexão sobre a consciência do impacto do projeto”.

Com relação à subordinação do designer dentro do sistema de hierarquia profissional, ela entende que também faz parte do papel do designer “questionar e escolher empresas conforme a sua forma de trabalhar e lidar com a demanda de projetos”.

Ao discutir sobre o distanciamento dessa área social do design gráfico, Sônia cita que esse afastamento geralmente ocorre em projetos que se aproximem mais do marketing e da publicidade uma vez que os

“publicitários utilizam a linguagem visual de forma muito banal e superficial. Já os designers gráficos comunicam de forma mais interessante buscando efetivar a mensagem. A linguagem visual é estruturada e pensada na comunicação, não apenas festiva, como a publicidade costuma fazer”. Por fim, ela cita que a área de embalagens é uma área onde essa “linguagem visual meramente festiva” é amplamente utilizada.

Entrevista Henrique Nardi (TIPOCRACIA)

Entrevista realizada no dia 21 de Maio de 2014.

Mestre em Artes Visuais pela UNESP.

Henrique Nardi entende que o designer gráfico tem como papel na sociedade a contribuição para a melhoria da comunicação em geral, ou seja, facilitar o acesso à informação.

“O designer gráfico é quem vai fazer a interface de acesso à informação. Seu papel está em fazer com que a população assimile essa informação da melhor forma”. E ele ainda complementa que, além de melhorar a comunicação, ter uma preocupação com o registro da nossa cultura visual também faz parte desse papel.

O entrevistado disse concordar com a visão do Redig apresentada (ver ANEXO 8.1), onde “a atuação do designer gráfico é para o outro, para o público”. Mas, aponta para a questão do equilíbrio que se deve fazer entre o bem social e os interesses do cliente em cada projeto.

Entre as principais barreiras para o exercício desse papel social, Nardi cita essa questão de conflito de interesses nos projetos que balançam entre o bem para a sociedade e interesses comerciais. Na visão do entrevistado, esse equilíbrio é equacionado por cada designer de acordo com seus valores individuais como profissional.

Nardi também compreende que existem momentos diferentes com relação a essa postura do designer gráfico, pois as situações são diferentes se ele é o empresário, um autônomo ou funcionário de uma empresa. Todavia, aponta que mesmo sendo funcionário de uma empresa, existe uma responsabilidade sobre seu papel social também no momento em que escolhe para qual empresa vai trabalhar. “É esperado que ele [designer contratado por uma empresa] saiba de antemão quais tipos de serviços são executados naquela empresa. Então, se trabalhos que trazem dúvidas éticas são recorrentes naquele emprego, o designer sabe para o que ele se inscreveu”. Ele ainda ressalta que o designer empregado por uma empresa, ao ser defrontado com um projeto que traz uma dúvida ética e é algo atípico, tem o questionamento como parte do papel do profissional.

Nardi coloca uma ênfase no papel questionador que o designer deve ter perante aos clientes. Pois, “a medida que ele questiona, ele [designer gráfico] admite que tem responsabilidade do desdobramento do projeto. O designer tem que tomar como parte responsável do processo”.

Com relação a esses projetos que enfrentam maiores dilemas éticos, o entrevistado aponta que esse tipo de projeto parecem ser mais recorrentes nas áreas mais próximas a promoção de produtos e propaganda.

Henrique Nardi cita o Código de Ética da ADG (Associação dos Designers Gráficos) e diz que esse código preveniria os desvios éticos dos designers gráficos. Mas também disse compreender que esse código fica restrito apenas aos associados da ADG e que “em um cenário da profissão regulamentada, o Código de Ética entraria como condicionador da atuação profissional dos designers e definiria se qualquer profissional da área está atuando de maneira adequada ou não”.

Ele coloca que esse Código é um material importante para ser debatido e discutido na academia, pois é nesse momento que o designer está definindo suas convicções e posturas profissionais. Nardi, inclusive, aponta para a importância da formação em Design para o exercício da profissão, uma vez que, através dessa formação é que o profissional recebe qualificação técnica e ética para a atuação.

Questionado sobre a existência de áreas cuja atuação profissional estejam em melhor sintonia com essa visão sobre seu papel social, Henrique Nardi cita trabalhos que estejam sob apoio governamental, por exemplo projetos que estejam relacionados à políticas de saúde pública, educação e reestruturação urbana.

E o entrevistado disse perceber um anseio dos designers em relação à proteções contra atividades e posturas incorretas que acontecem na profissão, mas também existe um desequilíbrio entre esse anseio e a contrapartida da baixa adesão e apoio dos designers gráficos à Associação dos Designers Gráficos.

2.4. CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ENTREVISTAS DA 1ª ETAPA

Quando questionados sobre o que seria o papel social do designer gráfico na sociedade, todos os entrevistados, de alguma forma, fizeram relação ao aprimoramento da comunicação visual e a facilitação do acesso à informações trazendo, assim, uma melhoria no cotidiano das pessoas. Também houve uma percepção geral com relação a antagonia desse papel social quando as atividades do designer gráfico se aproximam de áreas como o marketing e a propaganda, áreas essas que tiveram recorrentes citações pelos entrevistados como áreas que geralmente são relacionadas ao incentivo ao consumismo e a falta de honestidade quanto às informações que comunicam.

Essa visão vai de encontro ao que apontam os autores da bibliografia levantada. Joaquim Redig trata esse papel do designer como uma preocupação em atender às necessidades da população, necessidades essas que nascem da realidade do cotidiano das pessoas. E ainda coloca que é essencial uma atuação profissional atenta para funções (social, cultural, ambiental, lúdica, poética, estética) dos projetos e que a “nossa metodologia de trabalho se baseia num enfoque abrangente dos problemas, para que as soluções sejam definitivas, e não paliativas” (REDIG apud BRAGA, 2011, p. 112), ou seja, não faz parte do papel do designer atender demandas imediatistas e voláteis, relacionadas à ações de consumismo.

Segundo o Dicionário Aurélio o Consumismo é o “Hábito ou ação de consumir muito, em geral sem necessidade”. Encontramos definições semelhantes em diversas outras fontes, como no portal de educação Brasil Escola (www.brasilecola.com) e no dicionário online de português Dicio (www.dicio.com.br). Contudo, outros websites, como o portal Mundo Educação (www.mundoeducacao.com) e a ONG Viva Terra (www.vivatera.org.br), que lida com educação sócio ambiental, apresentam uma outra linha que associa o consumismo com o campo da publicidade como “o ato de comprar produtos e/ou serviços sem necessidade e consciência. É compulsivo, descontrolado e que se deixa influenciar pelo marketing das empresas que comercializam tais produtos e serviços. É também uma característica do capitalismo e da sociedade moderna rotulada como “a sociedade de consumo”. Ou seja, nesta visão contra o consumismo está o compromisso ético de não contribuir para o consumo “inconsciente”, fruto da falta ou de mascaramento de informações sobre o que seria importante saber sobre o que é consumido e quais as possíveis consequências.

Jorge Frascara faz afirmação semelhante ao dizer que deve ser evitado “o

designer de estilo reconhecido, que anuncia a si mesmo em lugar de apoiar a mensagem; o profissional irresponsável, que permite que as advertências sobre o caráter tóxico de um produto comercializado sejam ilegíveis; ou do profissional formalista, que prioriza o estético antes do funcional” (FRASCARA, 1989, p. 126). E ainda traz diversos aspectos sobre as missões do designer gráfico como profissional, tais quais: a capacidade para conferir poder comunicativo às mensagens, ordenar fluxo de informações visuais na sociedade, desenvolver comunicações de importância social e trabalhar a eficiência para um melhor aproveitamento de recursos disponíveis. “A tarefa do designer gráfico é de transformar o caos em informação e a opacidade da realidade em transparência” (FRASCARA, 1989, p. 128)

Frascara trata esse papel social do profissional como diretrizes à toda categoria profissional. No entanto, há pontos que surgiram nas entrevistas que abordam a questão sob uma perspectiva diferente. Aparecem questionamentos com relação ao exercício desse papel social em diferentes momentos da carreira profissional de um designer. Alguns entrevistados apontam que há diferenças nesse exercício quando esse profissional é um autônomo, um empregado ou empresário. Também é citado uma maior ou menor preocupação desse papel social dependendo se profissional mantém ou não um vínculo a academia. Foi apontando que o designer gráfico é mais crítico e consciente sobre esse papel quando está atuando no mercado e, simultaneamente, mantém algum vínculo com o meio acadêmico.

Esses pontos convergentes entre os próprios entrevistados e a bibliografia consultada começam a esboçar algumas formas de atuação para que o designer gráfico cumpra sua função social. Elas foram construídas socialmente uma vez que manifestam-se de entrevistas qualitativas que, segundo Poupard, é um tipo de pesquisa que permite a familiarização com pessoas e suas preocupações e tem validade de pesquisa porque os entrevistados são considerados representantes não só sobre suas próprias práticas e maneiras de pensar, mas também de seu grupo (POUPARD, 2008).

De qualquer maneira, ainda há pontos que são contrastantes entre os próprios entrevistados, onde existe uma afirmação que o papel social está vinculado ao tipo de projeto que está sendo feito, como aponta Sonia Carvalho, ao mesmo tempo que há quem afirme que está na postura do próprio profissional, como menciona Gil Barros, Priscila Farias, Sandra Cameiro e outros, independente do tipo de projeto. Todavia, parece existir uma forte opinião de que o exercício profissional consciente sobre o impacto na sociedade é um fator vinculado à questões pessoais e não à categoria profissional.

Um dos objetivos iniciais da primeira etapa de entrevistas foi buscar indicações de projetos que pudessem ter uma ênfase um pouco maior com relação à consciência desse papel social exercido. Todavia, quase não houve indicações sobre projetos com essa característica. E, sobre esse aspecto da entrevista, não podemos afirmar se é por pouco conhecimento dos entrevistados, pela pouca divulgação nessa ênfase de projetos conscientes sobre o papel do designer gráfico ou mesmo pela baixa preocupação dos profissionais em exercê-lo.

O ambiente acadêmico foi citado por Henrique Nardi, Norberto Chamma, Priscila Farias e outros como um espaço bastante fértil e adequado para a discussão sobre a função social do designer gráfico. Muitos entrevistados fizeram essa afirmação alegando que as demandas imediatas do cotidiano de escritórios de design se tornam uma barreira para o pensamento crítico na rotina profissional. Logo, a academia se torna um ambiente que permite essa reflexão e discussão. Outro ponto levantado é que essa discussão tem maior potencial no momento em que o futuro profissional está formando suas convicções, assim, faz mais sentido trazer esse debate na sua formação ao invés de tentar promovê-lo com mais ênfase entre profissionais com muitos anos de atuação.

3. ANÁLISE DOS PROJETOS

3.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DOS PROJETOS E ESCOPO

Os critérios de seleção para os projetos analisados foram o fácil acesso às informações e a permissão para sua publicação no TCC, a disponibilidade do autor do projeto e aplicabilidade dos critérios de análise dos projetos extraídos da bibliografia e das entrevistas que permitissem uma discussão sobre o papel social exercido na dimensão da produção, uso e pós-uso.

Nas entrevistas, obtivemos poucas indicações de projetos a serem analisados, como o projeto tipográfico de Rafael Dietzsch de Brasília indicado por Henrique Nardi, ou projetos da empresa Natura, indicados pela Denise Dantas e pela Márcia Signorini. De qualquer forma, nenhuma das opções levantadas se mostrou acessível em tempo hábil durante a pesquisa. Contudo, Lelé Chamma da Und Design se dispôs em fornecer informações e realizar uma segunda entrevista sobre projeto de sinalização do Hospital Vitória, localizado no município de São Paulo.

Devida a poucas indicações de projetos, optamos por recorrer a publicações e premiações que pudessem respaldar a relevância e a escolha de um segundo projeto. Dessa forma, através da consulta do Catálogo da 9ª Bienal de Design Gráfico organizado pela ADG, optamos pelo projeto de embalagem da Solllys (Nestlé) da FutureBrand por ser um produto alimentício de amplo alcance à população e se tratar de uma especialidade de design diferente ao projeto de sinalização fornecido pela Und Design, contemplando assim, duas áreas distintas de atuação do designer gráfico, sem deixar de levar em conta a relevância do projeto e seu alcance à um grande número de pessoas.

3.1.1. EMBALAGEM DO SUCO À BASE DE SOJA NESTLÉ SOLLYS

A embalagem do suco à base de soja Sollys é produzido e embalado pela Nestlé. O projeto gráfico da embalagem foi feito pela empresa Future Brand sob responsabilidade do designer e diretor César Hirata. O projeto foi premiado na 9ª Bienal de Design Gráfico da ADG, em 2009.

Figura 3.1. Embalagem do suco à base de soja Sollys da Nestlé, sabor maçã, projetada pela Future Brand



3.1.2. SINALIZAÇÃO DO HOSPITAL VITÓRIA (UNIDADE SÃO PAULO)

O Hospital Vitória fica localizado na Avenida Vereador Abel Ferreira, 1900, Jardim Anália Franco, no município de São Paulo, SP. O projeto de sinalização foi da UnD Design, sob responsabilidade do designer e diretor Pedro Pastorello. A sinalização foi executada em 2013.



Figura 3.2. Placa direcional suspensa no Hospital Vitória. Fotografia fornecida pela UnD Design.

3.2. METODOLOGIA E CRITÉRIOS DE ANÁLISE

Para orientar a análise dos projetos e os roteiros de entrevistas com designers e usuários, foram estabelecidos alguns critérios de análise. Esses critérios são de natureza qualitativa e foram elaborados procurando caracterizar o papel social do designer gráfico pelas intenções principais dos projetos a partir de premissas para uma atuação profissional ética e ideal manifestadas pelos entrevistados e do que foi extraído da bibliografia consultada. Portanto, dessas formas de atuação, emergiram algumas premissas que serviram como critérios de análise para os projetos selecionados. Sendo esses critérios oriundos de um levantamento qualitativo, e portanto subjetivos, eles não abordam detalhes técnicos de projeto, mas discorre sobre questões centradas no usuário.

Assim, procuramos observar nos projetos o cumprimento de um papel social através da análise orientada por esses critérios, que são julgados principalmente por meio das finalidades programadas para o projeto e por aspectos gerais do uso.

“... estamos falando da democratização da informação. Isso significa transformar conceitos, ideias, textos em grafismos...”

- Lelé Chamma

Um dos critérios de avaliação se baseia na análise do signo visual desenvolvido (se está identificável, legível, reconhecível pelo usuário) e na sua relação com o significado que se pretendeu comunicar, verificando também se esse signo está compatível com o repertório visual e cultural do usuário a que se destina.

“... os artefatos gráficos que estão sendo produzidos vão ter um impacto para as pessoas, não apenas para os usuários e clientes, que são os mais óbvios, mas também pra quem produz e pra quem [aparentemente] não tem nada a ver com isso, por exemplo o vizinho do cliente, que teria que lidar com o descarte do folheto...”

- Priscila Farias

“... é imprescindível na atividade do designer gráfico que ele tenha domínio de todo o processo do projeto, desde a elaboração até o descarte e eventual reuso do produto gerado.”

- Márcia Signorini

Outro critério de avaliação é com relação a preocupação do impacto ambiental do projeto desenvolvido. Para isso, verificamos se o designer tem conhecimento e preocupação com esse impacto desde sua concepção, passando pelos processos de produção até o eventual descarte ou desuso.

“... na minha visão, o design tem o papel social de melhorar a vida das pessoas, de facilitar. Ser um facilitador, um criador de interfaces que facilitem o dia a dia do ser humano....”

- Sandra Cameiro

“...o poder da comunicação visual [...] para outras funções mais intimamente integradas à vida cotidiana...”

- Jorge Frascara

“Facilitar o acesso à informação é um dos papéis sociais do designer. Diferenciar informações, deixar intenções mais claras, facilitar fluxos com sinalização, facilitar o acesso à informação com livros, formulários. Não só obter informação, mas também fazer as informações circularem.”

- Priscila Farias

Muitas vezes o designer é atribuído como um dos responsáveis por facilitar o cotidiano das pessoas. De um lado está o ordenamento do fluxo de informações visuais na sociedade, seja no espaço de uso coletivo, seja em um painel informativo que tem como objetivo orientar como um usuário deve proceder para locomoção ou acessar um destino ou uma informação de que necessita de modo claro, legível e intelegível.

Por outro lado está a consideração da necessidade desse usuário. Por isso utilizamos como um dos critérios a relevância do projeto em relação às necessidades cruciais no cotidiano dos usuários, ou mais especificamente como a necessidade visada pelo projeto foi atendida. Essa relevância será avaliada pelo próprio usuário durante as entrevistas. Por outro lado, observamos também como a necessidade do usuário foi considerada durante o projeto

“... Também considero três obstáculos ao desenvolvimento do design na América Latina: o primeiro, a ideia de que o design é um luxo, [...]; segundo, a ideia de que o design é uma arte, uma atividade ornamental [...]; e terceiro, a de que a preocupação central do design é o estilo ...”

- Jorge Frascara

“Vários modelos errôneos devem ser evitados: o do designer de estilo reconhecido, que se anuncia a si mesmo em lugar de apoiar a mensagem; o profissional irresponsável, que permite que as advertências sobre o caráter tóxico de um produto comercializado sejam ilegíveis; ou do profissional formalista, que prioriza o estético antes do funcional...”

- Jorge Frascara

Frascara coloca que o designer não deve considerar o exercício profissional como algo ornamental e que a preocupação do designer não deveria ser o estilo. Segundo ele, a responsabilidade social do designer está em promover honestamente a mensagem da comunicação invés do estilo. Dessa forma, analisamos se houve uma pretensão do designer em promover sua própria imagem ou estilismos e modismos gráficos em detrimento de informações relevantes para o usuário nos aspectos de uso, consumo e segurança.

Outro ponto que foi considerado na relevância do projeto é o público a que se destina. Se o projeto atinge um número grande de pessoas ou mesmo um público menor em número mas com necessidades específicas. Ou seja, desenvolver comunicações de importância social.

“... pensando nos pintores de letras de barco no Amazonas, se ninguém valorizar, amanhã chega alguém com uma plotter, começa a pintar tudo em Helvetica e todos os barcos ficam iguais. Alguma coisa vai se perder ali. Esse cara da plotter talvez até seja um designer também. E ele vai estar favorecendo a sociedade em algum sentido, talvez facilitando a leitura do nome do barco, mas por outro lado, empobreceu também essa cultura visual. Você tem um equilíbrio a ser mantido e aí não é só a prática do design, porque a prática do design sem reflexão pode levar a esses casos de perda de repertórios. Então acho que a reflexão e a pesquisa tem esse papel. Também acho que é um papel social.”

- Priscila Farias

“... um importante aspecto do papel social do projeto, que é o de configurar identidades através da expressão visual de elementos da cultura local.”

- Marcos Braga

Avaliamos, quando for pertinente, se aspectos da cultura visual, do produto ou do usuário, foram considerados no projeto. De um modo geral, observamos se o design está sendo usado para incentivo ao consumismo segundo a definição colocada anteriormente.

De maneira semelhante à pesquisa realizada com os informantes iniciais, elaboramos um plano de pesquisa qualitativa para orientar as entrevistas com os designers responsáveis pelos projetos selecionados.

Nessa estruturação buscamos, inicialmente, compreender qual a visão do designer sobre o papel social da profissão para então abordá-lo sobre o projeto em questão. As perguntas semiabertas foram elaboradas a fim de avaliar os critérios qualitativos previamente estabelecidos para que assim pudessemos realizar uma comparativa entre o resultado dessas entrevistas com a dos usuários e a análise do autor do presente trabalho.

3.3. ENTREVISTA COM AUTORES DOS PROJETOS

Em 28 de Maio de 2014, foi realizada uma entrevista piloto em um dos projetos. César Hirata da FutureBrand se disponibilizou a realizar essa entrevista sobre o projeto da embalagem do suco Sollys.

Entrevista César Hirata (FUTURE BRAND)

Entrevista realizada no dia 28 de Maio de 2014.

Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela FAU USP.

Atua no mercado desde 1983.

César Hirata entende que o papel do designer está em cumprir com eficiência as demandas que exigem as habilidades e técnicas específicas ao profissional. Por essas demandas entendemos que ele se refere a comunicação visual no geral (embalagem, sinalização, identidade visual, etc).

O entrevistado coloca que o design tem importância social e econômica e entende que não são extremidades antagônicas. “Quando você trabalha em uma ONG, é comum dizer que se está trabalhando ‘a serviço do bem’. E quando você está trabalhando no mercado, estaria ‘a serviço do mal’. Isso não é verdade”. Dessa forma, Hirata entende que há um benefício social no desenvolvimento econômico.

Com relação ao projeto de embalagem da Sollys, Hirata relata que não houve nenhum interesse específico sobre a temática do projeto da embalagem. A Nestlé, empresa que fabrica os sucos Sollys, estava lançando produtos que contém soja e a Future Brand foi a empresa escolhida para o desenvolvimento da identidade visual e embalagens.

Entre os principais objetivos do projeto em termos de comunicação, Hirata aponta que a identidade visual e a embalagem deveriam comunicar bem-estar (por ser um produto mais saudável por conta da soja) e transmitir uma sensação de frescor do suco.

Não houve intervenção do designer com relação à estrutura da embalagem, uma vez que esta veio definida pelo cliente. Hirata comentou que há casos onde é possível o designer também projetar a estrutura da embalagem, o que dá possibilidade para inovar no formato e propor diferenciações no produto.

E os partidos gráficos, segundo ele, foram “auto gerenciados pela própria palavra Sollys”. A ideia foi trabalhar visualmente as associações que se pode fazer com a palavra Sollys e, com isso, atingir os objetivos citados. “A ideia

é reforçar aquela percepção semântica que seja mais familiar. Facilitando a identificação do produto com o cliente”, disse. E “as cores quentes são para trazer uma alma positiva”.

Sobre a intervenção do cliente com relação ao projeto, Hirata aponta que o cliente sempre trabalha junto, assim sempre há intervenções. Ele aponta que geralmente o cliente costuma ser um pouco mais conservador com relação às linguagens visuais, todavia, o designer, segundo o entrevistado, tem como função trazer aspectos de inovação, novidade e criatividade em seus projetos. Dessa forma, um conflito entre opiniões sobre a linguagem visual de projetos se torna algo muito recorrente.

Hirata também coloca que ocasionalmente pode haver uma relação conflitante ao se tratar de hierarquia de valores. Por exemplo, quando o designer propõe uma solução onde algum aspecto (imagem ou grafismo que comunique alguma qualidade do produto) tem maior destaque visual do que o logotipo da empresa. E por outro lado, o cliente acha que o logotipo da empresa tem maior relevância e deve se apresentar de forma mais evidente.

Cesar Hirata entende que existe uma preocupação funcional no projeto da embalagem que é deixar claro que é um suco pronto para consumo e contém soja. Todavia, essa preocupação não desempenha um cuidado tão minucioso porque ele argumenta que dificilmente o usuário da embalagem se enganaria, pois “o próprio supermercado se encarrega de organizar e colocar o produto próximo a outros produtos semelhantes”. Ou seja, o contexto que circunda a embalagem no seu ponto de venda permite que a identificação do produto seja facilitada para o usuário, logo não necessita de um projeto gráfico que manifeste irrefutavelmente a característica de “suco pronto para beber de soja”. E Hirata coloca que essa premissa abre possibilidades para que outras características vinculadas ao produto sejam evidenciadas, como, por exemplo, o bem-estar.

Com relação à receptividade e reação dos consumidores ao projeto gráfico desenvolvido, o entrevistado alegou não ter informações sobre a opinião do público.

Entrevista Pedro Pastorelo (UnD DESIGN)

Entrevista realizada no dia 23 de Outubro de 2014.

Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela FAU USP.

Atua no mercado desde 1983.

Ao ser confrontado sobre o papel social do designer gráfico, Pastorelo aponta principalmente a questão da atuação do designer nos espaços. Ele diz acreditar que a atuação profissional deve ser sempre norteada para o pensamento de soluções voltadas ao coletivo.

No entanto, ele diz que “não há solução que o profissional apresente que vá ter impacto se a pessoa, que é o receptor da informação, não tenha um mínimo de background, de educação, para apreciar, aproveitar, manter e usar. Quando você entrega um serviço, design, edifício, benefício, não é só questão de aproveitar. O poder público e os usuários tem que manter, conservar e usar com consciência”.

Quando questionado sobre as principais metas do projeto de sinalização do Hospital Vitória, o entrevistado diz que os projetos de sinalização, em geral, tem um principal objetivo técnico que é orientar as pessoas no espaço. Mas ele também diz que há um objetivo paralelo que é a criação e definição de elementos, onde a informação será aplicada. Esses objetivos são subjetivos, relacionados à identidade visual e aos conceitos da marca do hospital, contribuindo para reforçar a identidade corporativa do Hospital Vitória.

Pastorelo diz que as necessidades do hospital foram levantadas pela Und Design junto ao cliente. E que não foi possível conversar com usuários porque o projeto de sinalização foi feito enquanto o prédio ainda estava em construção. Mas ele diz que as previsões de uso do espaço no início do projeto foram baseadas em experiências anteriores da Und em outros projetos de sinalização hospitalar.

Assim, as principais diretrizes da estética do projeto, segundo o entrevistado, foram elementos que pudessem contribuir para a identidade corporativa do Hospital. Ele disse que procurou elementos visuais que estivessem presente no espaço para ajudar a consolidar a imagem corporativa do Hospital Vitória.

Para os materiais e processos produtivos, o Pastorelo diz que a escolha foi pautada principalmente na questão da fácil limpeza e manutenção, além de considerar, no aspecto funcional, materiais que permitissem que o sistema de sinalização tivesse flexibilidade na hora de trocar informações e, na questão estética, os materiais que agregassem aspectos positivos para

a identidade corporativa do hospital. Pastorello cita um exemplo de uma escolha que priorizou a manutenção e prevenção de depredação: a utilização de adesivação acrílica pela parte de trás do acrílico para evitar depredação por parte dos usuários e, ao mesmo tempo, permitir que eventualmente a informação seja trocada apenas substituindo a adesivação.

Quando questionado sobre o processo de trabalho e a interferência do cliente, o entrevistado cita que o projeto sofreu alterações por uma requisição do cliente. Pastorello cita que o projeto original tinha cores mais próximas às cores do sinal gráfico e do logotipo. No entanto, o cliente solicitou que as cores fossem alteradas para que ficassem mais próximas à elementos do projeto de ambientação e interiores. Embora o entrevistado ache que o projeto inicial atendesse melhor a questão da identidade corporativa, ele diz que, mesmo com a alteração, nenhum dos objetivos iniciais do projeto deixaram de ser atendidos.

Quando questionado sobre se as metas foram cumpridas, Pastorello diz que o projeto de sinalização é simples, tem as informações claras e organizadas, permitindo que as pessoas consigam se orientar no espaço. Ele diz que o projeto cumpriu suas metas pela clareza de informações nas placas através da legibilidade e pelos materiais definidos para cada placa, cumprindo não só os objetivos funcionais e estruturais como também estético. Ele ressalva que hospitais geralmente são espaços complexos de sinalizar, mas o Hospital Vitória não é um hospital grande, o que facilita a orientação das pessoas pelo espaço.

Ao ser questionado sobre sua opinião com relação ao resultado final do projeto e o papel social que ele mesmo definiu, Pastorello cita que, por ser um projeto de baixa complexidade, não há como medir muito bem o impacto social do projeto com relação à sua noção de papel social. Todavia, aponta que alguns valores e a cultura empresarial do cliente intervíram no projeto externo de sinalização, pois foi solicitado a instalação de grandes painéis luminosos. O entrevistado acredita que, como solução de identificação de edifício em espaço público, foi algo exagerado e que contribui para poluição visual do espaço urbano.

Sobre o resultado final, o entrevistado acha que foi um projeto simples e bem resolvido. Disse que a única alteração seria com relação aos painéis luminosos na fachada. Pastorello, preferia algo mais discreto para não poluir visualmente o ambiente urbano.

3.4. ENTREVISTA COM USUÁRIOS

3.4.1. METODOLOGIA DE PESQUISA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Os critérios de seleção para a seleção de entrevistados foram, para ambos os projetos: o último contato do usuário com o projeto não pode ter sido superior a um mês; a disponibilidade de entrevista e fornecimento de dados. Com isso, foram entrevistados quatro usuários da embalagem do suco Solllys e três usuários do Hospital Vitória.

A entrevista com os usuários de ambos os projetos foi organizada de maneira semelhante às entrevistas com os informantes iniciais e designers, em um roteiro com perguntas semiabertas estruturadas a partir dos critérios qualitativos extraídos da bibliografia consultada e da compilação das entrevistas iniciais. Cada projeto teve um roteiro estruturado de acordo com o depoimento de cada designer responsável pelo projeto a fim de verificar até onde as intenções do designer ou do projeto estavam sendo atendidas na realidade dos usuários. Os roteiros buscaram atender aspectos do projeto relacionados à finalidades e intenções de forma específica sem se estender em detalhes técnicos, uma vez que esses detalhes não fazem parte da análise da pesquisa aqui proposta.

Durante a seleção de usuários da embalagem do suco Solllys, tivemos dificuldade em encontrar pessoas que consumiam o produto com frequência porque não só notamos dificuldade em encontrar o produto nas gôndolas de qualquer supermercado, como também usuários relataram que tem sido mais difícil encontrar o produto à venda. A seleção de usuários do Hospital Vitória também demonstrou dificuldade uma vez que o hospital é de atendimento particular e as pessoas que utilizam os serviços geralmente são pessoas que residem na região.

Nas entrevistas com usuários da embalagem do suco Solllys, realizamos uma entrevista online (com Letícia Taminato), duas por telefone (com Luiza Brandão e Elvira Camargo) e uma presencial (Luciana Mattar).

Taminato e Brandão tinham acesso à uma embalagem durante o momento da entrevista, ambas com a embalagem do suco Solllys sabor maçã e quando questionada sobre outros sabores, responderam sobre as embalagens de outros sabores por memória.

Figura 3.3. Embalagem do suco Sollys, sabor maçã, que as entrevistadas Taminato e Brandão tiveram acesso durante as entrevistas



Já Camargo e Mattar não tinham acesso à embalagem durante a entrevista e participaram observando algumas imagens fornecidas pelo entrevistador e por memória.

Figura 3.4. Imagem retirada da internet com diversidade de sabores do suco Sollys a fim de mostrar para os entrevistados que não tinham acesso à embalagem no momento da entrevista



Para as entrevistas com usuários do Hospital Vitória, foram realizadas uma entrevista pessoalmente (Eduardo Berraqueiro) e duas por telefone (Simone Vieira e Aline Rotondo). Todas foram feitas apenas por memória dos usuários.

3.4.2. USUÁRIOS DA EMBALAGEM SUÇO À BASE DE SOJA NESTLÉ SOLLYS

Entrevista Luiza Brandão

Entrevista realizada no dia 24 de Outubro de 2014.

24 anos

Luiza Brandão disse ter preferência por sucos naturais porque se sente mais saudável, no entanto, a praticidade faz com que o consumo de suco embalado seja consumido com maior frequência. Ela diz que não gostava do sabor, mas começou a consumir no trabalho, se adaptou e hoje consome por costume.

A entrevistada disse que tinha o hábito de consumir diariamente o suco à base de soja Sollys, mas não tem conseguido manter esse hábito porque recentemente tem tido dificuldade em encontrar o produto disponível nos supermercados.

Ao ser requisitada para descrever a embalagem em sensações, a entrevistada disse ser uma embalagem vibrante e refrescante, principalmente por causa do desenho da fruta úmida. E também aponta que o desenho de sol traz uma ideia de verão.

Brandão disse não ter dificuldade em identificar o produto perante a outros semelhantes “por causa do sol gigante na embalagem”. Também atribuiu a fácil distinção por conta do logotipo da empresa fabricante Nestlé. De qualquer maneira, ela relatou um caso onde o seu pai não conseguiu identificar que o produto era à base de soja nas gôndolas do supermercado.

A entrevistada disse que costuma consumir diversos sabores do suco e consegue diferenciá-los facilmente pela embalagem por conta do tamanho da imagem da fruta. Todavia, Brandão disse que tem problemas para identificar os ingredientes porque estão discretos demais e com tamanho de letra muito reduzido.

Ao ser questionada sobre o que mudaria na embalagem, ela disse que mudaria o visual. Disse que a embalagem atual é muito poluída e prefere algo “mais limpo”. Brandão atribui essa “limpeza” à uma “limpeza visual”, onde a prioridade é a facilidade de informações. Ela cita a embalagem do “Suco do Bem” como uma referência por ser uma embalagem que prioriza as informações como ingredientes e informações nutricionais. Ela diz que “gostaria de ver melhor o sabor do suco, ingredientes com letras maiores e diminuir ou retirar ‘curiosidades’, pois deixam a embalagem muito poluída”.

Luiza Brandão fala que sempre tenta manter uma alimentação saudável e a imagem da fruta na embalagem é algo que ela identifica com seu estilo de vida, pois, normalmente, o consumo de frutas está relacionado à uma alimentação equilibrada.

Sobre o profissional designer gráfico, a entrevistada apresentou ter algum conhecimento sobre o profissional e seu campo de atuação, inclusive, reconhecendo a empresa FutureBrand, quando esta foi apresentada como responsável pelo projeto da embalagem. Sobre essa noção do papel do designer gráfico, Luiza responde dizendo que “acha que ele poderia contribuir com a facilitação de objetos, fazendo com que fossem como gostaríamos que fossem”. Ela menciona que o papel do profissional estaria atrelado a facilitar a vida das pessoas ou mesmo tornar algo visualmente mais agradável.

Entrevista Luciana Mattar

Entrevista realizada no dia 03 de Novembro de 2014.

27 anos

Luciana Mattar disse que geralmente consome sucos naturais fora de seu domicílio e os sucos embalados quando está no domicílio. Esse fator se deve principalmente pela praticidade. A escolha pelo suco à base de soja foi por questões de saúde, no caso, a intolerância à lactose. Sobre seus hábitos de consumo de suco à base de soja, ela relata ingerir cerca de dois copos por dia e de sabores diversos, embora o sabor maçã seja mais frequente.

A entrevistada disse que o visual da embalagem remete à algo “natural”, matutino e saudável. Também disse que remete à algo “que traz energia para o dia” e praticidade.

Ao ser questionada sobre dificuldades em relação à identificação do produto na hora da compra, ela diz que normalmente não tem problemas porque as bebidas à base de soja ficam próximos uns aos outros nos supermercados, separados dos outros tipos de sucos embalados. Também disse não ter problemas em identificar o Sollys dos demais por conta do sol desenhado na embalagem. Mattar também disse não ter problemas na diferenciação de sabores pela embalagem por conta do desenho da fruta.

Já com relação aos ingredientes, Luciana Mattar disse que não consegue identificá-los com facilidade, pois as letras impressas são muito pequenas. Tanto que, ao ser questionada sobre quais informações gostaria de ver mais

destacadas, ela aponta que gostaria que os ingredientes e as informações nutricionais tivesse mais destaque.

Ela disse que alteraria o projeto gráfico destacado, de alguma forma, que o suco contém soja. Também diz que tentaria fazer algo visualmente diferente e atraente, pois sente falta de um diferencial visual na embalagem.

A entrevistada disse que consegue relacionar elementos visuais da embalagem ao seu estilo de vida. No caso, a fruta, pois representa uma boa alimentação. Ela disse manter uma alimentação balanceada e saudável porque pratica muitos esportes.

Luciana Mattar é designer e, ao ser questionada sobre o papel social do designer gráfico, diz que um dos principais papéis do designer na sua profissão é assumir a responsabilidade pelas informações que serão comunicadas.

Entrevista Elvira Camargo

Entrevista realizada no dia 13 de Novembro de 2014.

50 anos

Elvira Camargo disse que praticamente consome apenas sucos à base de soja, que são oferecidos somente industrialmente embalados. Disse também por ser uma questão prática.

O consumo de sucos à base de soja foi por conta de recomendação médica da ginecologista da entrevistada. Ela disse que o consumo se dá ao longo do dia e cerca de uma embalagem a cada dois dias.

Ao ser solicitada para descrever a embalagem em sensações, Camargo disse que ela remete ao verão e a algo caloroso. As frutas remetem à algo saboroso e refrescância. Sobre a identificação da embalagem, ela disse que não tem dificuldade em identificar o Sollys dos demais sucos à base de soja, todavia, não é muito claro que o suco é à base de soja. “A palavra ‘soja’ não está muito clara na embalagem”.

A entrevistada disse que consome diversos sabores, embora tenha preferência pelo sabor laranja. Ela disse que consegue diferenciar os sabores pela embalagem por causa da imagem da fruta com grande destaque. Por outro lado, diz que não consegue identificar os ingredientes porque os textos estão muito pequenos.

Elvira Camargo diz que as informações que gostaria de ver destacadas são: a procedência da soja, a presença de conservantes e corantes, valor nutricional e calorias.

Quando perguntada se ela alteraria algo na embalagem, a entrevistada diz que “diminuiria a presença do sol” porque fica muita informação. “A marca do produto, o sol, a fruta, tudo fica em evidência enquanto as informações que você quer saber fica em segundo plano”.

Ao ser questionada sobre elementos na embalagem que a entrevistada se identificasse, ela respondeu que, apesar de querer que o desenho do sol diminuísse, ela se identifica com o desenho. “Eu gosto de coisas leves, verão, praia. O sol dá energia, tem algo positivo”, descreve.

Camargo disse que o profissional responsável pelo desenho das embalagens é o designer. Ela diz que seu papel na sociedade é compreender o perfil das pessoas de acordo com cada produto para ele possa “desenvolver uma arte, um trabalho artístico, porque o designer gráfico é um artista”. A entrevistada diz que a função do profissional é desenvolver uma arte que corresponda às expectativas dos consumidores.

Entrevista Leticia Taminato

Entrevista realizada no dia 13 de Novembro de 2014.

24 anos

A entrevistada disse que normalmente consome sucos embalados porque é mais prático e é o que tem à disposição em sua residência. Esclareceu que não é ela quem normalmente compra o produto, mas o seu sogro, que mora na mesma residência. Todavia, ela é a principal consumidora do suco com frequência de, pelo menos, uma embalagem por semana. Ela diz que consome sucos à base de soja por ter um sabor agradável e por ser um produto mais saudável.

Ao ser solicitada para descrever a embalagem, Taminato diz que a embalagem traz uma sensação de leveza e bem-estar. Ela atribui essas sensações ao desenho da fruta e ao uso de branco na embalagem. Também disse que o desenho do sol traz uma aura alegre, positiva e até divertida.

Mesmo a entrevistada não comprando o produto com frequência, ela descreve que não conseguiria identificar o produto como suco à base de soja. As poucas vezes que ela teve a experiência de compra, disse que

localizava primeiro o suco à base de soja Ades por ter uma embalagem mais característica e, em seguida, por proximidade à produtos com soja, o Sollys. Taminato disse que consome diversos sabores e as embalagens são facilmente identificadas pelo desenho da fruta. Mas disse que não está muito claro quais nas embalagens a distinção da versão sem açúcar. Ela aponta que os ingredientes do produto é outro item que não tem fácil leitura.

A entrevistada diz que gostaria que os ingredientes e compostos químicos como conservantes e corantes fosse mais visíveis porque conhece muitas pessoas que tomam decisão de compra em cima dessas informações. Outra informação que gostaria de ver destacada é a presença de soja no produto, uma vez que na embalagem atual essa informação não aparece de maneira clara.

Sobre as embalagens, ela disse que além das alterações na apresentação gráfica das informações citadas anteriormente, Taminato disse que talvez mudasse o desenho das embalagens do sabor maçã e morango, pois, visualmente, são parecidas.

Ela disse que tem preocupação com uma alimentação saudável e a imagem da fruta na embalagem remete à essa preocupação e, mesmo sabendo que o produto é industrializado, a faz consumir com mais tranquilidade.

Letícia Taminato é designer gráfica e ao ser questionada sobre o papel social da profissão, ela diz que o papel do designer está na contribuição para empresas. Segundo ela, porque quem busca os serviços de um designer são as empresas, por mais que busquem melhorar um produto, o objetivo final é sempre beneficiar a empresa.

3.4.3. USUÁRIOS DA SINALIZAÇÃO DO HOSPITAL VITÓRIA

Entrevista Simone Vieira

Entrevista realizada no dia 03 de Novembro de 2014.

33 anos

Simone Vieira relata que os serviços que mais procura no Hospital Vitória são o pronto socorro e a internação pediátrica.

Quando solicitada para descrever o ambiente do hospital baseado na sua condição visual e as sensações que transmitem, Vieira diz que o ambiente é bom e harmonioso, ressaltando que o hospital é relativamente novo.

Faz, inclusive, uma comparação com outros hospitais que tem ambientes visualmente muito carregados. Diz que o ambiente do Hospital Vitória, principalmente pelas cores, ajudam a trazer uma sensação de tranquilidade.

Sobre a sinalização interna, a entrevistada diz ser bem eficiente. Ela elogia o sistema de sinalização de faixa no chão dizendo que são muito boas para um direcionamento mais preciso, mas ressalta que esse direcionamento é facilitado pelo fato do hospital não ser grande.

Ela diz que pediu orientações para um funcionário quando entrou no hospital pela primeira vez, mas atribuiu essa necessidade por uma questão de estado emocional e não por ineficiência da sinalização. Disse que normalmente consegue se orientar bem pelo espaço apenas com as placas porque elas são bem localizadas e possuem um tamanho adequado, assim como o tamanho dos textos. Citou as placas de consultório como um bom exemplo.

Sobre pictogramas, Vieira diz não se recordar de ter visto “desenho nas placas”, no entanto, disse nunca ter problemas em compreender as informações da sinalização.

Ao ser questionada sobre a aparência da sinalização, a entrevistada disse que “a sinalização é adequada, bonita e eficiente. O hospital é bonito e as placas combinam com o ambiente, o que faz ficar um ambiente um pouco familiar e agradável”.

Ela não apresentou queixas e nenhum ponto negativo, elogiou muito tanto o aspecto visual quanto funcional da sinalização. Disse também que não alteraria nada no projeto.

Quando questionada sobre o profissional responsável pela sinalização, ela disse não ter ideia qual profissional projetaria uma sinalização.

Entrevista Eduardo Berraquero

Entrevista realizada no dia 07 de Novembro de 2014.

39 anos

Eduardo Berraquero diz que os principais serviços médicos que procura é pediatria e pronto atendimento.

Ao descrever o ambiente do hospital, o entrevistado diz que é um ambiente novo e agradável. “Não te dá aquela imagem ruim de pronto atendimento.

É bem estruturado, bem sinalizado, pelo menos nos setores que eu precisei usar, como radiografia, exames e consultório. É um hospital visualmente bem agradável”.

Ao ser questionado sobre a sinalização em específico, Berraquero diz que sempre conseguiu orientar-se pelo espaço com facilidade através das placas e atribuiu isso principalmente por causa das placas de parede. Relata que nunca se perdeu no hospital mesmo sem o acompanhamento de funcionários.

Ele diz que também nunca teve dificuldades para encontrar placas no espaço e nem para ler as informações. Mas relata que não se recorda do uso de pictogramas nas placas. O entrevistado demonstrou satisfação com o projeto de sinalização. Disse que são placas de fácil visualização, são discretas e se integram bem com o ambiente, referindo-se à essas características como algo positivo.

Quando questionado sobre aspectos negativos da sinalização, ele disse não ter nada para relatar, todavia, ao ser solicitado sobre alterações que ele faria no projeto, Berraquero disse que aumentaria o tamanho das letras nas placas em geral. Mas não atribui essa mudança porque ele sente dificuldade em enxergar as informações nas placas, mas por empatia por pessoas com baixa acuidade visual.

Quando questionado sobre o profissional responsável pela sinalização, ele disse não ter ideia qual profissional projetaria uma sinalização.

Entrevista Aline Rotondo

Entrevista realizada no dia 26 de Novembro de 2014.

28 anos

Aline Rotondo disse que a maioria das vezes que precisou usar o Hospital Vitória foi para procurar o pronto atendimento pediátrico.

Ela descreve o ambiente do hospital como muito bonito, aconchegante, tranquilo e moderno. Disse que as cores do ambiente são adequados.

Sobre a orientação no espaço, Rotondo diz que se perdeu uma vez quando procurava um quarto de internação. A dificuldade em questão foi de encontrar um elevador que levasse até o andar do quarto, mas ela atribuiu esse problema pela má orientação dos funcionários e não à sinalização,

pois, mesmo perdida e sem instruções de um funcionário, ela conseguiu se localizar sem grandes dificuldades.

A entrevista diz que consegue ver as placas com facilidade, pois estão bem posicionadas. As informações nas placas são legíveis e não apresentaram problemas de compreensão. Os únicos desenhos que ela se recorda nas placas são as setas. Ela não se recorda de ter placas com pictogramas.

A aparência da sinalização foi considerada adequada, pois combina com o ambiente e dá uma sensação de tranquilidade.

A entrevistada elogiou a sinalização externa, pois é de fácil identificação, o que permite uma rápida e fácil localização do hospital quando se está nas imediações. Ela não apontou nada negativo à respeito da sinalização e disse que a sinalização está adequada para a função de orientação.

Quando questionada sobre o profissional responsável pelo projeto de sinalização, ela diz que acredita ser um trabalho em conjunto entre profissionais da segurança do trabalho, o marketing, gerente administrativos e bombeiros.

3.5. ANÁLISE CRÍTICA DOS PROJETOS

3.5.1. EMBALAGEM DO SUÇO À BASE DE SOJA NESTLÉ SOLLYS



Figura 3.5. Faces traseira e lateral da embalagem do suco Sollys.

A embalagem do suco à base de soja apresenta alguns problemas ao considerarmos sobre a questão da comunicação visual e a apresentação de informações relevantes para quem consome o suco. Por se tratar de um alimento, acreditamos que a apresentação clara dos ingredientes e outros compostos químicos (como conservantes e corantes) deveriam ser de fácil leitura para os usuários.

Em uma das laterais da embalagem, os ingredientes e outros compostos aparecem no tamanho mínimo de 1mm exigido pela ANVISA segundo a Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002, enquanto, em outra face da embalagem, informações como “Tem o sabor refrescante de frutas frescas” aparecem com quase o dobro de tamanho.

8. APRESENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DA INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA

8.2. o tamanho das letras e números da rotulagem obrigatória, exceto a indicação dos conteúdos líquidos, não pode ser inferior a 1mm.

- RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002

Figura 3.6. Detalhe das informações sobre o volume contido e denominação de venda.



A embalagem parece ter uma preocupação muito maior com as sensações e vontades que gostaria de despertar no usuário da embalagem do que informá-lo sobre o produto. Por exemplo, a informação “soja” e o volume contido na embalagem possuem destaque visual bem menor do que a imagem da fruta e do logotipo do produto. Por outro lado, a imagem da fruta ajuda a distinguir visualmente os diversos sabores oferecidos ao usuário.

Figura 3.7. Recurso gráfico para buscar trazer boas sensações nos usuários.



O uso do desenho de um sol e de cores quentes procuram trazer a lembrança de sensações como calor e receptividade e, em conjunto, com a imagem das frutas, frescor e refrescância. Inclusive o texto utilizado na embalagem parece reforçar essas ideias, como, por exemplo, o box “Você sabia que Sollys” na lateral da embalagem.



Figura 3.8. Informações “Você sabia que Sollys” evidenciando informações como “sabor Nestlé”, “frutas frescas”, “café da manhã, lanchinhos da tarde e refeições”.

Essa alusão às sensações positivas de fato acontece ao considerarmos as entrevistas com usuários, todos eles relataram boas sensações e associaram o visual da embalagem com frescor, bem-estar e saúde.

Duas das faces (frente e trás) parecem ser iguais, mas em apenas uma das faces há a denominação de venda do alimento, o volume e um resumo das informações nutricionais em uma porção de 200ml. O que reforça a ideia de que o projeto gráfico prioriza o estilo às informações.



Figura 3.9. Comparação entre as faces traseira e frontal. Informações de volume, denominação de venda e tabela resumida dos nutrientes em apenas uma das faces.

Sendo o suco à base de soja um produto com ampla distribuição e com potencial grande de atingir um número alto de pessoas, o projeto gráfico não é compatível com a facilitação ao acesso à algumas informações importantes. Embora a distinção visual de sabores fique clara aos usuários, como relatado por todos os entrevistados, os principais aspectos de um alimento, como ingredientes e informações nutricionais, não têm o destaque que deveriam ter no projeto gráfico. Fica claro que as necessidades dos usuários não são atendidas uma vez que nas entrevistas, todos apontaram a questão do tamanho da letra dos ingredientes e informações nutricionais, além da dificuldade em saber se o produto era a base de soja ou não.

A embalagem apresenta o símbolo de material reciclável, todavia, não apresenta as informações sobre os materiais que compõem a embalagem e nem orientações sobre sua reciclagem. O tipo de embalagem, segundo Hirata, foi pré-estabelecida pelo cliente e não estava passível de mudança, assim, o designer não tinha como intervir com soluções ou mesmo sugestões que tornassem a embalagem menos agressiva ao meio ambiente. Utilizando esse caso como exemplo, vale ressaltar que o próprio cliente se torna corresponsável pelo impacto social do projeto, uma vez que ele pré-estabelece parâmetros do projeto sem possibilidade de intervenção do designer.

Por fim, consideramos que, embora não exista uma intenção de uma auto promoção do designer, parece existir uma preocupação maior com “grafismos” e com sensações que poderiam ser evocadas nas pessoas para persuadir ao consumo do que com as informações sobre características e qualidades alimentícias do produto, apresentadas com prioridade muito menor.

3.5.2. SINALIZAÇÃO DO HOSPITAL VITÓRIA

Apesar do seu alcance ao público ser mais restrito quando comparado à embalagem do suco à base de soja, a sinalização hospitalar não tem sua importância diminuída com relação a relevância de sua comunicação por se tratar de um serviço para a área de saúde.

A sinalização do hospital pode contribuir tanto para a ambientação visual do local, de forma que não cause desconforto nas pessoas que frequentam o espaço, quanto para a localização e orientação dessas pessoas, ainda mais se tratando de um hospital, que pode exigir a necessidade de deslocamento rápido e eficiente em momentos críticos para a saúde de uma pessoa.

Com relação à escolha de materiais e processos de produção, ela se deu exclusivamente para atender metas e objetivos de briefing, como comunicar visualmente valores da marca Hospital Vitória e fácil limpeza. Não parece haver preocupação com o impacto ambiental na escolha de materiais e processos de produção.

De qualquer maneira, a escolha de materiais reflexivos como o metal e o acrílico prejudicam a leitura das informações na placa, embora nenhum usuário tenha se queixado do reflexo das informações, consideramos que os critérios de prioridade na escolha de materiais é equivocada, sendo que aspectos de legibilidade e impacto ambiental deveriam ser considerados com prioridade maior do que aspectos apenas estéticos do material.



Figura 3.10. Material reflexivo que pode comprometer a legibilidade da placa. Fotografia fornecida pela UnD Design.

A escolha tipográfica é adequada, uma vez que não apresenta rebuscamentos e tem proporções que facilitam leitura à distância. Isso se reflete na boa legibilidade constatada nas entrevistas com usuários.

A cor utilizada no projeto, segundo Pastorello, foi uma definição do cliente. O projeto inicialmente previa o uso de cores semelhantes às usadas no

símbolo da identidade visual do Hospital Vitória, todavia, o cliente definiu que as cores das placas deveriam ser mais próximas às do ambiente.

Figura 3.11. Logo do Hospital Vitória, projeto da UnD Design.



A cor predominantemente usada na sinalização poderia ter um contraste melhor com o ambiente para que a placa tivesse um destaque visual melhor e, ao mesmo tempo, poderia também ter um maior contraste com as letras e o material reflexivo utilizado.

Figura 3.12. Diretório de elevador com material altamente reflexivo e contraste que pode prejudicar a legibilidade. Fotografia fornecida pela UnD Design.



A cor poderia ter sido um recurso melhor explorado se utilizado para diferenciar também os diversos tipos de serviço (consulta, diagnóstico, internação), facilitando a localização e orientação dos usuários pelo espaço do hospital. Todavia, a cor utilizada no projeto, segundo Pastorello, foi alterada e determinada pelo cliente, dessa forma, ele é considerado corresponsável, junto com o designer, pelos impactos positivos e negativos desdobrados por conta dessa imposição.



Figura 3.13. Ambas as placas são encontradas no mesmo andar e são referentes à áreas muito distintas. A diferenciação por cor poderia facilitar a distinção. Retirado do caderno de projetos fornecido pela UnD Design.

O uso de pictogramas é bastante restrito, sendo aplicado apenas nas placas de sanitário, vestiários, copa e placas de advertência nas áreas de radiação e campo magnético. Os pictogramas tem desenho bem simples, não tem rebuscamentos e nem foram personalizados de acordo com o símbolo do Hospital Vitória, o que facilita sua leitura.



Figura 3.14. Pictograma simples em placa de identificação de porta. Retirado do caderno de projetos fornecido pela UnD Design.

Sandra Souza, professora livre-docente na Escola de Comunicação e Artes da USP, em sua tese “Do conceito à imagem: Fundamentos do design de pictogramas”, define pictogramas como:

“Signos de comunicação visual, gráficos, e sem valor fonético, de natureza icônica figurativa e de função sinalética. São autoexplicativos e apresentam como principais características: concisão gráfica, densidade semântica e uma funcionalidade comunicativa que ultrapassa barreiras linguísticas” (SOUZA, 1992)

Assim, achamos que o uso de pictogramas poderia ter utilização mais ampla na sinalização, uma vez que, quando bem desenhados, eles são uma forma de manifestar uma informação de maneira mais dinâmica e eficaz. O uso de pictogramas poderia ser ampliado, por exemplo, para diferenciar tipos de leito (leito enfermaria e leito UTI) ou mesmo para alertar usuários sobre o acesso restrito em locais exclusivos à funcionários do hospital, por exemplo, nas placas de depósito.

Figura 3.15. Placas direcionais que se encontram no mesmo andar e ambas referem-se à leitos. O uso de cores ou de pictogramas poderia facilitar a distinção entre as placas.

Retirado do caderno de projetos fornecido pela UnD Design.

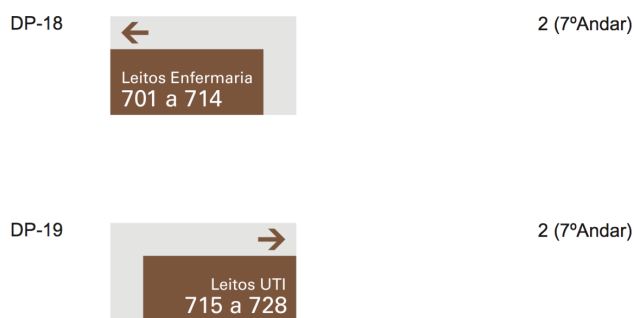


Figura 3.16. Placas de identificação de porta que se encontram no mesmo andar que são visualmente semelhantes, mas possuem informações diferentes. O uso de cores ou de pictogramas poderia facilitar a distinção entre as placas.

Retirado do caderno de projetos fornecido pela UnD Design.



Dessa forma, entendemos que o fluxo e a facilidade de informações poderiam ter um melhor desempenho através de uma comunicação mais clara com alterações nas cores e no uso de pictogramas. Todavia, nenhum usuário entrevistado se queixou da clareza ou visibilidade de informações, assim, compreendemos que o projeto de sinalização do Hospital Vitória tem um bom desempenho e as sugestões aqui montadas visam atender com excelência os critérios de avaliação referente às intenções do projeto, como a facilitação do cotidiano das pessoas e melhor desempenho na comunicação de informações.

No projeto de sinalização do Hospital Vitória não há tentativa do designer fazer uma autopromoção e também não vemos excesso em estilismos e ornamentos. Ao considerarmos as entrevistas com usuários, as peças projetadas para sinalização cumprem o seu papel em orientar as pessoas pelo espaço e identificar locais. Todavia, acreditamos que esse papel poderia ter um desempenho melhor ao considerarmos o acesso fácil às informações (com distinção por cores e uso mais amplo de pictogramas) e se esse acesso tivesse prioridade mais alta na escolha de materiais.

O uso de placas em braile faz com que pessoas com deficiência visual não dependam de auxílio para identificar portas. Todavia, não é apresentada nenhuma solução para orientação de direções à esses deficientes.



Figura 3.17. Placas com braile.
Retirado do caderno de projetos
fornecido pela UnD Design.

Há um ponto discutível na sinalização que é a presença da tradução para língua inglesa somente nas portas dos elevadores. Porque, ao nosso ver, não é eficiente traduzir apenas uma parte da sinalização indicativa enquanto não há tradução nas direcionais e na maioria das outras placas de identificação se está esperando que pessoas estrangeiras utilizem os serviços do hospital.



Figura 3.18. Sinalização bilingue de
porta de elevador. A tradução para
o inglês só é encontrado somente
nas portas de elevadores.
Retirado do caderno de projetos
fornecido pela UnD Design.

4. ANÁLISE COMPARATIVA

4.1. DESIGNER DO PROJETO X USUÁRIO

4.1.1. Embalagem Suco Solllys

Hirata diz que o papel do designer gráfico reside em cumprir com eficiência e qualidade as demandas de projeto que exigem as habilidades e técnicas específicas do profissional. E a embalagem do suco à base de soja Solllys apresenta projeto gráfico compatível com o discurso do designer responsável.

No entanto, ao considerarmos as necessidades dos usuários, a embalagem deixa a desejar em diversos aspectos. Por exemplo, todos os usuários entrevistados apontaram para a falta de destaque na informação que o suco contém soja.

Hirata diz que a informação não necessitava destaque uma vez que o próprio ponto de venda organiza os produtos, ou seja, o usuário da embalagem do suco identifica que o Solllys contém soja porque está próximo à outros sucos que contenham soja. Todavia, essa expectativa se mostrou equivocada uma vez que uma das entrevistadas, Luiza Brandão, relatou que uma vez seu pai comprou outro suco “porque não tinha o Solllys com soja”.

Todavia, Hirata coloca que houve uma intenção no projeto gráfico em reforçar uma “alma positiva” e “bem-estar”. E isso foi constatado uma vez que todos os usuários descreveram o visual da embalagem como algo que remete à saúde, bem-estar, frescor e alegria.

4.1.2. Sinalização Hospital Vitória

Pedro Pastorello diz que uma das principais metas do projeto de sinalização do Hospital Vitória foi orientar as pessoas no espaço. Esse objetivo se mostrou cumprido uma vez que os usuários não tiveram problemas em circular e se orientar pelo espaço. Todos os usuários entrevistados se mostraram satisfeitos com a eficácia e estética da sinalização.

Outro objetivo que Pastorello aponta é a contribuição da sinalização para a identidade visual do Hospital Vitória. Consideramos que esse objetivo foi parcialmente cumprido, pois o visual da sinalização foi elogiado por todos os usuários, mas as cores das placas se distanciam muito do símbolo gráfico utilizado e de outros materiais corporativos para divulgação, como banners digitais e website.

Pastorello diz que a escolha de materiais, além da questão da manutenção, teve preocupação com quais sensações poderiam evocar nos usuários em relação à imagem corporativa do hospital. Os usuários tiveram uma boa impressão da sinalização no geral e, apesar de nenhum usuário citar especificamente os materiais, entendemos que o uso de materiais reflexivos e acabamento metálico podem ter contribuído para essa percepção.

Apesar do designer responsável pelo projeto achar que a sinalização externa é exagerada, um dos usuários, a entrevistada Aline Rotondo, elogiou e atribuiu a fácil identificação do prédio aos painéis externos.

4.2. DESIGNER DO PROJETO X AUTOR DO TCC

4.2.1. Embalagem Suco Sollys

Ao conversar com o designer responsável sobre o projeto, César Hirata da Future Brand, percebemos como o seu entendimento do papel social do designer gráfico reflete no projeto gráfico da embalagem.

Hirata diz que o papel do designer reside em cumprir com eficiência as demandas que exigem o conhecimento do designer. E ele deixa claro que os objetivos do projeto eram comunicar o bem-estar e transmitir a sensação de frescor do produto.

Sob esse ponto de vista, as metas do produto foram cumpridas com eficiência pelo projeto visual através do uso da imagem da fruta, de um símbolo e nome que remetem ao sol e a outros aspectos positivos, como bem-estar e saúde. Dessa forma, Hirata estaria cumprindo seu papel social como designer gráfico.

Todavia, entendemos que o projeto gráfico da embalagem deveria priorizar a comunicação de características e qualidades do produto que não só influenciam na decisão de compra, mas também na saúde do usuário ao ingerir aquele produto.

O designer responsável diz que o projeto gráfico da embalagem deveria comunicar ao usuário que o produto é mais saudável por ser uma bebida à base de soja, todavia, a informação “soja” não está clara na embalagem e a mensagem “ser saudável” está muito mais atrelada à imagem da fruta do que nas substâncias e ingredientes que trazem esse benefício à saúde do usuário.

Outro problema referente à falta de destaque na informação “soja” é a própria identificação do produto ser à base de soja, muitos usuários relataram dificuldade nessa identificação. César Hirata diz que não há necessidade desse destaque porque o “o próprio supermercado se encarrega de organizar e colocar o produto próximo a outros produtos semelhantes”, dessa forma, os usuários, compreenderiam que o Sollys contém soja por ficar próximo à outros produtos que contenham soja.

No entanto, a entrevistada Luiza Brandão relatou que seu pai chegou a comprar um suco à base de soja de outra marca porque achou que era a única opção sendo que o suco Sollys estava presente nas gôndolas do supermercado. Ou seja, essa informação não só pode prejudicar a saúde dos usuários, fazendo com que eles ingiram um alimento sem ter consciência dos ingredientes, como também as vendas da própria empresa fabricante do produto.

O projeto gráfico parece que foi praticamente direcionado ao nome “Sollys” e em efeitos gráficos objetivando estímulos de boas sensações que essa palavra poderia trazer. Assim, sob o papel social do designer que construímos ao longo da pesquisa, entendemos que o projeto visual da embalagem do suco à base de soja Sollys deixa de atender alguns critérios, como a facilitação na comunicação de informações relevantes e a priorização do funcional ao estético.

4.2.2. Sinalização Hospital Vitória

O projeto de sinalização do Hospital Vitória está em acordo com o que Pedro Pastorello, designer responsável pelo projeto, diz sobre o papel social do designer gráfico. Ele diz que a atuação profissional deve sempre ser direcionada para soluções voltadas ao coletivo. E o projeto de sinalização, embora tenha atuação mais restrita do que um espaço público, atende esse papel social descrito por Pastorello uma vez que apresenta desenhos e letras simples, facilitando sua compreensão, e possui algumas placas em braile.

Sobre as metas do projeto, Pastorello diz que existem duas principais, uma referente à orientação das pessoas no espaço, que consideramos uma meta cumprida com eficiência ao considerarmos o depoimento dos usuários, e outra com relação à identidade visual do Hospital Vitória, que consideramos parcialmente cumprida.

Diversos materiais que são os pontos de contato do Hospital Vitória com seus usuários (website, página de redes sociais e outros materiais de

divulgação) apresentam uma linguagem visual muito diferente do projeto visual das placas de sinalização.



Figura 4.1. Website e postagem de Facebook do Hospital Vitória. Predominância de tons de azuis e elementos com curvas na identidade visual. Muito diferente do projeto de sinalização.



Pastorello diz que esse distanciamento com a linguagem visual da identidade da marca do hospital ocorreu por conta de uma requisição do cliente. Foi solicitado ao designer que as cores das placas ficassem mais próximo às cores do ambiente do hospital.

Essa aproximação com o ambiente traz dois problemas, um deles é o distanciamento da linguagem visual utilizada em outras peças gráficas, o outro, é o risco das placas ficarem camufladas no ambiente principalmente se as cores delas se aproximarem demais do espaço à sua volta.

Figura 4.2. Placa direcional suspensa.

As cores da placa facilitam que ela fique camuflada no ambiente.



O designer responsável pelo projeto diz que a escolha de materiais e processos produtivos foi orientada considerando a fácil manutenção, flexibilidade e que a estética do material agregassem aspectos positivos para a identidade corporativa do Hospital Vitória.

A fácil manutenção pode ser considerada atendida referente à limpeza das placas e o fato das informações não ficarem expostas à produtos químicos de limpeza, evitando que ela seja apagada, rasgada ou retirada fazendo com que a vida útil da informação seja prolongada.

Mas em outros aspectos, a manutenção e a flexibilidade são questionáveis uma vez que as placas de parede são especificadas como duas chapas de acrílico fixadas por uma fita adesivo dupla face espumada, assim, a troca das informações adesivadas no verso de uma das chapas, seja por necessidade de reorganização do espaço ou de reposição da peça, não ocorre tão fácil uma vez que a fixação por fita espumada é altamente resistente.

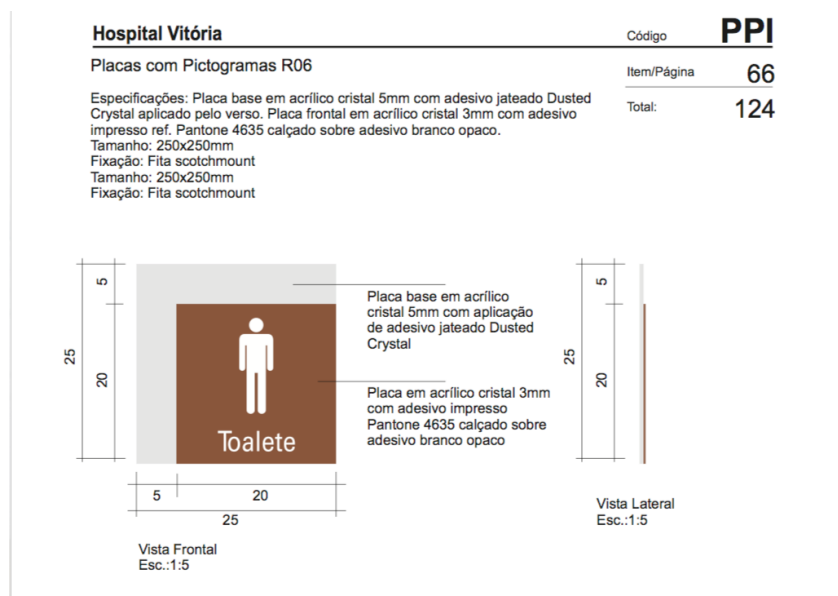


Figura 4.3. Especificação técnica da placa indicativa de porta. Uso de fita dupla face scotchmount de alta aderência dificulta qualquer troca de informação. Retirado do caderno de projetos fornecido pela UnD Design.

Os materiais reflexivos remetem à uma sofisticação e aspectos positivos, uma vez que os próprios usuários, quando solicitados à emitirem suas opiniões sobre o visual da sinalização, a descrevem positivamente usando palavras como “novo”, “agradável” e “harmonioso”. No entanto, consideramos que os materiais reflexivos não são os mais adequados para sinalização uma vez que o reflexo pode prejudicar a leitura de informações. Além disso, através dos critérios previamente elaborados, entendemos que para um exercício de um papel social adequado, o fácil acesso às informações e o impacto ambiental dos materiais e processos escolhidos devem ser priorizados à sensações que os materiais poderiam evocar nos usuários.

Pastorello diz que todas as metas do projeto foram cumpridas com êxito. No entanto, acreditamos que foram parcialmente cumpridas porque tanto a identidade visual corporativa quanto a orientação do usuário pelo espaço poderiam ser cumpridas de formas mais eficazes.

Assim, sob o papel social do designer socialmente construído no presente trabalho, entendemos que o projeto de sinalização do Hospital Vitória atende boa parte dos critérios, todavia, consideramos que, embora não tenha reclamações dos usuários, existe equívocos na escolha dos materiais e processos que poderiam dificultar a leitura das informações e a preocupação ambiental é desconsiderada

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento da presente pesquisa, encontramos diversas dificuldades com relação à disponibilidade de projetos que atendessem os critérios de seleção estabelecidos, principalmente referente à disponibilidade de informações para publicação. Outras dificuldades encontradas foram: localizar usuários que se enquadrassem no perfil pretendido para as entrevistas e, no geral, a dificuldade de disponibilidade de agenda dos entrevistados dentro do tempo para o desenvolvimento da pesquisa que se mostrou mais limitado do que o imaginado no início do TCC.

Todavia, consideramos que este trabalho de conclusão de curso não foi prejudicado no alcance dos seus objetivos principais mesmo com essas dificuldades encontradas, pois o seu delineamento ocorreu não apenas em função da pesquisa, mas também segundo as possibilidades e os limites encontrados conforme ela foi se desenvolvendo.

Com as entrevistas iniciais, conseguimos mapear uma noção de papel social dos profissionais que atuam no mercado. Nos depoimentos há pontos convergentes sobre esse papel, principalmente com relação ao papel do designer gráfico em facilitar a vida das pessoas através de uma comunicação visual eficiente. A maioria dos entrevistados entende que existe algumas premissas para exercer esse papel social como, por exemplo, projetar uma comunicação eficiente, legível e relevante para as pessoas, no entanto, referem-se ao exercício desse papel como uma postura pessoal e não referente à uma categoria profissional.

Conseguimos extrair, compilar e usar como referência para críticas um conjunto de premissas a partir da bibliografia consultada e das entrevistas qualitativas com profissionais com pelo menos dez anos de atuação na área. Deste modo, acreditamos ter alcançado um conjunto de premissas que são válidas e relevantes para orientar uma atuação profissional mais ética e consciente sobre como o designer gráfico pode, no mercado de trabalho, atender não somente as necessidades comerciais, como também as sociais.

Este conjunto de premissas foi constituído, de modo sintético, por:

- A eficácia da comunicação, em termos de compreensão e legibilidade, entre o signo visual desenvolvido e os usuários;
- A preocupação do designer em como o projeto facilita e ordena o acesso e o fluxo em sistemas e serviços e a locomoção de pessoas por meio de informações visuais na sociedade;
- A compreensão e domínio do designer gráfico com relação aos processos e etapas de produção do projeto tendo em vista os seus impactos sociais;
- A noção de impacto ambiental em todas as etapas do projeto e do ciclo de vida daquilo que foi projetado;
- A relevância do projeto em relação às reais necessidades dos usuários e como essa necessidade foi considerada no projeto;
- A dimensão qualitativa da relevância do projeto, ou seja, quantas pessoas serão beneficiadas e o que caracteriza este público, quais são suas especificidades e como todos esses parâmetros são considerados no projeto;
- A consideração com os aspectos de cultura visual do produto ou usuário tanto em relação ao repertório simbólico/estético quanto aos aspectos simbólicos/ comunicacionais;
- A despretensão do designer gráfico em priorizar o estilo, a autopromoção ou incentivar um consumo excessivo ou desnecessário de produtos.

A análise de projetos ocorreu pautada nesses critérios qualitativos com finalidade de verificar como essa noção de papel social se manifesta na prática e, essa apuração através dos projetos, ocorre nas suas finalidades e não focado apenas nos seus aspectos puramente técnicos. Assim, pudemos verificar nos projetos como se manifestam os discursos e intenções dos designers responsáveis referentes ao papel social do profissional. Temos consciência de que as premissas que aqui foram convertidas em critérios possuem uma dimensão subjetiva que pode variar conforme o olhar de quem analisa (o autor do projeto, o cliente, o usuário ou um observador externo a esta cadeia de relações). Porém, isto não pode ser impedimento

para tentar desvendar na prática profissional qual seria um ideal de atuação e quais as limitações para que tal ocorra.

Após a aplicação dessas premissas como critérios de análise dos projetos, podemos ainda sugerir duas outras premissas como complementares. Todavia, ambas apresentam algumas ressalvas, motivo pelas quais elas não foram incluídas na compilação apresentada anteriormente.

A primeira é referente ao designer como corresponsável pela informação comunicada através do seu trabalho. Cabe ao designer verificar, ou ao menos questionar, a veracidade das informações que se apresentarem duvidosas ou que sejam passíveis de suspeita de algum tipo de prejuízo ou omissão de mensagem importante ao usuário.

Entendemos que é importante o designer refletir sobre as informações que serão comunicadas. É oportuno questionar se as informações estão completas, se, de alguma forma, o usuário será prejudicado com a ausência da informação e alertar o cliente caso exista alguma inconsistência.

Frascara diz que para que o profissional atue significativamente, é necessário preocupar-se não só com a maneira de comunicar, mas também com o conteúdo de suas comunicações (FRASCARA, 1989).

No entanto, compreendemos que essa postura carece de uma análise mais detalhada para verificar como isso se daria na atual prática profissional cotidiana. Dessa forma, poderíamos analisar até onde existem “aberturas” para questionar informações fornecidas pelo cliente e até que ponto essa relação não se torna conflituosa a ponto de inviabilizar a realização do projeto.

Outro ponto que surgiu durante a aplicação dos critérios nas análises foi como o designer deve atuar em relação à conscientização do cliente. Através da pesquisa, foi possível verificar que o cliente às vezes atua como limitador impondo restrições ou determinando parâmetros que influenciam diretamente no impacto social, ambiental e econômico do projeto.

Assim, entendemos que é importante que o designer assuma uma postura ativa para a conscientização do cliente sobre a importância social da comunicação. Essa postura já era defendida no Brasil pela Associação Profissional dos Desenhistas Industriais de Nível Superior, APDINS-RJ, nos anos 1980 e com o lema “atuar no e sobre o mercado”, referindo-se à prática profissional com a conscientização do cliente em relação aos benefícios sociais do design (ver Braga, 2011).

Todavia, desconfiamos que esse posicionamento pode trazer complicações e entraves no cotidiano profissional, uma vez que poderia gerar conflitos com o cliente ou mesmo se mostrar uma prática inviável por questões financeiras ou de tempo disponível. No entanto, a apuração dessa hipótese exige uma investigação mais aprofundada da relação entre clientes e designers, que não foi possível realizar neste TCC.

A lista de premissas surgem da experiência da pesquisa. Porém, para finalizar, é interessante verificar se e como elas se apresentam no Código de Ética da ADG que, entre outros pontos, trata sobre os objetivos e deveres fundamentais do designer gráfico na sociedade.

Entendemos que o Código de Ética não se aplica à toda categoria profissional, uma vez que a ADG, embora tenha papel importante na congregação de profissionais e estudantes e fortalecimento de uma identidade como categoria, não é o órgão oficial representativo de toda a classe profissional de designers gráficos. Ainda assim, julgamos essa comparação importante porque o Código de Ética foi elaborado a fim de “indicar normas de conduta que devem orientar suas atividades profissionais regulando suas relações com a classe, clientes, empregados e a sociedade“, e as intenções dessa lista de premissas elaboradas na pesquisa convergem com essa finalidade descrita.

Há diversos pontos que convergem com o que está previstos no Código de Ética da ADG:

Sobre a eficácia da comunicação visual, o Art. 3º, Cap. I, diz que “o Designer Gráfico visará sempre contribuir para o desenvolvimento do país procurando aperfeiçoar a qualidade das mensagens visuais e do ambiente brasileiro”.

Ao que diz respeito a relevância do projeto em relação às reais necessidades dos usuários, o item 1 do Art. 5º, Cap. II, prevê que o Designer Gráfico deve “interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade”.

Sobre a consciência do impacto social e ambiental das etapas de produção e do ciclo de vida dos produtos e a consideração da cultura visual dos usuários, o item 2, Art. 5º, Cap. II, aponta que o Designer Gráfico deve “contribuir para a emancipação e tecnológica de nosso país, procurando utilizar técnicas e processos adequados a nosso meio ambiente e aos valores culturais e sociais de nosso país”.

As premissas referentes à facilitação e ordenação de fluxo e locomoção de pessoas por meio de informações visuais e a despretensão do profissional em priorizar estilos, a autopromoção ou o consumismo não se manifestam dessa forma específica no Código de Ética da ADG. Mas poderiam, de certa forma, serem interpretadas no Código de Ética quando ele diz que cabe ao designer aperfeiçoar a qualidade das mensagens visuais e do ambiente brasileiro (Art. 3º, Cap. I) e que o “Designer Gráfico terá sempre em vista a honestidade, a perfeição e o respeito à legislação vigente e resguardará os interesses dos clientes e empregados, sem prejuízo de sua dignidade profissional e dos interesses maiores da sociedade” (Art. 4º, Cap. I).

De qualquer forma, podemos então, por meio desta comparação, reforçar a validade e relevância das premissas levantadas na pesquisa para a atuação profissional ética e consciente de seu papel social, uma vez que o Código de Ética parece corroborar a lista de premissas aqui compilada e sugerida.

Com relação aos projetos analisados, o projeto da embalagem do suco Solllys apresenta alguns pontos de discordância quando analisamos sob esses critérios que direcionam para um papel social profissional mais ético. Principalmente referente à comunicação de informações mais relevantes aos usuários da embalagem do suco, por exemplo, ingredientes e outros compostos químicos do suco. Há também uma preocupação grande com estilismos e o incentivo ao consumo do suco através das sensações que o projeto visual evoca invés dos benefícios alimentares do suco.

Já a sinalização do Hospital Vitória cumpre boa parte das premissas levantadas. Destacamos a despretensão do designer em priorizar estilismos e a eficácia da comunicação visual, constatada pelos usuários. Todavia, também apontamos que há aspectos no projeto que poderiam aperfeiçoar esse fluxo de informações de maneira mais fácil e também achamos que faltou uma preocupação com os materiais e processos de produção e seus impactos ambientais.

Através das entrevistas e dos casos estudados, vimos possibilidades e dificuldades para o exercício do papel social do designer gráfico. Notamos que há espaço para um exercício profissional de acordo com as premissas que levantamos porque muitas dessas premissas são atendidas ou ao menos parcialmente atendidas. Todavia, também percebemos que há obstáculos para esse exercício. Uma delas é a incompreensão do cliente sobre aspectos sociais da comunicação visual e a imposição do cliente em limitar aspectos do projeto que influenciam diretamente na sua qualidade, por exemplo, como ocorreu com o suco Solllys, onde não havia espaço para o designer

escolher ou mesmo sugerir outro material para a embalagem, e, no Hospital Vitória, onde o cliente determinou as cores utilizadas para o projeto.

Outra barreira que podemos abstrair é uma visão de que o papel social do designer gráfico é uma questão de ética pessoal, ou seja, essas premissas que levantamos não seriam intrínsecas ou consideradas por todos os designers como inatas e consensuais à profissão, mas à valores e ética pessoais de cada profissional. Isso faz com que a discussão crítica sobre o papel social do profissional fique enfraquecida e se torne “um problema do outro”.

Promover a discussão sobre o papel social do designer gráfico entre os demais da área é essencial, pois, através dessas discussões que podemos difundir e conhecer opiniões e pensamentos sobre essa questão, para que, dessa forma, seja possível consolidar um conjunto de pensamentos que dão forma a uma postura de classe profissional.

Consideramos também que o objetivo geral da pesquisa foi cumprido, uma vez que, através da bibliografia consultada e dos depoimentos retirados nas entrevistas com os informantes iniciais, conseguimos extrair uma lista de premissas que orientam para uma atuação profissional ética e consciente sobre seu impacto na sociedade.

Temos consciência de que um profissional que atenda essas premissas, geradas socialmente por meio de pesquisa qualitativa, não necessariamente garante que sua atuação se encontre no estado da arte do exercício do papel social do designer gráfico, mas essas premissas, no entanto, apontam para uma atuação profissional mais consciente sobre seu exercício social e ética profissional.

Sobre os objetivos específicos, consideramos que eles foram parcialmente atendidos, uma vez que conseguimos compreender sobre os atuais discursos referentes ao papel social do designer gráfico e identificamos restrições. Todavia, não foi possível verificar se essa preocupação sobre o papel social do profissional é mais ou menos presente em conforme a especificidade de cada área de atuação do designer gráfico, já que analisamos apenas dois projetos sendo um deles de sinalização e outro de embalagem.

Assim, esperamos que, através desse TCC, conseguimos demonstrar por meio dos casos estudados e das entrevistas, as possibilidades e as dificuldades para o exercício do papel social do designer gráfico no cotidiano dos escritórios, contribuir com uma análise crítica para o debate desse exercício e finalmente esboçar e propor premissas para a atuação profissional do designer visando finalidades sociais no mercado de trabalho e não apenas comerciais.

6. SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Embora consideremos que o resultado final dessa pesquisa foi satisfatório, há sugestões de encaminhamento que poderiam abordar questões que não puderam ser contempladas nesse TCC pelo tempo disponibilizado para a pesquisa.

Sugerimos analisar mais projetos e em outras áreas de atuação do designer gráfico, por exemplo, projetos tipográficos, de interfaces digitais ou editoriais. Dessa forma, poderíamos analisar melhor como essas premissas se apresentam em diferentes áreas e projetos e verificar se, através da análise de outras áreas, não existam outras premissas que poderiam complementar a lista aqui levantada.

Outro encaminhamento possível é aprimorar o entendimento da relação entre designer e cliente. Podemos analisar como se dá essa relação, como essas premissas são negociadas com o cliente e verificar que tipos de premissas são mais suscetíveis à influência do cliente. Assim, poderíamos compreender com maior profundidade quais são as barreiras, facilidades e a realidade do exercício profissional ético e consciente com relação à esse relacionamento entre designer e cliente.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9ª Bienal de Design Gráfico ADG 2009 - Mostra Seletiva. São Paulo: ADG, 2009.

BECCARI, Marcos. “Design Social e Outros Ressentimentos”. Disponível em <<http://filosofiadodesign.wordpress.com/2011/11/01/design-social-e-outros-ressentimentos/>> Acesso em 20 Fev 2014

BRAGA, Marcos da Costa. ABDI e APDINS-RJ. São Paulo. Editora Bluscher. 2011.

BRAGA, Marcos da Costa (Org.). O Papel Social do Design Gráfico. 1ª Ed. São Paulo. Editora Senac. 2011.

CELASCHI, F.; MORAES, D. “Futuro, Bem-estar, Interdependência: Palavras-chave para o Design Contemporâneo”. p35-60. In: Cadernos de Estudos Avançados em Design - Design e Humanismo. EdUMG, 2013.

Consumismo. Brasil Escola. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/psicologia/consumismo.htm>> Acesso em 17 Nov 2014

Consumismo. Dicionário Online Português. Disponível em <<http://www.dicio.com.br/consumismo/>> Acesso em 17 Nov 2014

Dicionário Aurélio Online. Consumismo. Disponível em <<http://www.dicionariodoaurelio.com/consumismo>> Acesso em 10 Nov 2014

DUARTE, Frederico. “O Fator Favela”. Disponível em <<http://www.05031979.net/2011/06/0-fator-favela/>> Acesso em 20 Fev 2014

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. 7ª Ed. Buenos Aires. Infinito, 2000.

FRASCARA, Jorge. “O Papel Social do Design Gráfico”. Em Revista Design & Interiores, São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n. 17, p. 125-128, dezembro de 1989.

LIMA, E., C.; MARTINS, B. “Design Social, o Herói de Mil Faces, Como Condição Para Atuação Contemporânea”. p.115-136. In: BRAGA, Marcos da Costa (Org.). “O Papel Social do Design Gráfico: História, Conceitos e Atuação Profissional”. 1ª Ed. São Paulo. Senac, 2011.

MARGOLIN, Victor; “ A ‘Social Model’ of Design: Issues of Practices and Research”. Em Design Issues, vol. 18, n° 4, Abril de 2002.

PAPANEK, Victor. Design for the Real World. 2nd Ed. Chicago. Academy Chicago Publishers, 2005.

POUPART, Jean. et al. A Pesquisa Qualitativa: Enfoques Epistemológicos e Metodológicos. Tradução de Ana Cristina Nasser. 2^a Ed. Petrópolis. Vozes, 2008.

RESOLUÇÃO - RDC N° 259, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002. Disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/36bf398047457db389d8dd3fbc4c6735/RDC_259.pdf?MOD=AJPERES> Acesso em 04 Nov 2014

SOUZA, Sandra. Do conceito à imagem. Fundamentos do design de pictogramas. Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1992.

VILLAS BOAS, André. O que é e (o que nunca foi) design gráfico. 6^a Ed. ampl. Rio de Janeiro. 2AB, 2007.

VILLAS-BOAS, A.; BRAGA, M. “O Objeto como Norte: Origens e Periodização na Historiografia do Design Gráfico”. p.25-45. In: ALMEIDA, Marcelina das G. et al. (Org). “Caderno A Tempo: Histórias em Arte e Design”. v. 1. Barbacena. EdUMG, 2013.

8. ANEXOS

8.1. ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA INFORMANTES INICIAIS

- . Nome
- . Empresa
- . Tempo de atuação no mercado
- . Formação Acadêmica

Apresentar o conceito de papel social de uma categoria profissional: “na divisão do trabalho, há um papel social a ser desempenhado por cada categoria profissional, relativo ao seu campo de conhecimento e às suas competências específicas” (BRAGA, 2011)

- . Qual, na sua opinião, o papel que o designer gráfico cumpre na sociedade?

Expor o ponto de vista de Reddig:

“o designer Joaquim Reddig defende que não existe o termo ‘design social’ afirmando que ‘design social é pleonasma’ e que ‘não existe design que não seja social - para a sociedade’ ” (REDDIG, apud BRAGA, 2011)

O autor acredita que o benefício social não precisa vir de iniciativas assistencialistas ou atividades que aconteçam fora do expediente cotidiano do designer.

- . Qual a sua opinião sobre essa visão do Reddig?
- . Com relação ao papel social que você mencionou, existem barreiras no cotidiano profissional que dificultam que esse papel seja exercido? Quais?
- . E facilidades? Uma área específica do design gráfico ou um tipo de cliente torna isso mais fácil?

. Tem alguma sugestão ou ideia que permitiria atuar com maior ênfase em um benefício social para o público final da peça gráfica?

. Até que ponto o designer tem liberdade para questionar e confrontar decisões dos clientes caso ele julgue “socialmente” inadequado?

. Quando o conteúdo ou mesmo a ética por trás de um projeto não está de acordo com o pensamentos das pessoas que estão sendo contratadas, há quem tente convencer os clientes a mudarem de ideia ou mesmo recusam a proposta de trabalho. O que você acha dessa postura?

Apresentar o Código de Ética da ADG:

“Capítulo II - Dos Deveres Fundamentais

Artigo 5º - No desempenho de suas funções, o Designer Gráfico deve:

1. Interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade;
2. Contribuir para a emancipação econômica e tecnológica de nosso país, procurando utilizar técnicas e processos adequados a nosso meio ambiente e aos valores culturais e sociais de nosso país;
3. Respeitar e fazer respeitar os preceitos internacionais da Propriedade Industrial;
4. O Designer Gráfico não deverá empreender, dentro do contexto de sua prática profissional, nenhuma atividade que comprometa seu status como profissional independente.

Expor a visão do Frascara:

“primeiro, na impossibilidade do êxito sem design; segundo, na necessidade de capitalizar a experiência universal, estudando tanto os êxitos e fracassos dos países mais industrializados, como também os dos países menos industrializados; e terceiro, na necessidade de adaptar e aplicar essa experiência e esses conhecimentos na específica realidade latino-americana” (FRASCARA, 1989)

- . A ADG tem esse Código de Ética e lista alguns deveres fundamentais do designer gráfico. O designer argentino Jorge Frascara também lista alguns pontos sobre o papel social do designer latino americano. O que você acha dessas visões?

- . Você acha que essa discussão tem ganhado força?

- . E o que você acha dessa discussão sobre o papel social da profissão?

- . Você conhece designers que trabalhem com mais ênfase no papel social do que maioria do mercado?

- . Conhece projetos que demonstrem essa ênfase? Como esse projeto graficamente desempenha esse papel social?

8.2. ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PROJETO

. Título do Projeto

. Empresa

. Ano do projeto

. Qual, na sua opinião, o papel que o designer gráfico cumpre na sociedade?

. Como esse projeto foi iniciado? O cliente que solicitou, houve prospecção ativa por parte da empresa? Se sim, por quais interesses?

. Houve alguma (des)motivação em especial para esse projeto?

. Quais eram as principais metas a serem atingidas nesse projeto?

. Metas foram cumpridas? E como, visualmente, foram cumpridas?

. Quais foram as diretrizes que definiram materiais e processos do projeto? (Houve preocupação com as etapas de execução e produção do projeto?)

. Quais foram as diretrizes que definiram a estética do projeto? (A estética do projeto teve alguma preocupação com a dimensão cultural?)

. Houve, em algum momento, discordância sobre a visão do designer com relação ao cliente sobre a finalidade desse projeto? Se sim, como foi? (p. ex. o designer achar que um partido seria melhor por questões de atender a um desejo/expectativa e o cliente optar por outro partido por questões financeiras)

. Há algum aspecto nesse projeto que você ache que está em desacordo com o papel social mencionado? Se sim, o que contribuiu para que o resultado fosse esse?

8.3. *CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO DESIGNER GRÁFICO DA ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS*

Capítulo I – Dos Objetivos

Artigo 1º – O Código de Ética Profissional do Designer Gráfico tem por objetivo indicar normas de conduta que devem orientar suas atividades profissionais regulando suas relações com a classe, clientes, empregados e a sociedade.

Artigo 2º – Incumbe ao Designer Gráfico dignificar a profissão como seu alto título de honra, tendo sempre em vista a elevação moral e profissional, expressa através de seus atos.

Artigo 3º – O Designer Gráfico visará sempre contribuir para o desenvolvimento do país, procurando aperfeiçoar a qualidade das mensagens visuais e do ambiente brasileiro.

Artigo 4º – O Designer Gráfico terá sempre em vista a honestidade, a perfeição e o respeito à legislação vigente e resguardará os interesses dos clientes e empregados, sem prejuízo de sua dignidade profissional e dos interesses maiores da sociedade.

Capítulo II – Dos Deveres Fundamentais

Artigo 5º – No desempenho de suas funções, o Designer Gráfico deve:

1. Interessar-se pelo bem público e com tal finalidade contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade;
2. Contribuir para a emancipação econômica e tecnológica de nosso país, procurando utilizar técnicas e processos adequados a nosso meio ambiente e aos valores culturais e sociais de nosso país;
3. Respeitar e fazer respeitar os preceitos internacionais da Propriedade Industrial;

4. O Designer Gráfico não deverá empreender, dentro do contexto de sua prática profissional, nenhuma atividade que comprometa seu status como profissional independente.

Artigo 6º – O Designer Gráfico, em relação aos colegas, deve empenhar-se em: 1. Não cometer ou contribuir para que se cometam injustiças contra colegas;

2. Não usar de descortesia no trato com colegas de profissão ou de outras profissões, fazendo-lhes críticas ou alusões depreciativas ou demeritórias;

3. Não praticar qualquer ato que, direta ou indiretamente, possa prejudicar legítimos interesses de outros profissionais;

4. Não solicitar nem submeter propostas contendo condições que constituam desleal competição de preço por serviços profissionais;

5. Em busca de oportunidade de trabalho, o Designer Gráfico deve apoiar a concorrência íntegra e transparente, baseada no mérito do profissional e de sua proposta de trabalho;

6. Não se interpor entre outros profissionais e seus clientes, sem ser solicitada e esclarecida sua intervenção e, neste caso, evitar, na medida do possível, que se cometa injustiça;

7. Não se aproveitar, nem concorrer para que se aproveitem de idéias, planos ou projetos de autoria de outros profissionais, sem a necessária citação ou autorização expressa destes;

8. Não procurar suplantar outro profissional depois deste ter tomado providência para obtenção de emprego ou serviço;

9. Não substituir profissional em relação de trabalho, ainda não encerrada, sem seu prévio conhecimento e autorização;

10. Não rever ou corrigir o trabalho de outro profissional, sem o seu prévio conhecimento e sempre após o término de suas funções;
11. Prestar-lhe assistência de qualquer ordem e natureza no que for de direito e justiça;
12. O Designer Gráfico não deve reivindicar ter crédito sozinho em um projeto onde outros Designers Gráficos colaboraram.
13. Quando o Design Gráfico não é de um só autor, cabe a este designer ou à empresa de design identificar claramente as responsabilidades específicas e envolvimento com o design. Trabalhos não devem ser usados para publicidade, display ou portfólio sem uma clara identificação das autorias específicas.

Artigo 7º – O Designer Gráfico, em relação à classe, deve:

1. Prestar seu concurso moral, intelectual e material às entidades de classe;
2. Desde que eleito, desempenhar cargos diretivos nas entidades de classe;
3. Acatar as resoluções regularmente votadas pelas entidades da classe;
4. Facilitar a fiscalização do exercício da profissão;
5. Não se aproveitar, quando do desempenho de qualquer função diretiva em entidade representativa da classe, dessa posição em benefício próprio;
6. Manter-se em dia com a legislação vigente e procurar difundir-la, a fim de que seja prestigiado e definido o legítimo exercício da profissão;
7. Não utilizar o prestígio da classe para proveito pessoal, ter

sempre em vista o bem-estar, as adequadas condições de trabalho e o progresso técnico e funcional dos demais profissionais e tratá-los com retidão, justiça e humanidade, reconhecendo e respeitando seus direitos.

Artigo 8º – O Designer Gráfico, em relação a seus clientes e empregadores, deve:

1. Oferecer-lhes o melhor de sua capacidade Técnica e Profissional, procurando contribuir para a obtenção de máximos benefícios em decorrência de seu trabalho;
2. Orientar-lhes, de preferência de forma expressa, com dados e elementos precisos sobre o que for consultado, após cuidadoso exame.
3. Considerar como sigilosa e confidencial toda informação que souber em razão de suas funções, não as divulgando sem o consentimento dos clientes e/ou empregadores;
4. Receber somente de uma única fonte honorários ou compensações pelo mesmo serviço prestado, salvo se, para proceder de modo diverso, tiver movido consentimento de todas as partes interessadas;
5. O Designer Gráfico não deverá aceitar instruções do cliente que impliquem infração contra os direitos próprios de outras pessoas ou conscientemente, agir de maneira a acarretar alguma infração;
6. O Designer Gráfico, quando atuar em países que não o de origem, deve observar os códigos de conduta próprios de cada local.

Artigo 9º – O Designer Gráfico, em relação ao setor público, deve:

1. Interessar-se pelo bem público com sua capacidade para esse fim, subordinando seu interesse particular ao da sociedade;
2. Evitar esforços para que se estabeleça a mais ampla coordenação entre as classes profissionais, de forma a concorrer para a maior e

melhor justiça social;

3. Contribuir para uma utilização racional dos recursos materiais e humanos, visando o estabelecimento de melhores condições sociais e ambientais.

Capítulo III – Dos Honorários

Artigo 10º – Recomenda-se ao Designer Gráfico fixar previamente, em contrato escrito, seus honorários.

1. O Designer Gráfico não deve encarregar-se de nenhum trabalho sem que tenha havido a devida compensação financeira, exceto em casos de prestação de serviços para instituições não-lucrativas.

Artigo 11º – Os honorários profissionais devem ser fixados de acordo com as condições locais dos mercados de trabalho, atendidos os seguintes elementos;

1. A complexidade, o vulto e a dificuldade do trabalho a executar; 2. O trabalho e o tempo necessário;

3. A situação econômico-financeira do cliente ou empregador e os benefícios que para este advirão de seu serviço profissional;

4. O caráter do serviço a prestar, conforme se tratar de cliente ou empregador eventual, habitual ou permanente;

5. O lugar da prestação de serviço; 6. O conceito profissional da classe;

7. As tabelas ou recomendações oficiais existentes, inclusive por resolução das entidades de classe.

Artigo 12º – O Designer Gráfico não deve, sozinho ou em concorrência, participar de projetos especulativos pelo qual só receberá o pagamento se o projeto vier a ser aprovado.

1. O Designer Gráfico pode participar de concursos, abertos ou

fechados, cujas condições sejam aprovadas pela entidade de classe;

2. Uma taxa administrativa justa pode ser adicionada, com o conhecimento e compreensão do cliente, como porcentagem de todos os itens reembolsáveis pelo cliente que tenham passado pela contabilidade do Designer Gráfico;

3. O Designer Gráfico que é chamado para opinar sobre uma seleção de designers ou outros consultores não deverá aceitar nenhuma forma de pagamento por parte do designer ou consultor recomendado.

Capítulo IV – Recomendações Complementares

Artigo 13º – O Designer Gráfico deve realizar de maneira digna e discreta a publicidade de sua empresa ou atividade, impedindo toda e qualquer manifestação que possa comprometer o conceito de sua profissão ou de colegas.

Artigo 14º – O Designer Gráfico deve procurar difundir os benefícios e as corretas metodologias de sua atividade profissional, em qualquer tempo ou condição.

Artigo 15º – Este Código de Ética Profissional entra em vigor na data de sua aprovação em Assembléia Geral da ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos.

As infrações deste Código de Ética Profissional serão julgadas pela ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos

8.4. ENTREVISTA PRISCILA FARIAS

E: O design social é um termo que não existe porque todo o design tem a premissa de ser social, então o design social seria uma redundância, o termo seria inadequado. Então eu queria trabalhar com essa visão dentro do mercado ou das atividades cotidianas. Porque quando você fala do papel social do design ou de design social muito se fala, por exemplo, de prestar serviços para uma ONG [Organização não Governamental], ou prestar serviços voluntários. O que eu queria verificar na minha pesquisa é até que ponto as pessoas estão atentas a esse papel social em qualquer atividade que esteja exercendo como designer gráfico. Em várias coisas que eu tenho lido, parece que existe o design social e o design de mercado, então têm horas que você liga e desliga essa chave do seu papel como designer gráfico. Qual o papel do designer gráfico na sociedade, que tipo de benefícios ele pode trazer e que impactos ele teria, se as pessoas tem consciência disso nas atividades cotidianas mesmo.

R: As pessoas você diz os próprios designer?

E: Isso. Também queria ver se existe, isso vai da pesquisa, se existe essa diferença no meio acadêmico, no mercado, para quem presta serviços no setor público e no setor privado. Não sei se de repente exista uma área do design gráfico que seja mais fácil ou difícil trabalhar com essa questão do papel do design, se existem limitações, restrições.

E: Eu queria saber um pouco sobre seu ponto de vista. Qual seria o papel do designer gráfico na sociedade.

R: Eu acho que o design gráfico tem muitos papéis possíveis na sociedade. Quer dizer, eu acho que concordo um pouco com o Redig nessa ideia. Ele sempre tem algum tipo de relação com a sociedade, porque eu acho que faz parte da própria concepção do que é design gráfico que é uma coisa que vai ser publicada, vai ser distribuída, vai ser tornada pública. Então, ao fazer isso, você está se relacionando com o outro e com a sociedade mesmo que seja com um setor ou um público pequeno. De qualquer forma, não importa, são outras pessoas que estarão se relacionando com esse produto. Isso já

tem um aspecto social nesse sentido.

Mas o que ele está dizendo é um pouco diferente se você trabalha a partir desse princípio ou com essa consciência de que aqueles artefatos gráficos que estão sendo produzidos vão ter um impacto para essas pessoas, não só pros os usuários e para o seu cliente, que são as pessoas mais óbvias mas também para quem produz, para quem também não tem nada a ver com isso, com o vizinho do cliente que vai ter que lidar com o descarte. Aí já não sei se todos os designers trabalham com essa consciência. Eles pensam nisso quando eles estão produzindo ou gerando requisitos, eu acho que não, acho que algumas pessoas esquecem que o que elas estão fazendo tem esse impacto, apesar das coisas terem um impacto de qualquer maneira. Não adianta, o impacto continua acontecendo. Então eu acho que são duas questões aí, quando alguém fala design social, design engajado ou design em ativismo, que é outro termo usado para falar desse campo, está pensando em designers que tem essa preocupação específica ou são pessoas que estão querendo chamar a atenção do designer para esse papel, eles querem que eles saibam disso, lembrar ele que existem esses impactos.

E: Você tem a impressão que boa parte deles não se lembra disso, vamos dizer assim.

R: Isso.

E: Mas você diz isso, você vê nos escritórios, nas grandes empresas...

R: Em todos os lugares.

E: E em qualquer tipo de produção?

R: Aqui mesmo na FAU, os alunos, seus colegas. Você mesmo. Não sei se toda vez que você fez um exercício ou projeto de design você pensou em todos esses impactos? Provavelmente não, porque na pressa você deixa de levar em consideração alguns aspectos, porque eles são difíceis de se levar em consideração, essa questão do descarte, por exemplo, na fabricação. Que papel você vai escolher, um que vem de longe, custa caro, quanto carbono envolvido na produção, quanto carbono no descarte. Isso é uma especulação,

não estou me baseando em um dado quantitativo. Mas a minha impressão, eu mesma quando trabalho com designe nem sempre me lembro de tudo isso, mas eu me lembro de casos em que não levei isso em consideração. Isso é comum de acontecer, era mais comum antes, eu acho que com essa preocupação, são várias áreas aí não é só o design social, o design da informação o Redig também fala muito desse ponto de vista também tem essa preocupação. Lógico que todo design tem informação, tem haver com informar alguma coisa para alguém, mas será que todos os designers se preocupam com isso desde o começo, o tempo todo? Talvez não, para alguns projetos isso não seja o principal requisito, mas algumas pessoas se preocupam com isso o tempo todo. Ou se mais pessoas começam a falar disso, assim, tem um congresso, uma associação, tem uma aula na faculdade que fala sobre isso, isso vai gerando percepção a respeito desse problema e vai se tornando mais provável que os designers que atuam se lembrem ou se deem conta desses aspectos que nem sempre são lembrados.

E: Voltando um pouco, quando a gente estava falando “Acho que o designer gráfico tem vários papéis a cumprir na sociedade”. Por exemplo, quais? Entre esses diversos papéis, o que você poderia me dizer?

R: Facilitar o acesso à informação é um deles, que tem a ver com essa parte do design da informação. Você tem outras coisas como diferenciar coisas, produtos, acho que é difícil pensar em alguma coisa que não tenha a ver com informação, é meio vício pensar do ponto de vista da informação, de que muitas coisas são informações. Então se você diferencia, deixa mais claro as intenções de uma empresa, por exemplo através de um logotipo você também está contribuindo a respeito de informar através daquilo. Mas também se você facilita fluxo, com a sinalização, por exemplo. Ou facilita que as pessoas tenham acessos a determinadas informações, como no design de livros, impressos, ou até de formulários. Aí não é só uma questão de obter essa informação mas de fazer ela circular. Porque se alguém me dá esse formulário é porque ela quer informações minhas e vai colocar isso em circulação. Mas se eu não consigo entender o formulário direito eu já começo com dados errados e essa informação ou vai ser perdida, ou distorcida, enfim, vai ter uma perda de tempo e vai prejudicar todos os envolvidos, provavelmente. E aí são coisas pequenas, não muito visíveis, mas que fazem diferença nesses fluxos.

E do ponto de vista da pesquisa em design, que aí já é uma outra perspectiva. Eu acho que você tem, por exemplo, a pesquisa (essa é a minha visão, pelo menos) que a pesquisa em história do design, sobre a memória do design, de tentar resgatar coisas que aconteceram antes ou de tentar interpretar de novo coisas que já foram interpretadas, também ajuda a manter em circulação alguns repertórios visuais, algumas ideias e valorizar alguns repertórios que de outra maneira seriam descartados ou esquecidos. E aí não é só o repertório, porque o repertório as pessoas reproduzem. Estou pensando nos pintores de letras de barco no Amazonas. Se ninguém valorizar, amanhã chega alguém com uma plotter e começa a pintar tudo em Helvetica e todos os barcos ficam iguais. Alguma coisa vai se perder ali. Ou então o cara da plotter talvez seja um designer também. E ele vai estar favorecendo a sociedade em algum sentido, talvez facilitando a leitura do nome do barco, mas por outro lado, empobreceu também essa cultura visual. Você tem um equilíbrio a ser mantido e aí não é só a prática do design, porque a prática do design sem reflexão pode levar a esses casos de perda de repertórios. Então acho que a reflexão e a pesquisa tem esse papel. Também acho que é um papel social.

E: Interessante. E dessas diversas áreas que você falou, você alguma coisa específicas nelas que seja mais fácil ou mais difícil de você, por exemplo, o caso de embalagem sempre tem aquelas reclamações de que é pouco espaço e muita informação, então tem gente que coloca isso como uma restrição. Mas tem gente que consegue lidar com essas restrições de uma forma bem tranquila. Do seu ponto de vista, você vê alguma área do design gráfico que tem algum tipo de restrição ou que tem algum tipo de facilidade para você cumprir melhor ou com uma ênfase mais fácil?

R: O papel social, você diz?

E: É. Porque você falou que o papel social é você facilitar essa informação, não sei se existe uma área do design gráfico, por exemplo sinalização, embalagem ou tipografia, que seja mais fácil ou mais difícil, ou alguns casos dentro dessas áreas que tenha um tipo de facilidade.

R: Eu acho que não é uma questão das áreas. Eu acho que é uma mistura do

designer, qualquer bom designer sabe trabalhar dentro das restrições. Design também é trabalhar com restrições. Então isso não seria uma desculpa “Essa área tem muita restrição, então não consigo fazer meu papel”. É uma outra restrição que você está se colocando, além de tudo tem que respeitar a cultura local, sei lá, é uma questão que às vezes o próprio designer tem que colocar, e ai eu não sei se vai ser mais difícil em alguma área. Mas ai, lógico, se você tem uma cultura de design nas áreas mais próximas da propaganda talvez, não sei, essa questão do papel social, não é que não é levada em consideração, é levado muito em consideração só que com outro enfoque. Faz parte da própria concepção o que é publicidade e propaganda você direcionar o comportamento do público, da sociedade. Então você vai tentar estimular essas pessoas a comprarem aquele produto, é lícito de alguma maneira, faz parte do que é fazer design. E ai você vai privilegiar talvez esse vender, esse adquirir, essa retórica da aquisição em detrimento de outros aspectos. Por exemplo, de onde veio aquele produto, será que aquele produto precisava ser daquele tamanho, poderia ser menor, mais econômico, mais sustentável. Ou não, talvez esses requisitos sejam deixados meio de lado, mas ai não acho que é a área, embalagem, por exemplo. Porque tem muitos jeitos de se fazer uma embalagem. Se tiver um designer com uma cabeça diferente trabalhando em uma empresa onde essas pressões, por exemplo da venda ou essas expectativas de venda. O que é vender muito? Você pode ter um produtor que nem quer vender tanto assim, ele prefere vender menos com um produto de qualidade do que vender muito de uma qualidade não tão privilegiada. Então eu acho que tem a ver com cultura, essas áreas mais próximas à publicidade sofram mais essas pressões da expectativa do cliente em detrimento da expectativa desses outros que são o público e principalmente o público que não está envolvido. Porque quando a gente fala em design sustentável a gente está pensando não só em preservar a árvore para o cara que comprou jornal, mas também para a pessoa que passou ali, uma pessoa que nunca vai comprar o jornal. E ai talvez para um cliente que tem expectativas de tratar bem só o público pagante, vamos dizer assim, “O cara não está comprando jornal, dane-se, não precisa de árvore, vou preservar só para o meu público”. Não sei, estou exagerando. E você tem um pouco esse contraste de visões. Mas ai, de novo, faz parte da cultura do design tentar fazer esse cliente que se ele agir de outra maneira mais público vai se aproximar dele. Hoje você vê grandes empresas fazendo essa tentativa de ter uma imagem melhor.

E: Até que ponto você acha que o designer tem essa liberdade e o que seria o dever dele em questionar esse tipo de situação. Porque, vamos supor, muitas vezes o designer não gera as informações, o conteúdo vai direto para ele. Se chega uma informação ou algum tipo de especificação que ele julgue ser inadequada ou que traga mais malefícios que benefícios para a sociedade como um todo. Você acha que ele tem essa liberdade e até onde isso seria um dever dele ou não questionar esse tipo de informação?

R: Pessoalmente eu acho que ele deveria questionar sempre, mas depois ele pode perder o emprego, então não sei te dizer até que ponto ele pode. Depende de onde ele está trabalhando tem certos limites, talvez outra saída seria ele procurar outro emprego se aquelas condições do trabalho são ruins, isso acontece em muitas profissões. O designer é um especialista em alguma coisa e acho que se essa empresa ou esse cliente para quem ele trabalha entende e valoriza isso, deveria ouvir a opinião desse especialista, acho que faz parte da opinião de um especialista bem informado ter essa visão que pode não ser a mais natural, mais comum da empresa ou do cliente. E o público também não vai conseguir se expressar, você vai ter que intuir que essas coisas acontecem e que certas coisas são importante naquele contexto e você tem que treinar essa intuição. Se você chegasse em um monte de números para provar “Se você usasse esse outro papel os clientes vão ficar mais satisfeitos e vão comprar mais”, mas a gente não tem esses dados.

E: É como eu coloquei que existem pessoas que às vezes elas recebem uma proposta de trabalho que ela julga inadequada moralmente ou questões de ética, elas recusam essa proposta de trabalho.

R: É, é sempre possível recusar. E talvez seja a melhor saída em alguns casos. Mas aí você esbarra no que é mais importante para a pessoa, ela vai pagar o aluguel no final do mês ou ela vai trabalhar com dignidade ou uma mistura dos dois. Entra em um campo difícil de legislar. Seria o ideal se todas as pessoas pudessem só fazer os trabalhos que acreditam e talvez seja possível. Acho que é questão também de criar o próprio campo. Tem revistas que se recusam a publicar certos tipos de publicidade, é um caminho possível hoje, eu diria que é mais comum hoje, a partir dos anos 1990, sendo que antes disso você não tinha essa visão. Principalmente aqui, em um mercado que é tão difícil arrumar um trabalho, é mais fácil que você acabe

aceitando qualquer coisa. Mas se a área de design é mais valorizada, se tem mais clientes demandando trabalho de design, eles valorizam o trabalho do designer e não vão passar para qualquer pessoa aquele trabalho, ai fica mais fácil do designer se posicionar nesse mercado e dizer: “Não, não vou fazer esse tipo de serviço. Ou vou fazer só que de outra maneira”. Porque isso é parte do trabalho do designer também, achar uma outra maneira de resolver o mesmo problema, será que aquela era a única maneira de resolver o problema? Qual era o problema?

E: Uma coisa que você falou, por exemplo, se aparecesse esse tipo de trabalho e a pessoa está em desacordo mas ela tem que pensar se vale a pena ela recusar essa proposta por causa do aluguel que tem que ser pago no fim do mês. Então você acha que questões individuais, pessoais, teriam um grande peso com relação à esse papel social.

R: Eu acho que tem, com certeza.

Questões pessoais. E também acredito que a sociedade deveria mudar, mas também é uma mudança de cada uma dessas pessoas, individualmente, então enquanto educadora, eu acho que tenho esse papel de alertar as pessoas, de tentar despertar esse tipo de consciência, porque não vai ser um designer trabalhando dessa maneira isolado que vai resolver. Teria que ter uma comunidade de designer e educar não só os designers, mas também os clientes ,enfim, igual toda a sociedade. As expectativas desse público, pode ser que o público esteja exigindo uma coisa que ao dar essa coisa, por exemplo, todo mundo quer carro. Se todo mundo tiver carro não vai ter rua suficiente para as pessoas. Não dá. De onde surgiu essa demanda? É difícil...

E: E falando especificamente de design gráfico, você acha que essa discussão do papel social tem crescido? Como você acha que era antes e como está agora? Porque de produto, isso já é discutido já faz um bom tempo. Papanek está ai falando isso faz tempo. Especificamente de design gráfico se tem essa discussão, se mudou alguma coisa, está crescendo, diminuindo?

R: No design gráfico, o Papanek e os outros falam de design geral, mas os exemplos mais marcantes e impactantes são os de produto porque são coisas materiais, maiores que envolvem maior produção, já o design gráfico não necessariamente envolve essa mobilização material tão forte. E acho que

talvez por causa disso, na área o discurso do design gráfico não tenha sido afetado por essa ideia. Mas acho que sim, essa vertente do design de informação ou estudos em história do design, valorizando o patrimônio material, imagético da sociedade, essas são coisas relativamente recentes, no Brasil diria preocupações que surgem no começo do século XXI com mais ênfase ou com mais repetidamente, no meio acadêmico também. Isso tem influência porque é no meio acadêmico que os designers se formam, e até essa pessoa se formar e entrar no mercado e começar a modificar o mercado demora um pouco também. Então alguma coisa que estamos falando ou valorizando hoje como professores só vai ter um impacto talvez real daqui uns dez anos, quando esses estudantes assumirem posições de destaque. Ele vira o chefe, o gerente ou o cara que vai decidir como aquela empresa vai trabalhar, e aí assim as coisas começam a se modificar. Mas eu vejo isso, vejo que talvez não seja tanto pelas questões materiais, papel reciclado ou menos uso de papel, e aí você tem hoje muitas peças de design gráfico que são só digitais e já tem uma sensação de que boa parte do impacto material diminuiu por causa disso, enfim. Eu percebo também uma preocupação maior recentemente. Mas aí, de novo, é uma questão que tem a ver com essa questão material que é mais visível e aí é sempre lembrada, sustentabilidade desse ponto de vista físico e não do ponto de vista da cultura, que são essa coisa dos repertórios que não são uma questão material, ou vai meio contra, porque para pintar o barco daquele jeito você usa tintas venenosas, não sei. Talvez tem chumbo, era mais seguro um plotter. Mas aí de novo, como você vai pesar o que é mais importante, o que você ganha, o que você perde, ao fazer essas trocas?

E: Você acha que essa discussão tem crescido bastante mas também ela tem tido essa ênfase com relação a sustentabilidade e questão material e menos nesse sentido que você falou de, por exemplo, valorização da cultura e do repertório imagético?

R: Eu acho que isso costuma ser menos lembrado, não só no design gráfico mas em todos os campos, porque isso também faz parte do design de produto. Você também tem o repertório dos produtos, eu não sei se isso é lembrado, na arquitetura a mesma coisa, você também tem repertórios. Então sempre que se fala em sustentabilidade no geral todo mundo lembra das árvores, dos produtos mas não dessa questão não material, não tangível da sustentabilidade.

E: Você está dando aula em outras faculdades?

R: Hoje não.

E: Mas você já deu aula?

R: Eu dei aula no Senac, na FAAP.

E: Isso é uma curiosidade: você percebeu alguma diferença de perfil com relação a isso, de questão do papel social, dessa consciência que se exerce como designer gráfico na sociedade, entre as instituições de ensino?

R: Professores você diz? Alunos?

E: Alunos mesmo. É mais uma curiosidade.

R: No Senac tinha bastante preocupação até por parte da instituição com essas questões ambientais e de uso. Lembro que foi o primeiro lugar que eu vi que só podia usar papel reciclado. Talvez mais do que na FAAP, talvez a instituição não tenha esse viés, mas ela é filantrópica. São coisas que a gente não vê, mas eles tem ações no interior de São Paulo, eles precisam fazer essas ações filantrópicas de impacto social para justificar a missão deles. Mas isso não é ligado ao ensino, eu acho que poderia ser, não existe essa ponte muito clara, o que os alunos estão fazendo em sala de aula e essas ações de filantropia que a fundação faz. Mas acho que isso é meio geral. Sempre tem, principalmente professores da área de produto trazem essa questão, mais que os de design gráfico.

E: Isso é uma coisa que eu tenho percebido também.

R: Mas então, eu acho que tem a ver com essa questão da cultura, de como as pessoas foram ensinadas. Quando eu passei pela faculdade, sustentabilidade, tinha professor de materiais mas não tinha essa ênfase nesse tipo de questão, de pensar sempre que escolher, pensa no impacto. Não que ninguém tivesse falado sobre isso mas isso não era dito com tanta frequência nem com tanta ênfase talvez, e principalmente para a área de design gráfico, eu acho. Isso era mais esquecido, era mais fácil de esquecer e eu acho,

minha sensação, porque o substrato material não é tão presente.

E: Eu não sei se você chegou a ver o trecho do Código de Ética da ADG e uma visão do Frascara. Eu tenho aqui, é o item dois da ADG que ele fala dos deveres fundamentais do designer gráfico seria: contribuir para a emancipação econômica e tecnológica do nosso país, procurando utilizar técnicas e processos adequados ao nosso meio ambiente e valores culturais e sociais do nosso país. Ai o Frascara coloca um pouco a questão do papel social do designer gráfico latinoamericano, ele fala que faz parte do papel social do designer gráfico latinoamericano estudar sucessos e fracassos dos países mais industrializados e dos menos industrializados também e da necessidade de adaptar e aplicar essa experiência aos conhecimentos na específica realidade latinoamericana. É um ponto que ele coloca. Eu queria saber sua opinião dessas visões.

R: Eu acho que os textos não são contraditórios, só que no Frascara eu vejo essa visão que é mais típica dos latinoamericanos falantes do espanhol, essa sensação de fazer parte de um continente maior, os nossos irmãos do México. Acho que o Brasil é muito virado para o Atlântico e ai tem mar, mar... Então a gente esquece das costas e dessas outras fronteiras, é outra língua, vários motivos, as capitais estão ali isoladas. Então eu acho que o brasileiro com mais facilidade se esquece que está em um contexto maior: a América do Sul, as Américas em geral, a América Latina se você quer falar dos que falam espanhol e português principalmente, quando ele falou latinoamericano acho que ele estava pensando nisso, acho.

E: Mas por exemplo, quando a ADG fala “para contribuir com a emancipação econômica e tecnológica do nosso país”, você de certa forma vê isso nos designers gráficos nas atividades que eles exercem?

R: Se eles de fato fazem isso?

E: É, se eles fazem, se eles tem consciência das suas atividades que, como ele fala aqui “como dever fundamental do designer gráfico”. O que você acha?

R: Eu acho que é uma meta, é uma coisa um pouco idealista. Não sei se

todo mundo leu isso e mesmo se leu, se lembra. Eu acho que é um pouco parecido com o que eu te disse antes, não sei se vocês se lembram disso o tempo todo quando trabalham. A minha impressão é que elas se esquecem na maioria das vezes, apesar delas terem algum impacto. Impacto esse que pode ser negativo. Não contribuir nada para o avanço tecnológico mas só contribuir para manter as coisas como estão. Mas o ideal seria trabalhar com essa perspectiva. Mas aí eu não acho que estão dizendo “recusem todos os trabalhos que não contribuíem com a emancipação”, acho que eles não teriam coragem de fazer isso. É mais complicado.

E: E você acha que teria diferença se você é um designer gráfico atuando no setor privado ou no setor público?

R: A diferença sempre tem. Agora, não sei se é mais fácil ou mais difícil... Talvez o setor público, como ele é público e ele tem como missão fazer essas coisas, beneficiar o público em geral e não só uma parcela dele, deveria ser mais fácil porque aí teria essa estrutura hierárquica, porque quem estaria hierarquicamente acima e pode talvez restringir as decisões do designer deveria ter essa visão, essa empatia com a questão social, ser mais fácil, não sei se sempre é porque aí você tem outras dificuldades também.

E: Você consegue lembrar algum projeto, tanto de iniciativa privada quanto pública que você viu e falou “esse projeto é uma coisa que tem um impacto social positivo na sociedade”, que seria tudo isso que a gente conversou. Você se lembra de alguns exemplos?

R: Acho que talvez um exemplo para você considerar nesses possíveis estudos de caso, eu lembrei agora. Um pessoal da federal do Paraná, uma professora e alguns alunos principalmente trabalho em uma proposta da melhoria das bulas de remédio. Eles conseguiram que isso virasse um projeto de lei no Paraná. Mas assim, poderia ter impactos até maiores, essas pessoas estão em rede com outros pesquisadores no México, na Bélgica, enfim, em lugares que também tentam influenciar a legislação à respeito de como as bulas de remédios, para que elas sejam mais legíveis. Então são pessoas atuantes no design gráfico, design de informação porque ele é um caso bem interessante. Não é nada muito grandioso, mas no fundo é, bula de remédio está em todo remédio.

E: Mais um outro exemplo? Ou mesmo de empresa, algum grupo de pessoas, mesmo que tenham essa ênfaseis forte, essas pessoas que se lembram com mais frequência projetando.

R: Vou ficar te devendo. Tem algumas tentativas, a Natura mas não sei te dizer se concorda com tudo isso. Tem essa qualidade, eu posso te dizer que eles fazem um grande esforço para que o público em geral perceba isso, essa qualidade, e o esforço envolve designers e equipes que trabalham nessa perspectiva. Talvez tenha algum caso interessante para olhar.

E: Acho que é isso, Priscila. Obrigado.

8.5. ENTREVISTA DENISE DANTAS

E: O tema geral do meu TCC é “O papel social do design gráfico no mercado”, então é, vamos dizer assim, específico design gráfico e com relação ao mercado.

R: Tá, mercado... O que você está entendendo por mercado?

E: Então, ela está se pautando numa visão que o Joaquim Redig cita, ele fala assim: “Não existe o termo design social, porque todo o design pressupõe ser social”, o que existe é a discussão que tem categorização design social e design de mercado, ele fala que não tem.

R: Não há design social, sim.

E: É, todo design tem a premissa de ser para a sociedade de alguma forma.

R: E que o mercado faz parte da sociedade.

E: E que o mercado faz parte da sociedade. E ele coloca isso, porque fala assim, para o designer gráfico cumprir o seu papel na sociedade não precisa vir de projetos assistencialistas, voltados para as minorias.

R: Com certeza.

É, existe uma questão que ele defende que é a ideia de você restringir o uso do termo social, e demonizar o mercado como em oposição aos interesses sociais, que a ideia é um pouco o que a gente tem discutido até no PPP, “Ah! porque o mercado...”, mas o mercado faz parte do mundo. A gente tem posições em relação ao mercado: éticas, ideológicas, mas o mercado faz parte da sociedade, então um pouco nesse sentido eu acho que às vezes a gente cunha termos inadequadamente e eles pegam, igual lei no Brasil que pega, o termo pega. Então vira ecodesign, vira design social, e as pessoas às vezes não refletem muito e passam a disseminar um termo. E aí as pessoas vão cada vez mais falando esse termo e cria-se uma alcunha de que o design social é um design que não é para o mercado, que o design do mercado é um design demoníaco, que não atende a sociedade, como se fosse maniqueísta, o bem e o mal, enfim. Não sei se é isso, só pra gente entrar na mesma sintonia de pensamento.

E: É, então, a minha pesquisa está indo para essa visão. E era isso que eu queria conversar com as pessoas para ver até onde existe essa percepção ou não das pessoas que estão atuando no mercado. No seu caso Denise, acho que você tem mais experiência com embalagens.

R: Então, na verdade agora faz muitos anos que eu to fora, atuei no mercado até uns 10 anos atrás mais ou menos, então faz um tempo já que eu estou fora, mas eu acho que eu mesma me pego às vezes falando o termo design social. Apesar de concordar plenamente, é como você dizer, por exemplo: design centrado no usuário, todo design é centrado no usuário. Então, por que a gente deveria ter um design centrado no usuário? Qual é o design que não é centrado no usuário? Foi uma discussão que eu tive com o João Bezerra diversas vezes. E eu falei pra ele: “João, não concordo com você”, do mesmo jeito que eu acho que a colocação do Redig, apesar de eu concordar na essência com ele, eu acho que existem questões do contexto e questões da evolução histórica e do momento.

Então vou te explicar um pouco o que eu entendo disso. No caso do design centrado no usuário, fazendo um paralelo com design social. Por que eu preciso especificar que o design é centrado no usuário, se a essência do de-

sign é resolver a interface entre a tecnologia e o ser humano? Porque durante muitos anos isso foi um discurso não aplicado, o design era a solução do problema da indústria, da produção e do marketing, simples assim. Então existe uma ideologia sobre o que deveria ser o design, que é a interface com a tecnologia, e se você for olhar na prática, na própria história do design, o design surgiu na revolução industrial para resolver o problema da produção industrial, da adequação das formas aos processos produtivos da nova indústria que apareceu. E o ser humano estava onde? Então esse discurso, se você fizer uma pesquisa histórica quando ele entra no design, é depois dos anos 1950.

O sujeito que sempre esteve na essência do design não apareceu até depois da Segunda Guerra Mundial. Então, começa com o Dreyfuss e se você procurar os textos mais antigos você tem a questão da estética, da adequação aos processos produtivos, da adequação ao mercado crescente mas não tem a questão das pessoas. Ai você ve vários professores falando que o design sempre foi centrado no usuário, e eu que estou estudando isso falo que não é verdade. Pega os textos mais antigos: a estética do design, o design da cidade, tudo fora das pessoas. Então você cunha um termo pra reforçar uma ideia que deveria estar presente e muitas vezes é esquecida. O design centrado no usuário ou no humano, enfim, ele faz sentido como um reforço de uma ideologia ou de um processo projetual que sempre deveria ter sido mas que na verdade não foi sempre assim. Ele não é vazio.

E: Sim

R: Se você dizer “Não preciso falar design centrado no usuário”, eu acho que precisa porque ele mostra uma posição política em relação à quais limitadores de projeto eu vou considerar. Ah, eu vou considerar um projeto pior para o usuário porque ele privilegia uma questão técnica ou uma questão de produção? Não, é uma posição política.

Então eu acho que a mesma coisa acontece com o design social. Em algum momento, pelo menos em São Paulo, a gente teve um design diferente do Rio de Janeiro, e o Marcos é carioca, e ele estuda bem essa diferença. Uma das poucas pessoas que eu conheço tão capaz de entender essa diferença, principalmente porque ele veio do Rio de Janeiro, e lá a história é outra

história. São Paulo pelo fato de não ter tido uma escola pública com um curso específico de design, e a FAU ter ficado tantos anos formando designers no curso de Arquitetura, uma delas sou eu, o mercado paulista é outra coisa. Ideologicamente ele se posiciona de outro jeito. ele teve uma influência diferente em relação aos princípios de Ulm e da própria ESDI, o Wollner era presente aqui mas ele não tinha a mesma força que a ESDI tem no Rio de Janeiro e o mercado paulista, de uma certa maneira, começou a falar de design social muito tarde. E o Redig é carioca. Então quando isso entrou em São Paulo, que eu me lembro nos anos 1990, o pessoal que começou a falar “Não, mas o papel social do design...” era uma discussão de poucos docentes e o mercado não falava disso. Eu tinha vários amigos, na época eu trabalhava, tinha escritório, tinha amigos que trabalhavam na Nestlé, tinha amigos em escritórios maiores, o meu sempre foi pequeno, e não tinha. Tinha a questão quem é o próximo cliente, estou fazendo esse projeto para não sei quem, estou fazendo para a Havaianas, estou fazendo para a Alpargatas, estou fazendo para a Nestlé. Não tinha a questão do papel social do design.

Assim, não existia esse discurso e entre os designers, a sua preocupação era: adequação a novas tecnologias, então, a gente está falando do que, eu voltei da Itália em 1991, então eu vou voltar um pouco no tempo para você poder discutir isso, e eu comecei a trabalhar profissionalmente em 1992. E a minha geração é a geração que pegou a passagem do tudo manual para o “Preciso aprender a trabalhar no computador de um ano para o outro”. Só para você imaginar, o primeiro computador que eu tive custou três mil dólares, era um computador que tinha um disco desse tamanho, não dava pra fazer nada. Então a gente teve essa preocupação de adequação tecnológica aos novos meios de produção que vinham das empresas e das grandes agências e empresas de produção gráfica, que você tinha “Agora não serve mais fazer o desenho técnico assim, tem que mandar um arquivo”. Isso dominou a questão dos profissionais por uns cinco ou seis anos, até que todo mundo ficasse confortável, se adequasse, investisse, dominasse softwares, entendesse esse novo processo e incorporasse. Isso era mercado. Então não tinha ninguém discutindo papel social do design no anos 1990. A gente tava no pós Collor de Mello, todo mundo com escritório quebrado, ninguém tinha dinheiro, ninguém tinha cliente em São Paulo, vários amigos meus. Eu estava abrindo escritório e todo mundo estava fechando. Também estava abrindo porque eu voltei e não conseguia emprego, porque ninguém estava

empregando ninguém, então assim, foi uma coisa que para a geração de vocês, você tem que perguntar para o seu pai, vocês não passaram por isso, mas as pessoas simplesmente faliram. E não tinha essa consciência entre quem estava no mercado na época, pelo menos dos meus colegas nessa discussão

Agora na academia, isso começou a aparecer. Eu comecei a dar aula no Mackenzie.

E: Nessa mesma época?

R: É, nessa mesma época. Eu comecei em 1993, final de 1992, no Mackenzie. Assim, nesse processo, começaram a aparecer os congressos de design, o primeiro congresso brasileiro de design foi em 1993, se não me engano, e aí essas discussões começaram a aparecer. Com a consolidação da pós-graduação, com a formação de uma pesquisa mais estruturada, com os pioneiros Lucy Niemeyer, Ana Maria de Moraes, o pessoal do Rio de Janeiro que levantou, que iniciou esse processo. E aí sim a gente começou a ter algumas discussões, a retomada de alguns textos antigos do Bonsiepe, porque o Bonsiepe era muito em voga em São Paulo e no Brasil inteiro por causa do LBDI, nos anos 1980.

E: Mas quando você fala a gente, você está falando a gente da academia ou...

R: A gente da academia.

Entendeu? E a academia e o mercado de design no caso parece que não se gostam muito, eles estão sempre apartados.

E essa discussão do social ela no mercado se perde, porque as pessoas estão em uma correria. Eu vejo meus amigos que ainda tem escritório, não tem uma reflexão, assim, sobre o fazer. Tem o briefing, o prazo e acabou. Eu acho que os designers, em alguns momentos dentro das empresas, eles acabam se alienando um pouco, como na universidade a gente se aliena, tanto papel, tanto relatório, burocracia na nossa vida que as vezes a gente não consegue chegar no que deveria. A minha posição é uma impressão, não to generalizando. Eu não estou na cabeça das pessoas.

E: É isso mesmo que é pra ser.

R: E sei lá, eu nunca tive essa sensação, nem quando eu estava trabalhando nem depois, que o papel social do design fosse algo discutido conscientemente ou como uma pauta de relevância no fazer profissional.

E: Mas no papel social, como você colocaria o papel do designer gráfico na sociedade?

R: Então, eu concordo com o Redig, tudo que você faz tem um impacto. Para o bem e para o mal. E acho que qualquer projeto que você faça, gráfico ou produto, ele vai ter um impacto que não é pouco. Eu acho que a sociedade aos poucos vai entendendo a necessidade, de se ter mais consciência do impacto da forma e da comunicação no cotidiano das pessoas, eu acho que por muito tempo essas coisas ficaram na mão dos experts, e acho que aos poucos as pessoas começam a perceber, talvez até pela divulgação de pesquisas ou na própria ação, no termo design pela mídia, as pessoas começam assim a entender aos poucos, a interferência. Como demorou na arquitetura, quantos anos demorou para as pessoas entenderem que a configuração do espaço no hospital interferia na recuperação do doente. Ah, sempre se soube. Não é verdade. O hospital era um lugar inóspito, um lugar que não tinha a preocupação de qualidade do espaço, uma qualidade dos materiais, e de repente tem as pessoas que começam a trabalhar, a estudar o impacto na recuperação e hoje os melhores hospitais tem ala infantil com um tipo de espaço, então, as pessoas se recuperam mais rápido. E algumas coisas não são inaptas. O design social eu acho que tem um pouco disso. As pessoas, como design centrado no usuário: “Mas todo mundo sabe que design tem papel social”. Eu não sei se todo mundo sabe, essto meio na dúvida se os designers sabem que o que eles fazem tem impacto social, entendeu?

E: Mas por exemplo, tem uns casos que as vezes vem um cliente que aparece com um projeto que sob o ponto de vista do designer é uma coisa que tem impacto social negativo e ele se recusa a fazer esse projeto.

R: Conheço pessoas que fazem isso.

E: E o que vc acha dessa postura?

R: Então, vou citar dois exemplos, Uma pessoa que eu conheço que faz isso é um amigo meu, que fazia, não sei se ainda faz. Ele não fazia nenhum projeto que tivesse a ver com nenhum tipo de droga lícita. Então ele não fazia embalagem de cerveja, ele não fazia embalagem de vinho, ele não fazia cigarro, ele não fazia. Ele dizia: “Não faço”. É uma postura ideológica dele. Ele entendia que esse tipo de projeto não deixava ele confortável. Do mesmo jeito que vai ter gente que vai dizer: “Eu não faço uma arma porque eu sou contra o uso de armas”. Então você vai ter pessoas que tem posições pessoais, mas isso não faz com que ele ache que é uma questão do design ser social ou não social. É uma questão ideológica própria. Isso acho que a gente encontra, pessoas com posições fechadas, digamos assim, eu conheço algumas pessoas.

E: Então vc acha que é muito mais uma visão particular?

R: Eu acho que é mais uma visão particular do que a questão do pensamento social. Esse meu amigo tinha problemas pessoais com isso na família. E a partir da experiência negativa dele ele tomou a posição de não fazer. Tem pessoas que algumas coisas do ponto de vista pessoal, pode ser o cigarro, para outra pessoa pode ser a bebida, para o outro pode ser o banco, para o outro pode ser o poder público: “Não quero fazer campanha política para falar mentira pro povo”. Mas eu não acho que essas pessoas tenham uma noção mais ampla do campo, da discussão do design com o elemento de interferência social. Eu acho que é uma coisa mais ideologica pessoal, não sei.

E: Você estava falando que também tem umas questões de umas dificuldades, vamos dizer assim, porque o prazo tá sempre na prioridade, o dinheiro tá sempre na prioridade, mas você acha que teria alguma coisa que facilitaria?

R: Eu acho que é um pouco essa ideia que o Redig é contra, mas eu acho que tem um mérito você falar design social, porque quando você faz um projeto que não esta vinculado a uma necessidade imediata de uma empresa, ou de um custo específico, você acaba sim tendo mais liberdade de pensar nas necessidades e no impacto do seu projeto na vida das pessoas, na melhoria da qualidade de vida, porque não foi te passado um briefing. Você não tá

pautado, ou seja lá o termo que você preferir, pelas necessidades econômicas: do lançamento do mês que vem, da aprovação de amanhã de manhã. Não que o prazo não exista, mas você faz um projeto de longo alcance, para melhorar uma comunidade, por exemplo, e não tem uma empresa querendo pagar você: para aprovar o projeto, para fazer amanhã, para aprovar o mais barato possível. Então, nesse sentido, eu acho que o termo design social ajuda a consolidar uma ideia de que é possível sim, apesar de todo designer ter que pagar suas necessidades, se fazer um design cuja preocupação vai além do vender. Não quer dizer que seja o design social, quer dizer que seja um design não consumista, um design não subserviente ao marketing, que eu acho que é diferente do design social. Porque o design nesse sentido de ter um impacto na sociedade qualquer embalagem subserviente ao marketing tem um impacto, por exemplo, no consumo de alimentos não saudáveis por parte das crianças, que é aquela pesquisa que eu estava comentando ontem. É um design totalmente atrelado ao marketing e tem um impacto social negativo. Não sei se era isso que você estava pensando.

E: Era isso mesmo. Você, por exemplo, falou da embalagem, você acha que tem uma área ou projeto que seja mais fácil ou difícil de se cumprir esse papel? No caso de embalagem, eu não se é muito mais difícil de fazer isso.

R: Eu não acho, eu acho uma questão das pessoas serem mais ou menos conscientes. Eu acho que a sociedade, de uma maneira geral, está muito alienada, independente do design. A gente tenta mostrar para as pessoas “Mas você está fazendo isso por que?”. “Porque todo mundo faz”. “Mas, como assim, você nem leu isso aqui”. Essa coisa do tempo, essa coisa da mídia social, essa coisa de ficar postando cada vez que espirra, de ler em um texto a primeira e a última página, não le o que está no meio. A gente está em um momento complexo na sociedade e eu acho que isso não ajuda muito a entender a profundidade das nossas decisões. Então eu acho que as coisas ficaram meio “Você é muito radical, você acredita nisso”. “Mas por que você se incomoda com isso?”. “Poxa, é só assinar o papel, vai fazendo assim mesmo porque isso não existe”. Mas se existe uma demanda, tem que ter uma resposta. E se existe uma lei ela deveria ser cumprida. Se eu não concordo com a lei, euzinha mando email para o vereador que eu votei, para o governador do estado, até para a presidente da república, eles não leem mas eu mando, porque eu acho que é isso. Se eu não concordo eu tenho direito de discordar, como começou a nossa conversa. Eu acho que no caso do design

as pessoas simplesmente concordam. Elas fazem. A o cara não aprovou, tem que por o fundo azul, então põe. Mas ninguém vai ler, ninguém consegue ler, tem que ter mais aproveitamento de papel. Não, tudo bem, porque é isso. A gente tem as alunas Camila Nakamura e Isabela Galego que estagiaram numa empresa de brinquedo. Elas fizeram a disciplina comigo e na época elas estagiavam na Toyster. Dai elas falavam assim: “Por que o manual é desse jeito?”. “O manual é desse jeito porque você recebe o briefing e tem que caber num A5, mas não dá, tem que diminuir a letra e não sei o que”. “E dai, o cara bota o óculos”. Essa é a resposta. E você faz para caber num A5. Por exemplo, embalagem, teve um aluno fez um projeto na disciplina de embalagem e a proposta dele era “Queremos que todos consigam ler o que tem na embalagem”. Isso é tão difícil, Ricardo? Não é. É só diminuir a área de valorização da foto do produto, é você entender que a tabela nutricional também é importante, que a quantidade de corante que tem lá a pessoa deveria conseguir saber se ela é alérgica ou não sem ter que chamar outra pessoa para ler para ela. É uma questão, decisão política. Não é uma questão na “Embalagem é mais difícil”. A embalagem não é mais difícil, as pessoas não querem propor e não querem ter seus trabalhos recusados, não querem perder o cliente e elas não se expõem, elas fazem mais do mesmo.

Nem nas maiores empresas, o discurso que a empresa põem no site é um, o discurso que o escritório de design faz e justifica suas ações eles são vazios: “A gente colocou a formiguinha, porque ela representa o trabalho”. “A gente resolveu dar um ar mais caseiro ao produto, então tem essa toalha”. “A gente usa um papel reciclado, porque o papel reciclado traz a imagem...”

Assim, quanto mais você lia os depoimentos e as justificativas tinha uma empresa das cinco, que dizia que procurou uma gráfica que em ISO 14000, procurou uma gráfica que imprime com tinta que tem menos resíduo. Uma. Que tinha uma preocupação que ia além da estética parecer natural.

R: O mais interessante disso é o quanto o discurso de algumas empresas e dos próprios escritórios de um produto que é essencialmente um produto que se preocupa com a qualidade de vida, com o manejo sustentável, tem certificação, tem selo, tem não sei o que, mesmo assim. Os designers que fabricaram, não. “A gente faz uma pesquisa com os consumidores, a gente

vai, olha o cara na loja, um dia, dois e vemos o que ele quer. A gente teve que colocar esse material apesar de não ser sustentável.” O discurso não tem essa coerência que a gente imaginaria. Por exemplo, brinquedos. Na Ri Happy, brinquedos é apelo de consumo total. Até por isso que eu montei a disciplina, para tentar sair um pouco dessa mesmice e valorizar as questões da cultura nacional. Porque você chega lá e não tem mais cultura, tem Benro, Barbie, Maxstell, Banco imobiliário com cartão de crédito. Ai você está falando da questão social, então me diz, quem é a pessoa que propõe o design de um jogo conhecido, onde o tabuleiro tem o patrocínio da Tam, do Itaú, da Vivo, da Nívea, as marcas estão no tabuleiro. E do MasterCard. E tem uma maquininha igual a da MasterCard. O cartão de crédito é do mesmo tamanho do cartão, mesma bandeira da mastercard.

E: Jura que tá assim agora?

R: Juro. É o Banco imobiliário versão digital, eu até trouxe na aula. Ai o que acontece nessa maluquice. A gente ta falando do designer. Mudou a lógica do jogo. Porque agora é o seguinte, se você para na casa da Vivo você pode comprar ações da Vivo, e se você tem ações da Vivo, quem para na sua casa você ganha três vezes mais do que se você construir um prédio.

Quem joga isso? Crianças de dez anos.

E: Mas é voltado para esse público o jogo?

R: É, para crianças de dez anos. Minha filha ganhou de aniversário. Eu tenho esse jogo em casa, ele fica no último lugar da pilha, eu usei pedagogicamente para discutir questões consumistas, não sou autoritária de dizer “Você não vai jogar”. As crianças gostam do cartão de crédito, é desesperador. E cada vez que você passa na marca do MasterCard você ganha dois mil pra gastar. Ai eu penso, eu perderia o meu emprego, porque não faria o design desse jogo. Eu preferiria fazer tricô para vender na avenida. Eu ia vender água na esquina do farol, como diz minha filha. Eu ia vender água na porta do estádio em dia de jogo, mas isso eu não ia fazer. Agora, alguém fez.

E: Alguém fez.

R: E a pessoa acha legal, você entendeu. Se você conversar com algumas

pessoas, elas falam: “Mas qual é o problema? Hoje em dia é tudo digital, as crianças tem mais é que aprender a mexer com cartão de crédito mesmo, o futuro delas vai ser isso”. Mas não é disso que estou falando. Não sou contra o mundo digital, nada disso. Mas quem é o designer que faz um tabuleiro ancorado na compra de ações de empresas multinacionais. Só tinha o Itaú que é nacional. O resto é Nívea, Vivo, Tam, Mastercard. Tem vários jogos, até discutimos na disciplina de brinquedos, com licenciamento de personagens. Tem aquele jogo super legal, que é divertido para crianças de seis a oito anos que é o Cara a cara. É um jogo legal, você tem dois tabuleiros com rostos diferentes, ai você levanta, tem uma carta, tira uma carta e você tem um personagem que é desconhecido. Ai pergunta pro outro “Ele tem óculos?”. “Não tem”, se não tem você abaixa, o objetivo é descobrir o personagem e eles tem um nome José, João... Ai minha filha ganhou um Cara a cara Disney. Fica assim “É princes?”. “Não (cara feia)”. Ela tinha sete anos e falava “Mãe, esse jogo é muito sem graça, acaba muito rápido, vamos fazer assim?” Ela deu a ideia, não fui eu. “A gente pode falar todas as características mas a gente não pode usar o nome do desenho nem nada do desenho” Porque dependendo da pergunta que se fazia, o jogo acabava em uma fala.

E: Ela propos para o jogo ser melhor.

R: A proposta dela tinha a ver com ela gostar do jogo, mas achar que algumas perguntas facilitavam tanto que não tinha graça jogar.

E: Que interessante.

R: E você fala, onde tá o papel social? Do brinquedo estimular o crescimento, a diversão. Era legal contar dinheiro? Era legal, porque a criança tinha que fazer calculo mental, tinha que dar troco. Agora não tem que fazer mais nenhuma operação matemática no Banco Imobiliário. Agora se põe o cartão do lado o outro do outro, eu estou devendo pra você, eu tirou três mil meu e passou para você. A máquina faz a conta.

Qual é o mercado? Será que tem diferença da embalagem para o brinquedo, do brinquedo para identidade, ou para o carro. Mesmo no produto. Eu sei que seu trabalho é a parte gráfica, mas mesmo interface. Tem um aplicativo

na App Store, que chama LogoQuiz.

E: Já ouvi.

R: O que é o Logoquiz? É um questionáriozinho que dá umas imagens e você tem que saber qual é a marca. De todas as marcas mundialmente conhecidas. Então, quem joga isso? Crianças de dez, onze, doze anos que vem lá com o telefone “Mãe, você sabe que marca é essa?”. “Sei lá, o que é isso?”. “É um jogo”. Grátis, livre para qualquer idade. Qual o problema desse jogo? Por que as pessoas só acham que tem problema se tiver drogas, sexo e rock and roll. Então o jogo é liberado, porque é só adivinhar as marcas. Eu falei: “Pelo amor de deus, joga isso fora, não vai jogar não”. “Mas por que?” “Porque isso é uma lavagem cerebral, você vai conhecer todas as marcas com menos de quatorze anos, é isso que o cara quer: que você saiba de cabeça, bateu o olho quando estiver andando na rua que aquilo é audi, mercedes.” Para mim, isso é completamente alienante, eu acho antiético, antisocial. Só que alguém fez o aplicativo. Não fez? Não as marcas, elas já existem. Mas alguém fez o aplicativo, alguém propos, alguém fez o design da interface do aplicativo.

E: Teve uma intenção por trás.

R: Teve uma intenção. Então, o design não é neutro. E aí você tem pessoas com uma postura ideológica e elas aplicam isso no dia a dia delas como elas podem aplicar na vida. Você não rouba, tenta ser honesto, enfim. E algumas levam isso ao extremas e algumas em posições no design. Agora eu não sei se a gente pode dizer as pessoas tem consciência do impacto das suas decisões, em termos sociais. Não sei nem se as pessoas tem muito pensamento sobre sua vida pessoal. A planilha nos atola. Prazo, relatório.

E: Mas você acha que essa discussão do papel social do design tem aumentado ultimamente?

R: Acho que no meio acadêmico sim, porque a gente tem mais projetos de extensão, tem tido mais alunos interessados, e aqui na FAU é diferente.

E: Como assim?

R: Os alunos da FAU são diferentes. Eu já dei aula em outros lugares e esse impacto de você ter a possibilidade de estudar em uma escola pública, pelos alunos hoje em dia, não era assim quando eu estudei aqui, eu acho que vocês tem uma visão diferente da responsabilidade por estarem em uma escola pública. Eu não me lembro de ter isso quando eu estudei. Eu mesma como pessoa. Não me lembro de ter a consciência de que a sociedade pagava meus estudos, isso não era uma coisa clara pras pessoas da minha geração. Eu acho que vocês são mais conscientes e acho que os alunos da FAU tem essa preocupação mais do que alunos de outras escolas em que eu trabalhei, Mackenzie, Senac. É claro que faz uns anos que não estou lá, também não posso falar que assim continua. Mas eu vejo isso na FAU de uma maneira mais acentuada do que eu via nas outras escolas. Acho que os outros alunos respondiam bem se você docente levasse uma proposta que tivesse um cunho mais social menos mercadológico, tanto quanto aqui. Eles não são piores pessoas, mas não vinham deles as propostas. Aqui, muitas propostas partem dos alunos. E os alunos até trazem para os docentes. Essa linha de pesquisa que to fazendo agora foi proposta de aluno. O Leonardo chegou para mim e falou “Ai professora, eu sei que você dá essa disciplina de centro no usuário e você faz pesquisa nessa linha e eu queria fazer um trabalho de iniciação para pessoas deficientes” Eu poderia não ter topado, mas achei ótima ideia, proposta do aluno. Que gerou até um convênio e vai possibilitar outras pessoas fazerem o trabalho. E tem também nas outras instituições pessoas com essa preocupação, mas eu acho que aqui é mais. Tem vários projetos de extensão, o Colabora, o projeto da Profa. Lara de arquitetura que é o arquitetura humanitária, para pessoas desabrigadas das enchentes. Tem várias propostas da própria escola que acabam motivando os alunos a serem mais políticos nesse sentido de consciência das suas propostas e eu acho que aqui essa discussão é maior, do que eu vejo em outros lugares.

E: E por exemplo no mercado, que você falou dos seu amigos que tem escritório.

R: Nossa, acho que eu nunca conversei disso com essas pessoas. Assim, nunca em uma reunião, bar de sexta feira, era sempre “O cliente isso, o prazo, o arquivo que deu pau, mudar o texto que tava tudo pronto”.

E: Então pelo que você falou nunca foi nem está sendo.

R: Assim, na minha percepção.

E: Mas é isso, não estou te pedindo a verdade do mundo.

R: Assim, se eu ainda estivesse no mercado eu me sentiria mais confortável, como eu to afastada, talvez as pessoas estejam discutindo e eu não esteja participando. Mesmo com as pessoas que ainda trabalham, quando eu encontro não vejo essa questão.

E: Bom, você conhece pessoas que atuam no mercado que tem essa consciência mais clara?

R: Se você quiser alguém para entrevistar, eu tenho esse meu amigo e eu acho que é uma pessoa que tem essa consciência, que é essa pessoa que não fazia, não sei se ele ainda não faz, bebidas e tal. Chama Kito Castanha, talvez o Marcos até conheça mas eu tenho o email dele, você me manda um email e eu passo o email dele. Ele trabalha com design gráfico, especificamente, marketing, branding, enfim. Então ele é uma pessoa que em esse pé no mercado mais forte porque ele trabalha com marca, identidade, então não tem muito como ficar demonizando o mercado quando você faz identidade, mas ele tem essas questões ideológicas pessoais muito presentes. Tem a Cecilia Consolo também, que eu acho que ela tem um pouco dessa pegada. Mas assim, esses dois são professores, entendeu?

E: Você acha que isso influencia?

R: Eu acho que isso influencia. Ela é sócia do Consolo e Cardinalli, que é um escritório de marca e branding. Quando você é professor você é obrigado a ler, então eu vejo essa diferença. Os meus amigos que trabalham e não dão aula eles fazem às vezes um curso de atualização, alguma coisa mais voltada a software, às vezes faz um lacto sensus, mas as pessoas param. Elas não compram tantos livros, eu acho que quem está no meio acadêmico acaba sendo obrigado a se questionar mais porque você tem que falar para os

outros. E eu acho que esses dois são professores, teria que ver algum amigo meu que não esteja mais dando aula ou que trabalhe com design que não seja professor.

E: E você conhece algum projeto de embalagem ou algum outro projeto que tenha uma ênfase mais forte sobre o papel social?

R: Olha, se eu te falar dos produtos que a gente analisou nesse projeto para embalagens para crianças, de memória, se você pegar o Suco do bem eu acho que eles tem uma proposta que inclui a embalagem. Ele não tem uma distribuição muito grande e eu acho que a embalagem acaba tendo um cuidado um pouco diferente, de passar a ideologia, de não colocar propaganda específica, ele tem um texto dentro da embalagem, que fala da importância de não ter os corantes, de ser natural de verdade. Não sei, ela não é exatamente social, mas ela tem um projeto gráfico que é mais alinhado com o conceito da empresa, e ele não engana o consumidor, não diz que tem o que não tem, não põe foto bonita. To tentando pensar... Acho que a Natura tem uns projetos de embalagem que seguem essa linha de economizar matéria-prima, tem uma postura bem interessante em relação aos projetos de embalagem, mais até do que O Boticário ou outras empresas que valorizam mais a questão estética da embalagem. A Natura tem essa preocupação com o material, essa preocupação ecológica, redução de impacto, melhoria de uso. Eles acabaram de lançar uma linha inteira que melhora o uso do sabonete, que é mais largo em cima, uma outra linha que diminui não sei quantos por cento de matéria-prima, então acho que isso pauta decisões de design. E é dentro da empresa. O designer que trabalha dentro dessa empresa tem a facilidade de ser brifado, a questão aqui acho que é: Eu faço isso sem receber do briefing? Porque tem uma outra questão, do mesmo jeito que eu atendo a demanda da empresa quando ela tem uma preocupação mercadológica, no sentido não social, eu atendo. Ai quando ela me brifa pra ser mais social, eu sou. Isso não quer dizer que eu seja mais social, eu continuo atendendo uma demanda externa. A questão é o quanto essa discussão vai além da demanda externa, não é isso? Não sei se é isso que você ta querendo mapear.

E: Também, é diferente se ela parte de “A nossa empresa tem a imagem de ser social, então você vai fazer”. Então beleza, eu sou social.

R: Eu já recebi briefing para “ser social”, essa é uma questão. A outra questão é o quanto eu proponho isso mesmo que eu não receba isso como uma demanda da própria empresa. O quanto eu me posiciono “Isso eu não faço” ou quanto dentro do meu escritório com meus estagiários, com meus colegas eu tenho esse tipo de discussão, aí eu já não sei te dizer, pode ser que aconteça.

E: Você conhece pessoas que, por exemplo, em vez de recusar, no caso da Souza Cruz é difícil você tentar convencer eles deixar de vender cigarro....

R: Não, ali não tinha solução.

E: Mas de pessoas que tentam intervir de uma forma, tentando mudar opinião. Você tem um rótulo e o cara fala: “Faz a foto maior” e você fala: “Não, mas tá vendo é importante por causa das informações”. De pessoas que levam isso para o cliente, tentar mostrar isso.

E: Eu conheço pessoas que durante o tempo que eu trabalhei tentavam levar, mas eu não conheço pessoas que abriram mão de um trabalho porque o cliente disse não, bota foto maior e é isso que vai ser. Porque existe esse limite, entre até onde eu consigo propor ou até onde eu sou conhecido por só fazer isso. Por exemplo, o Wollner não abre mão de certos princípios, ele é conhecido por isso, inclusive cultuado por ser uma pessoa fiel aos seus princípios. E aqui sem julgamentos sobre os princípios. Ele é aquilo, então quem quer contratar ele vai ter aquele tipo de projeto, não vai ter frufu, não vai ter a foto maior, não vai ter o splash laranja, não vai ter nada disso. Ele é uma pessoa fiel aos seus princípios, ideológicos, estéticos, seja lá o que for. Então, a pessoa muitas vezes constrói a sua imagem dentro do mercado por ser fiel a uma determinada linha ou determinados princípios. Outras pessoas fazem o trabalho que aparece. O trabalho aparece, a pessoa faz. Se o trabalho é mais social, que bom, a pessoa faz social, se o trabalho mais mercadológico, ela faz mais mercadológico. Claro, sempre tem os expoentes, como esse meu amigo, que recusa. Eu, pessoalmente, acho que uma arma não conseguiria fazer. Não seria uma pessoa que dormiria bem comigo mesma se eu fizesse um design de uma arma, por exemplo. Mas não vou criticar quem faz, num sentido purista ideológico “Não imagina, ninguém pode fazer”. Porque se você pensar, tudo na vida pode ser usado num lado positivo. Até a arma,

apesar de eu particularmente ser contra a arma, é difícil imaginar algumas situações sociais onde não há armas. O cara tá lá assaltando você e ele tá armado, mas se não existisse ninguém que fizesse arma ele não estaria armado, certo? Mas tudo bem. Pode ter um pouco desse relativismo às vezes.

E: Mas o que eu estava falando, porque você falou de exemplos de alimentos e cosméticos, e brinquedos tem a disciplina. Você sabe ou lembra de algum projeto de brinquedos ou embalagem de brinquedo que tenha esse papel social um pouco mais forte?

R: É que no caso dos brinquedos, falando em Brasil, onde se divide os brinquedos nas grandes empresas que vendem nas grandes lojas e nos chamados, entre muitas outras, os brinquedos educativos, que são os pequenos produtores que tem essa alcunha de brinquedo educativo, no sentido que basta ser de madeira e pintado artesanalmente para virar brinquedo educativo. Ai a loja é diferente. E esse brinquedos não lançam mão da embalagem, esses que são mais preocupados com uma possibilidade de um brinquedo mais aberto, menos restritivo, mais educativo. Existe até a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos Educativos. Eles não se valem da embalagem, muitas vezes é um saquinho transparente, não se valem nem da marca como diferenciador no ponto de venda, eles se valem mais da própria linguagem do produto. E se a gente for entrar, por exemplo, numa grande loja, eu acho que todos que eu consigo me lembrar dentro de uma loja convencional tem a questão do apelo, todos eles acabam tendo, não tem muito uma postura diferente. Eu gosto muito da Frischer Price, que não é uma marca brasileira, eles tem também a questão do apelo, mas ele tem um cuidado no design dos produtos para a faixa etária que eles trabalham, que é até seis anos, muito grande. Então eu acho que a embalagem deles tem um pouco menos de apelo porque eles tem uma construção de identidade muito forte, na sequência dos produtos. Você reconhece o produto deles independente da embalagem, eles tem um alinhamento de design de produto que se rebate no design gráfico da embalagem e com essa força do produto rebatendo no gráfico eu acho que eles conseguem ser um pouco menos agressivos no uso da embalagem como ferramenta de marketing. Não estou dizendo que eles não tem o apelo.

E: Sim, sim.

R: Porque eu acho que tem. Mas assim, as embalagens deles, por exemplo, valorizam mais o produto a partir de grandes janelas e não tanto de personagens.

E: Aquela coisa fictícia.

R: Exatamente. Eles focam na proposta porque o design dos produtos é muito bom. Como eles investiram no design do produto o elemento gráfico vem da própria linguagem do produto. E aí acaba tendo essa força que não é social, veja, mas que enfatiza o produto. Que é para crianças pequenas, eles não tem personagens, não licenciam, e é o único que eu consigo me lembrar que é um pouco diferente dessas grandes. Porque as grandes, o que eles oferecem? Pensa um pouco. Tem os de tabuleiro, todos eles tem a questão da marca, da história do jogo e todos eles tentam atrair e hoje em dia cada vez mais licenciados, Jogo do Milhão, Banco Imobiliário do Itaú. Se pensar em bonecas tem uma tonelada de Barbies de tudo quanto é jeito, Bratz, Monster High, enfim. Todas de desenho animado, daí outras bonecas pras meninas menores que são as que enfatizam as mesmas coisas que sempre foi. A embalagem tem um visor, tem buraco pra colocar a mão na boneca, sentir o cheiro da boneca, tudo um estilo muito sensorial. Você acaba tendo esse apelo. A gente brincou na aula ontem que a loja de brinquedos é um excesso de estímulo, como você botar a criança em uma loja de doces, ela fica surtada porque ela não consegue processar. Ela entra em um ambiente em que tem até o teto trinta bilhões de opções que ela não consegue processar. Ela tem muito mais estímulo do que ela, pela questão emocional da idade, lidar. Então uma criança pequena que não tem a questão ainda clara do pode não pode, da escolha, se você perguntar para ela dessas oitenta e cinco bonecas que tem aqui, qual você prefere? É uma pergunta cruel.

A gente até brincou outro dia, estava comprando um presente, tinha uma mãe desesperada lá com a criança que queria tudo e eu falei: “Todo mundo passou por isso, depois você aprende que tem que ter muita negociação para entrar numa loja dessa com uma criança menor de oito anos”. Porque ela não tem maturidade e as embalagens trazem o produto para fora, fazem com que a criança tenha o poder de por a mão no produto, de pegar, sentir o cheiro do produto. E aí você tem um milhão de opções. Você tem dois

sorvetes, chocolate e menta, qual você quer? Chocolate. Você tem chocolate, menta, cupuaçu, não sei o que... qual o sorvete que você quer? Trinta e cinco minutos na fila para você escolher. Você amplia a questão das possibilidades e não traz necessariamente mais conforto para quem precisa escolher.

E: Ainda mais uma criança.

R: No caso do design eu acho que é a mesma coisa, mesmo no gráfico. Você ter mais quantidade, ter mais opções, seja de revistas, aplicativos, ou de linguagens não quer dizer que isso vai ajudar o design a se consolidar como ser mais social ou menos social. Só acho que faça as pessoas ficarem mais confusas.

Eu acho que seria legal você entrevistar, profissionais não professores. Não que os professores não tenham nada a dizer, não é isso. Mas eu acho que quando você é docente, de alguma maneira você lê outros tipos de texto. E talvez essa minha postura seja porque eu não estou no mercado. E talvez algumas pessoas que estejam no mercado até possam.

E: Denise, só uma coisa. Você sabe de experiências de projetos para esfera pública? Porque uma coisa que eu acho que é interessante saber é, por exemplo, quando eu te perguntei se era mais fácil ou mais difícil, se existe uma diferença nas áreas do design gráfico. Ai se existiria você prestar serviço para o público ou para o privado, se de repente, teria diferença. Você sabe de alguma coisa?

R: De cabeça não, mas eu tenho a impressão de que tem uma diferença, mas é uma impressão. Porque eu acho que, em algum momento, quando a gente fala esfera pública a gente tem que tomar cuidado com as implicações políticas do que é o projeto na esfera pública. Porque uma coisa é eu fazer um projeto na esfera público pensando exclusivamente numa melhoria social, que imagino que é isso que você esteja pensando.

E: Não, por exemplo, se você falar no mercado de repente uma restrição é financeira, de repente você até teria margem para isso mas os clientes não querem pagar a mais porque sairia mais caro, é um limitante. Na esfera pública, por exemplo, o limite poderia ser uma questão política. Ou, de

repente, não. Na esfera pública você tem mais liberdade ou na privada você teria mais liberdade. Algum projeto que você conheça?

E: Não que eu conheça. Estava tentando lembrar, mas não é projeto de design. Eu tive uma aluna uma vez que fez um trabalho para hospitais públicos sobre aleitamento materno, para jovens mães adolescentes, sobre as vantagens do aleitamento materno e especificamente para um hospital que tinha muita resistência e pouca adesão ao aleitamento materno por parte das jovens mães adolescentes. Era um trabalho do design em conjunto com a área médica, porque os médicos não se conformavam que eles faziam uma cartilha maravilhosa, gastavam uma fortuna para imprimir e não conseguiam retorno. E essa menina entrou nesse projeto porque eles queriam refazer a cartilha, porque saia cara e tal, e o que acabou acontecendo foi que o problema da cartilha era a linguagem médica. Não era a cartilha. As mães eram pessoas de baixa renda, com baixa escolaridade, a tecnologia era muito complicada, os desenhos eram muito esquemáticos, existia uma falta de compreensão, elas liam e não entendiam e elas não conseguiam fazer. Eu to tentando lembrar o nome da menina, porque eu lembro do projeto, e no final ela fez um outro projeto. E nesse caso sim, na esfera pública você acaba tendo mais liberdade porque o objetivo não é vender nada, é implementar uma campanha, uma ideia. Eu acho que nesse sentido, se a gente pensar a esfera pública em ações que são para saúde ou para habitação, o design gráfico aplicado em algumas questões de educação, eu acho que você acaba tendo mais liberdade.

E: Acho que é isso.

8.6. HENRIQUE NARDI

E: O título geral da minha pesquisa é “O papel social do designer gráfico no mercado”. O que eu quero dizer com esse papel social? Primeiro assim, a partir do princípio de que toda profissão na sociedade tem um papel a ser cumprido, um papel a ser exercido. E a minha pesquisa vai no sentido de tratar o design gráfico especificamente, porque a gente poderia estar falando de design de produto, por exemplo, então seria qual a função do designer gráfico na sociedade e essa questão de ser no mercado porque eu to queren-

do focar essa visão nas atividades cotidianas, as pessoas que trabalham, estão nos escritórios, fazem o trabalho do dia a dia mesmo. Então, em termos bem gerais seria isso. E eu estou conversando com pessoas de diversas áreas para saber qual a opinião delas, qual a visão que elas têm com isso e o que elas conhecem por aí que possa me ajudar na pesquisa. Eu queria te perguntar primeiro, com relação a esse papel social que eu te falei, qual você acha que seria o do designer gráfico, a função do designer gráfico na sociedade?

R: Eu acredito que o designer gráfico contribui com a melhoria da comunicação em geral, ou seja, eu consigo através do design gráfico facilitar o acesso a informação com projetos bem elaborados, essa é a primeira coisa que me vem a mente como contribuição do designer gráfico. Pensando no designer gráfico como alguém que vai fazer a interface de acesso a informação, seja ela em um site, seja ela em uma sinalização de rua, o designer gráfico tem como principal contribuição social fazer com que essa informação seja melhor assimilada.

E: Entendi. Porque qual eu vou falar de papel social do designer gráfico com as pessoas é muito comum aparecer o termo design social. E na minha pesquisa eu estou colocando o ponto de vista do Joaquim Redig que ele fala que design social não existe, que todo o design tem a premissa de ser social, que o design é sempre feito para alguém, ele nunca é feito para você mesmo. Ele trata dessa premissa, o termo social é uma coisa redundante. E eu queria saber a sua opinião com relação a esse ponto de vista.

R: Eu concordo com o Redig. Confesso que não lembro de ter tido contato com o termo design social, qual é a definição que você tem de design social, que as pessoas te dão?

E: O que é mais comum aparecer como design social são aquelas iniciativas que geralmente são assistencialistas de certa forma. Então você trabalha, por exemplo, com minorias excluídas, as vezes provendo o desenvolvimento social de uma sociedade que é excluída fisicamente, economicamente por algum motivo. Muitas vezes se traduz, vamos dizer assim, em trabalho voluntário. É isso que as pessoas têm chamado de design social.

R: Eu sou mais partidário da opinião do Redig. Acho que de fato a atuação

do designer é para o outro, para o público, e que essa contrapartida social é algo que eu considero implícito em qualquer profissão. Ou seja, se cada profissão puder dar a sua parcela de contribuição social, ou seja, não é só o designer gráfico, é o engenheiro, o arquiteto, o advogado, o médico, as outras profissões que podem dedicar parte do seu tempo a uma causa social. Mas isso é uma premissa de qualquer profissão, eu vejo assim pelo menos, não específico do designer.

E: E com relação a esse papel específico do designer, de fazer essas interfaces, de comunicar, transmitir essas informações, dentro de um cotidiano profissional o que você veria como uma barreira para se fazer isso? Dificuldades que poderiam ter.

R: Vão ter situações onde o designer gráfico vai ter que balancear o bem social com os interesses do cliente. Existem situações onde designer são chamados para trabalhar com clientes cujos interesses não estão em sintonia com os da sociedade. Ai vai de cada designer de como equacionar isso, ou seja, se você elabora um produto, ou elabora uma receita, uma coisa médica com letras menores, hoje tem regulamentação para isso, mas você pode ter uma orientação inicial no briefing que pode ter “vamos dar menos atenção para isso, vamos usar um outro termo, vamos apresentar essa informação de um jeito que ele perceba menos”. Você vai encontrar muito isso na área de propaganda, de promoção, de embalagem. Vamos fazer com que um produto pareça mais gostoso, mais vistoso do que ele é. Ai você tem uma orientação mercadológica, e o designer está nesse meio: ele tem a orientação do cliente de fazer com que um produto seja mais vendido independente dele fazer bem ou não. Esse é um ponto, digamos assim, mais delicado de onde o designer atua. Ai vai da ética pessoal dele e da ética da própria profissão. Existe um código de ética, pelo menos que é adotado pela Associação dos Designers Gráficos, onde procura-se coibir essas coisas antiéticas.

E: E o que você acha do Código de Ética da ADG? Nem todo mundo é associado à ADG e não sei se chega a ter uma representatividade na categoria profissional como um todo.

R: O Código de Ética da Associação ele pelo menos cuida dos que se associam, para a pessoa se associar à ADG ela tem que estar de acordo com o

Código de Ética. Para além disso, eu entendo que o Código de Ética seria um excelente material para ser debatido e discutido na academia, na faculdade, ou seja, na formação do designer. Até por isso a importância de você ter uma formação de Design, a academia deveria dar espaço para esse debate do profissional que está sendo formado. Então, o Código de Ética, vamos supor assim, em um outro cenário, se você tivesse uma profissão regulamentada, o Código de Ética poderia ser o elemento para definir se o designer está atuando de maneira ética ou não e condicionar a sua atuação a isso, seria um cenário. Mas independente da regulamentação ou não, a única coisa que pode fazer com que o Código de Ética seja mais valorizado é a disseminação dele junto aos estudantes.

E: E aquilo que você falou que tem algumas áreas em que chegam muitos projetos para o designer que muitas vezes não estão de acordo com os interesses da sociedade, marketing, propaganda. Você vê uma área que vá no sentido oposto, que facilitaria?

R: Fico imaginando talvez alguma coisa relacionada ao governo, onde o governo esteja fazendo uma campanha ou o projeto, onde o bem público está em primeiro lugar, vamos dizer assim. Por exemplo, tem um projeto agora, designers foram convidados a participar de uma iniciativa da Secretaria da Educação que é de requalificação dos espaços de escolas de primeiro grau onde as crianças se alimentam, mas aí vai além do design gráfico, seria mais design de interiores. Mas você tem iniciativas que podem ter uma colaboração direta, incisiva nessa melhoria, com certeza. Sinalização de rua, você vai melhorar a sinalização das ruas, das cidades, das avenidas, isso é uma maneira direta de isso acontecer, para mim.

E: Mas você acha que estaria um pouco mais ligado ao tema do projeto, vamos dizer assim. Porque o que você está me falando são projetos que precisam de uma iniciativa do governo, uma colaboração lado a lado, agora, por exemplo, você falou de sinalização de rua, mas você acha que qualquer tipo de sinalização: edifício comerciais, por exemplo, não chega a ser uma área do design gráfico que tenha mais facilidade. Não se se me fez claro. O que eu queria saber é se existe alguma área do design gráfico mesmo, por exemplo, embalagem, sinalização, tipografia, editoração, que o exercício desse papel seja de uma forma mais fácil, tenha menos obstáculos de repente.

R: Não sei te dizer, porque eu imagino que todos os segmentos de atuação do designer gráfico eles estão condicionados ao cliente, então se existe uma demanda de determinado cliente ele vai interferir nessa orientação

E: Até que ponto você acha que faz parte do designer questionar essas orientações do próprio cliente? Porque têm diversas posturas a serem tomadas, por exemplo, eu conheço casos de pessoas que recusaram projetos. Mas também têm pessoas que tentaram convencer o cliente a mudar de ideia e outras que falam assim “não adianta conversar, vamos fazer assim mesmo”. Qual sua opinião com relação a isso?

R: São essas as três posturas, eu acho que o designer deve constantemente questionar isso no sentido que a medida que ele questiona isso ele admite que tem responsabilidade no desdobramento daquilo, ou seja, ele faz parte daquele processo então isso vai desde uma campanha política até a embalagem do cigarro até qualquer outro elemento que posso ter um desdobramento prejudicial ao usuário, à sociedade. O designer, sim, deve questionar isso o tempo todo, o desdobramento desse questionamento vai da situação de cada designer. Tem escritórios que vão recusar projetos, e a medida que faz isso ele está delimitando, estruturando a natureza de projeto que ele pega ou não pega. Você tem o escritório, o freelancer que também pode fazer isso, mas você tem também o designer contratado, e aí o designer contratado quando ele vai trabalhar em uma empresa, companhia, é esperado que ele saiba de antemão qual é o tipo de serviço que é feito naquela companhia, a o quê ele está se sujeitando. Então se lá dentro, aquele trabalho em específico ele traz uma dúvida ética, se é uma coisa recorrente naquele emprego, ele sabe aonde se meteu, porque valia muito a pena o dinheiro, etc, aí é de cada um. Se é uma coisa atípica, aí cabe um questionamento mais incisivo porque não estava naquilo que ele se inscreveu para trabalhar. Mas acho que o questionamento tem que existir a cada projeto, porque é através do questionamento que o designer se coloca como parte responsável da coisa. E o que ele é, porque se você ver tudo que de comunicação visual na sociedade, cidade, tem o dedo do designer lá, por menor que seja.

E: Você acha que essa discussão da função do designer na sociedade é uma discussão que tem crescido nos últimos tempos, dez anos, talvez cinco? Você

tem visto como algo que tem ocorrido com mais frequência ou ainda é algo muito tímido ou sempre foi discutido isso?

R: Eu diria que a experiência que eu tenho sempre houve algum tipo de discussão desse tema. Não identifico um aumento, identifico que existe aquela parcela de estudantes, aquela parcela de profissionais que tem essa preocupação, isso é um tema que está presente volta e meia. Mas se cresceu, vai, posso entender que ele cresceu um pouco mas esse crescer é proporcional ao crescimento da profissão, então não é um crescimento que seja atípico, é natural que tenha um aumento porque tem mais pessoas praticando e você tem uma maior conexão entre as pessoas pelas redes sociais, mas não identifico, digamos assim, uma maior sensibilização dos designers para esse tema. Ainda falta, tanto quanto faltava antea, ainda falta hoje, porque existe mais designers que os designers conscientes numa proporção muito grande. Então, é um tema a sempre ser abordado e visitado.

E: Você acha que é diferente quando você fala de estudantes e profissionais com relação a essa discussão? De, por exemplo, como você falou que é um tipo de discussão que tem que trazer para a academia, na formação do designer, mas e no caso dos profissionais, vale a pena trazer essa discussão já nos profissionais que estão atuando ou está todo mundo naquela rotina de escritório, de fazer as coisas, talvez seja uma coisa que fique para o espaço da academia e as pessoas que estão de formando agora devem sair com essa visão, o que você acha?

R: É porque eu acho que não é nem tanto a postura profissional ou o ambiente profissional, mas o fato de que você “não ensina truque novo para cachorro velho”. Ou seja, é na academia que você tem que plantar essa semente, é na academia que é o momento onde o designer está definindo as suas convicções, as suas posturas profissionais. Então aquele é o momento mais frutífero de colocar aquela questão e incentivar o debate. Se você traz um cara que tem quinze anos de profissão para discutir ética, o que ele tinha que ter de ética ele já adquiriu, ele já tem uma maneira de atuar, é mais difícil de você conseguir mudança. Então o solo mais fértil, para continuar com essa analogia, é o período em que a pessoa está se formando.

E: Mas você vê discussões desses profissionais que estão já faz tempo, ques-

tionamentos ou debates?

R: Sim, porque tem uma parcela de profissionais que se preocupam com essa questão ética, principalmente profissionais que dão valor à associação profissional, geralmente a gente encontra isso dentro dos grupos que se formam nas associações profissionais. Então é comum você ver esses profissionais puxando esses temas nos eventos nos quais ele estão envolvidos, isso eu vejo.

E: Mas existe, por exemplo, uma iniciativa desses profissionais para expandir essa discussão para outros profissionais, para aqueles profissionais que não estão tão ligados assim? Você fala que é uma parcela pequena, mas essa parcela pequena tem tido iniciativa de aumentar a parcela?

R: Tem, já existem, mas são iniciativas pontuais, não é algo que tenha um estímulo constante. Eu já vi o tema em eventos da ADG quando eu era estudante e eles convocavam também profissionais, para discutir práticas profissionais, por exemplo, práticas profissionais foi tema do primeiro ciclo de atividades que eu organizei na ADG como diretor, que é um ciclo que foi chamado de “Encontro ADG”. Então a gente organizou ao longo de 2012 uma série de palestras no país com um tema específico no mesmo dia, com diferentes profissionais. E o primeiro tema foi práticas profissionais onde a gente convidou vinte e um profissionais, onde teve vinte e uma palestras em vinte e uma cidades diferentes no mesmo dia. E o tema que a gente elegeu era “Práticas Profissionais”, onde ele poderia falar do processo de trabalho dele e também questões éticas. Isso foi um incentivo de uma associação de designers que tem essa preocupação, eu vejo como papel das associações estimular esse debate mais até do que de profissionais isolados.

E: Como você falou que o meio acadêmico seria o meio mais fértil para esse tipo de discussão, a atuação de profissionais por conta própria ou mesmo a associação, trazer esse debate, alimentar esse discussão dentro da academia. Você tem visto isso? Os próprios profissionais ou a ADG ir até a academia e trazer essa discussão?

R: O Encontro ADG teve isso porque todos os encontros eram sediados em faculdades. O processo foi: a gente entrou em contato com diferentes institu-

ições de ensino do país perguntando “você, instituições de ensino, teriam interesse em sediar um evento da ADG?”. Ai elas sediavam esses encontros, a gente fazia o deslocamento desses profissionais, muitas vezes mais da metade dos casos, eram profissionais deslocados de outro estado, ou seja, a gente buscava um ineditismo na fala, não adiantava chamar um designer de Goiânia para palestrar em Goiânia, essa era a última opção, se não houve como deslocar ninguém de outra cidade a gente chamava alguém da cidade, mas a gente tentava trazer essa pessoa que nunca falou na cidade. Então a gente tinha como ambiente para sediar isso as instituições de ensino, ou seja, já partia desse princípio de que era na faculdade que deveria acontecer essa mobilização.

E: Mas ainda são iniciativas, como você falou, pontuais.

R: É porque faz parte em uma sequência de atividades que uma associação desempenha e a associação não tem como exclusivo objetivo a sensibilização ética, digamos assim, da prática profissional. Entre as atividades estabelecidas, essa foi uma delas. Como isso poderia acontecer de uma maneira constante é algo ainda a ser debatido, eu não teria uma resposta para isso. Acho que a maneira de se ter isso como algo constante é você ter um debate claro entre formação profissional, estrutura de currículo e como se insere o debate ético nos currículos, ai você tem uma transformação através das instituições de ensino, mas para isso tem que haver uma sensibilização, um interesse por parte dos designers de como os designers se formam, e eu não vejo isso e acho uma coisa bastante grave porque constantemente a gente recebe determinações por parte do MEC de como os cursos devem ser estruturados e não um questionamento da classe com relação à isso. O MEC diz que o curso tem que ser generalista e ok, não tem um ponto de “vamos debater, esse é o ideal, esse é o melhor para o design gráfico brasileiro ou não?”. Isso a gente aceita, é preciso essa conscientização por parte de profissionais, professores e estudantes.

E: Voltando com relação à aquele papel social que estávamos discutindo, você conhece pessoas ou empresas que trabalham com uma ênfase maior com relação a isso do que outros?

R: Conheço.

E: Por exemplo?

R: A iniciativa que eu tenho mais próxima é o Design Possível do Ivo Pons, mas se não me engano eles se configuram como uma ONG, e eles buscam desenvolver atividades de cunho social, a maior parte delas.

E: Mas por exemplo?

R: Por exemplo, trabalhar junto a artesãos na estruturação do trabalho deles, orientando eles a utilizar melhor os materiais, orientando eles a questões estéticas e de venda, reaproveitamento de materiais, esse tipo de postura.

E: E alguma coisa mais específica com design gráfico? Porque o Design Possível mais o design como um todo. Porque a gente está falando desse papel social com a questão da comunicação, existe a questão de você trabalhar com a honestidade do conteúdo, então, profissionais que tomem essa postura mais clara do que outros, pessoas que não fazem qualquer coisa a qualquer preço, por exemplo.

R: Eu acho que têm vários designers que não fazem qualquer coisa a qualquer preço, porém eles não trazem isso na assinatura da empresa deles, é uma postura pessoal que você encontra na atuação daquele profissional.

E: Ah, mas não precisa ser assinado isso, não precisa ser caracterizado por essa postura, tem dez profissionais, dois você sabe que trabalham dessa forma, embora eles não se coloquem dessa maneira.

R: Tem vários exemplos. Eu posso citar aqui em São Paulo Guilherme Sebastiany, com a Sebastiany, eu sempre tive uma postura dele muito correta em relação à clientes, comunidade de design, ele tem o costume de abrir o escritório dele para pessoas conhecerem, ele compartilha a metodologia dele através de palestras, de atividades, eu acho que é um exemplo do dia a dia que tem essa preocupação. O pessoal da Nitrocorpis, em Goiânia eu vejo que tem essa postura também. Têm outros, eu posso te fazer uma lista...

E: Vai falando o que você lembrar, para eu ter um referencial.

R: O pessoal do Coletivo também tem uma postura que eu considero bastante correta. Na verdade ficaria difícil para mim listar os que não têm uma postura correta. Pelo menos os que eu citei até agora são estúdios/empresas às quais eu tenho mais proximidade porque elas se constituíram em um período que eu me formei, ou seja, eles são da minha geração. Então eu vi os questionamentos que era levantados nos encontros de design e como esses desdobramentos se deram profissionalmente, eu tenho mais segurança de falar desses profissionais do que, por exemplo, de escritórios que eu considero mais tradicionais onde eu não duvido da idoneidade deles mas eu não tenho tanta proximidade.

E: Sim, realmente não tem como saber, vamos dizer assim.

R: Exato, mas assim, no trato que eu tive com os profissionais ao longo da minha atuação na ADG, por exemplo, nunca teve nada que destoasse. Sempre que existe uma situação como essa, a todo momento que acontece algo no meio do design gráfico em que cabe um questionamento ético, é curioso porque as pessoas se voltam para a associação. “Onde está a ADG para opinar sobre esse caso de plágio? Onde está a ADG para opinar sobre essa situação trabalhista?” Tem “n” coisas, ou seja, os designers querem ter uma proteção contra coisas não corretas que acontecem na profissão, só que essa representatividade ela é um tanto quanto desigual, existe uma expectativa quanto à ela mas nem sempre você tem a contrapartida das pessoas se associarem. Nesse sentido, eu gostaria muito de passar pela experiência de ver a profissão ser regulamentada. Mesmo que fosse para depois de três, cinco anos falar “olha, não é por aí”, mas eu vejo que tem muito mais coisas positivas que negativas em os profissionais conseguirem contribuir com a sua classe de maneira organizada, essa é a grande questão. Desde a faculdade eu sempre escutei a história de que os designers não são organizados, eles são individualistas, eles não conseguem se juntar por uma causa comum. E eu acho que é possível que os designers façam isso, e a maneira é através de associações, através da organização em coletivos, associações, instituições, buscando essa melhoria da profissão.

E: Legal. E com relação à tipografia especificamente, você consegue me dar exemplo de profissionais, projetos, que deixem isso de uma forma mais explícita, essa questão desse papel social de comunicar à sociedade, ou de você

fazer isso com uma consciência bem clara.

R: Acho que os exemplos que eu tenho de tipografia eles estariam mais em um âmbito corporativo. O que eu vejo de, não sei nem dizer se isso chega a ser uma contribuição social. Mas quando uma grande empresa, como a Adobe, ela lança uma tipografia OpenSource, ela coloca no mercado uma coisa de qualidade disponível para o público. Ou quando uma outra empresa comiciona um trabalho tipográfico e disponibiliza ele livre para as pessoas. Eu acho que isso é uma contrapartida interessante porque você torna acessível um item tipográfico de qualidade. Acho que essa é uma coisa possível. Eu já vi iniciativas sociais que envolviam a tipografia mas elas tinham um cunho muito mais de propaganda do que de bem social mesmo. Por exemplo, tempos atrás, houve uma iniciativa de campanha para a AACD, e era uma campanha onde você convidava type designer para criaram tipografias como tema para a AACD e depois um grupo de publicitários iam usar essas tipografias fazendo propagandas e tudo com uma maneria de contribuir para a imagem da AACD. Ok, acho uma coisa muito válida, mas do ponto de vista prático, o que foi criado, não tem um desdobramento social tão forte. Do ponto de vista da tipografia que eu me lembre são coisas como essas, onde alguém faz uma tipografia de qualidade e disponibiliza ela publicamente. Ou então uma outra preocupação que existem na tipografia é o lado da tipografia onde a parcela dos type designers que têm a preocupação de abrigar a representação dos idiomas, acho que isso é uma coisa bastante importante. Existe projetos que procuram mapear a quantidade de signos que representam o maior número de línguas, existem iniciativas tipográficas que procuram mapear a representação de línguas praticamente mortas que são faladas por um número muito pequeno de pessoas e não têm uma representação escrita, e ai eles procuram registrar de alguma maneira, dar forma a essa comunicação. Um exemplo que eu tenho mais recente, é um trabalho do Rafael Diiti de Brasília, designer gráfico pela UnB, que fez o projeto Reading na Universidade que levava em consideração o desenvolvimento de uma tipografia para a escrita dos idiomas indígenas brasileiros. Ai ele fez uma pesquisa, ele foi atrás dos livros de alfabetização indígenas e como que els faziam para representar o som da fala indígena e eram muitas vezes eram adaptações tipográficas, tipo gambiarras tipográficas, porque você não tinha na fonte aquela letra com os diacríticos necessários, muitas vezes eram acentos duplos, então eles tinham que fazer adaptações na máquina de

escrever ou na própria tipografia existente. Ai ele foi lá e começou a projetar uma família tipográfica chamada Brasília, que leva em consideração desde o início do projeto a representação daquela língua, essa é uma contribuição.

E: E você acha que, por exemplo, você estava falando de representação escrita, você acha que também poderia um projeto de tipografia carregar aspectos culturais muito fortes.

R: Sim, isso tem também, a tradução desses aspectos culturais desde letras vernaculares, estilos estéticos, que fazem parte, por exemplo, lembro de outro projeto do Leonardo da Tipos do Acaso com outros profissionais, onde ele desenvolveu um alfabeto chamado Manguebats e esse Manguebats é um conjunto de ícones que traduzem a cultura maguebeat lá de Pernambuco, e isso foi feito com o apoio do Sebrae, então ele registrou e procurou dar forma gráfica de diferentes ícones do movimento maguebeat, um material português-inglês, era um registro histórico-cultural que facilitava o acesso desse teor. Assim como têm projetos da Fátima Finizola e do Daniel Santana pela Crimes Tipográficos, onde eles fizeram dois projetos recentes, um deles era sobre pinturas de caminhão e eles fizeram uma viagem em Pernambuco onde eles foram documentando essas iconografias de carroceria de caminhão. E ai um outro projeto foi sobre os pintores de letras em diferentes cidades de Pernambuco, no interior, onde eles também fizeram uma pesquisa. O projeto abridores de letras, se não me engano ele ainda não teve um desdobramento em uma fonte, mas é uma pesquisa que é rica sobre essa prática, que é vernacular, como a gente chama.

E: Mas ai você está falando, por exemplo, de um papel social do designer de tipos que é essa questão cultural e desse repertório visual, vamos dizer assim, que vai além dessa questão de apenas comunicar uma informação.

R: Sim, exatamente. Além de você melhorar a comunicação você ter uma preocupação com o registro da nossa cultura visual. Esse aspecto aparece também. É que é um caso que não é exemplo de mercado, é uma pesquisa em design gráfico conduzida na academia, como um trabalho de mestrado, doutorado, ou simplesmente um projeto onde você tem uma captação de verba para desenvolver essa pesquisa.

E: Mas será que em projetos do mercado não existiria algum projeto que poderia exemplificar isso? De repente não fosse tão expressivo quanto a iconografia de carroceria de caminhão, mas de repente ainda está presente mesmo que um pouco sutil.

R: Um trabalho de mercado que preveja esse resgate...

E: Ou que ele tenha sido considerado, vamos dizer assim, não é simplesmente fazer um desenho com o que o cliente pediu e acabou. Algum tipo de projeto que tenha essa consideração, mesmo que não seja tão impactante, tão expressiva quanto esses.

R: Vai ter, mas eu vou ter que pesquisar. Estou tentando lembrar até pelo catálogo da Bienal da ADG, têm muita coisa selecionada e tem projeto desse teor mas agora não consigo lembrar nenhum específico, tem que olhar.

E: Então, eu estou te perguntando sobre esses projetos, porque, explicando um pouco melhor da minha pesquisa. Estou conversando com diversas pessoas, de diversas áreas para pegar opiniões e em um segundo momento, pegar alguns projetos de algumas áreas específicas, por exemplo, identidade visual, e tentar conversar com as pessoas que foram responsáveis por esse projeto, que tiveram participação nesse projeto, para saber um pouco como que foi, o que balizou com relação à papel social, isso foi considerado ou não foi, se não foi por quê, o que teve de dificuldade. E depois também fazer uma análise sobre o meu ponto de vista, depois de tudo o que eu conversei, por exemplo “o projeto cumpre sua relação de papel social, com aspectos que ele mesmo não tinha previsto”, não sei.

R: Eu acho que para isso, por exemplo, eu me perguntaria até que ponto esse papel social que você está investigando se sobrepõem ao papel da sustentabilidade. Se sobreprõem nada ou muito? Porque a gente também poderia caminha para esse tipo de projeto, existem projetos que têm uma, digamos assim, pegada sustentável maior. Eu lembro de projetos de exposição, projetados pela Mapinguari Design, que é da Fernanda Martins, a Mapinguari é da Sâmia Batista, fica em Belém do Pará, a Fernanda atualmente está no Rio de Janeiro fazendo doutorado. Mas eles já desenvolveram projetos expositivos onde a estrutura de suporte das pranchas era toda feita com material

reciclável, você dobrava, o acondicionamento, a posição disso, se a gente ampliar essa questão social para sustentável, a gente vai encontrar inúmeros projetos, acho até que bem mais. É tudo uma questão de falar o seu entendimento de design social vai até aqui, daqui não. Tendo esse limiar, que não é claro para mim, a gente acaba tendo esses projetos e não aqueles.

E: É, não é claro nem para mim. Conversando com as pessoas é isso. Você tem várias formas de ver isso, alguns estão mais perto daqui, outros mais perto dali, é difícil estabelecer isso.

R: Porque se você pensar em última instância, a preocupação sustentável é em última instância, uma preocupação com a sociedade. Logo, social. E aí você entra no viés de que assim como o Redig falou que não existe design social, que a preocupação social é implícita a atuação do design, a preocupação sustentável também, ou seja, não tem o ecodesign. Você tem que ter essa preocupação de berço, do zero de cada projeto “como que eu faço para reduzir os gastos com transporte, qual é o ciclo desse produto que eu estou fazendo impresso, etc. Só que não uma coisa instintiva, automática, isso tem que ser estimulado na prática profissional, seja com eventos pontuais, seja na formação, acho que o ideal é vir da formação. Assim como no mundo ideal todos os cursos de design gráfico têm um ou dois semestres de tipografia, não é a realidade. Então tem várias coisas que a gente acha que deveriam ser melhores e cabem aos designers discutirem, questionarem, e eu acho que o destino disso é a formação. Ou seja, eu quero uma formação mais preocupada com essas questões e não pura e simplesmente mercadológica, como muitas vezes é. Acho que isso é algo que é um debate que se faz necessário, mas não acontece como deveria.

E: Você ainda dá aula hoje em dia?

R: Eu dou aula na pós-graduação do Senac, lá tem vários cursos de pós, atualmente eu dou aula em todos os cursos eu dou aula de tipografia, que abre o curso, nas pós de design gráfico, design editorial, branding e tipografia, que é uma pós nova que eu montei a convite do Senac,\.

E: Na graduação você não dá aula hoje?

R: Já dei tempos atrás, mas por um período bastante curto, e depois a vida me levou mais para aula em pós do que graduação.

E: E atuação profissional?

R: A minha atuação profissional, hoje eu trabalho muito mais como educador do que como designer gráfico, as atividades que eu faço de design gráfico são bastante pontuais, ou seja, alguém me convida para fazer um cartaz, alguém me convida para fazer um flyer, ou então eu atuo como meu designer gráfico, eu atendo as demandas que eu tenho pelo Tipogracia, que é o meu projeto principal e nos momentos que eu estou envolvido com associações, por exemplo, estou na ADG e tem uma demanda de comunicação, aí eu vou lá e faço, ou outro designer vai lá e faz. Dependendo do projeto que eu estou envolvido eu acabo assumindo a parte de comunicação.

E: A sua formação é qual?

R: Eu fiz graduação em Design Digital pela Anhembí Morumbi, em paralelo eu fiz uma outra graduação de Tecnologia Gráfica pelo Senai de Artes Gráficas, e na sequência disso eu fiz um mestrado em Artes Visuais na Unesp, no Ipiranga. Atualmente eu tenho um mestrado.

E: Então Henrique, com relação à aqueles projetos, eu queria te perguntar nem que seja para fosse me mandar depois, se não tem nada de tipografia que vá ao encontro disso que a gente conversou, que eu poderia incluir na minha pesquisa.

R: Como esses que eu já listei.

E: Seria melhor se fossem profissionais que tivessem um acesso mais fácil.

R: Acesso com eles é tranquilo, só porque eles são de Recife não quer dizer que eles não tenham Skype. A única coisa que seriam entrevistas online, não presenciais.

E: É que também aí ficaria com um a mais, se fosse possível, conversar com pessoas que não são designers e que usaram esse projeto. Então, pensando

acessível eu estou vislumbrando essa possibilidade, conversar com alguém que fosse usuário mesmo.

R: Eu lembro do trabalho de carroceria, que ele teve um financiamento público, ele é gratuito, está disponível para as pessoas baixarem e eu lembro da Fafa mostrar ele como exemplo sendo utilizado em uma coleção de moda. Então o estilista usou aquela textura e fez roupas, padrões, padrinagens com aqueles ícones. Isso é um possível uso, talvez a Fafa tenha contato com o estilista que usou isso. Eu vou lembrar e te passo por email.

E: Acho que é isso. Obrigado.

8.7. LELÉ CHAMMA

E: Eu vou te falar um pouco o que eu estou planejando fazer de TCC e o que é a minha pesquisa, em termos gerais seria o papel social do designer gráfico. Só que muita gente tem falado do design social e de você exercitar as atividades do design em prol de alguma minoria.

R: Isso é socialismo de quinta classe, isso é idiotisse. De quinta classe. Quer saber o que é design? De classe social? É ensinar o cara a usar a privada. Já fez isso na vida? Eu já. Vou te dizer aonde foi isso. Eu sou arquiteto da FAU e nunca fiz um projeto de arquitetura na vida, só fiz comunicação visual. Em 1975, me pediram para fazer um projeto e eu fui trabalhar no que viria a ser o SEADE, Sistema Estadual de Análises e Estatísticas, e o SEADE era um negócio embrionário muito interessante porque era a primeira vez que se sistematizou os dados de estatísticas, por exemplo, qual é a taxa de mortalidade e você não tinha referencial de gráficos, tinha um livro de gráficos só. Esse negócio que você aperta no PowerPoint e forma vinte gráficos, não existia. Não, você tinha um livro que deve estar por aí e você fazia invenção. Então você cruzava, por exemplo, horas trabalhadas para cesta básica, isso é gráfico, com índice de mortalidade. Cidadãos abastecidos com água em esgoto e índice de doenças gastrointestinais. Eu tinha que fazer uns gráficos, isso é comunicação visual pura. Você fazia isso, você tomava decisão. Então por exemplo, nós fizemos uma vez um gráfico, eu estou falando comunicação

visual que é muito mais importante do que fazer desenhinho para idiota. Eu estou falando, fazer um gráfico era comunicação visual, a gente descobriu que ia ter uma epidemia, era um negócio gastrointerite, gravíssimo. Era uma epidemia porque tinham tão poucas casas que tinham água em esgoto, isso era nos anos 1970. E aí eu fiz um gráfico que a gente conseguiu usar dois gráficos, isso era comunicação visual pura, que era o número de habitações com água em esgoto e o número de casos de alguma doença gastrointestinal. Meu, aí estava na cara que São Paulo teria uma epidemia de doença gastrointestinal. Só de olhar o gráfico. Isso é comunicação visual mais social que isso não existe. Então, todo mundo vê o glamour da marquinha para o povo, fica babando ovo, como se o povo fosse, isso é uma coisa muito de esquerda, que a sabedoria está no povo, no popular. Não está. A sabedoria está no erudito. É o cara que pensa, não é o povo. Isso era um projeto que nós fomos para em todos, Rio Grande do Norte. Toda a população lavava, tomava banho, não tinham água encanada, isso nos anos 1970, não tinha e fazia comida com uma água lá em Touros, Rio Grande do Norte. E teve uma epidemia brutal de esquistossomose. E se descobriu que as pessoas não tinham fossa asséptica, então tinha que ensinar as pessoas a usar banheiro. Quer ver outro caso recentíssimo disso, de comunicação visual. Já ouviu da Caravana do pênis?

E: Não.

R: Existe. O que é a Caravana do pênis? O maior índice de câncer de pênis do mundo é no Maranhão. Eu tenho uma camiseta da Caravana do pênis, uma ex namorada minha era assessora de imprensa, acabou de ter uma na Bahia. Sabe ensinar as pessoas a tomar banho, a se lavar depois do ato sexual. Então você tinha epidemias de DST's por falta de higiene. Isso é comunicação visual social. Vou deixar claro uma coisa.

Já fui mais de esquerda que muito por aí. Acabei de chegar de Nova York, que eu vou todo ano me divertir, lugar civilizado, na pirâmide do capitalismo eu estou no pára raios. Vou deixar claro. Mas uma coisa que me enche o saco é esse discursinho esquerdinha anos 1960, que fica na função do designer. A coisa mais social é você pegar a minha empregada, ou o cara que toma conta da minha vida no escritório, que é um cara simples, encomendou um relógio. Sabe qual o melhor exemplo de comunicação social que eu conheço hoje? Os ícones da Apple. Eles são à prova de baixo nível de instrução. O

cara entende aquilo. Eu estou sendo muito agressivo?

E: Não, não.

R: Você pega o design da Apple é o melhor exemplo de função social do design, porque ele faz com que todos os repertórios, dos mais eruditos aos mais baixo entendam aquela linguagem de ícones e grafismos. Por exemplo, esse ícone do wifi, tem coisa melhor que isso? Simplicidade. Então esses ícones da Apple são absurdamente bons. Esse aqui, AppleStore, simples. Mais claro do que isso não tem. Então falar em função social do design você tem primeiro que desconstruir, se eu fosse você, esse discursinho de realismo socialista e começar a falar, bom, vamos ao que interessa, vamos aos finalmente.

E: Então, na minha pesquisa...

R: Na década 1970 os japoneses começaram a viajar, o Ministério das Relações Exteriores japonês ensinava as pessoas a usar a privada. Porque no Japão normalmente são aquelas coisas no chão e os caras não sabem usar o vaso sanitário. Então, quando você ia sair do Japão, o japonês para turismo, eles davam um folheto explicando como o japonês, que pode ser tudo menos mal educado, eles não tem um baixo nível de instrução, ao contrário, mas isso não era hábito. Para mim isso é uma condição social. Era um negócio que mostrava como usar um vaso sanitário.

E: Engraçado que quanto eu estive lá, eu estava em um lugar que tinha bastante brasileiros. E tinha umas plaquinhas. E lá tinha essa coisa ao contrário, falando como se usava esse tipo de toaleta que é no chão, porque tinham muitos estrangeiros lá.

R: Mas isso é função social de design. Sabe, função social não é ganhar dinheiro, é com um fundo de educação, educativo. Tudo que educa, por exemplo, você pega um trânsito de São Paulo, a maioria dos caras que comprar carros, os caras não tem noção de como dirigir, é uma barbaridade. Comunicação visual de tráfego é um negócio para educar: "Faça isso e não aquilo". Na verdade nós estamos falando na democratização da informação, que significa você transformar conceitos, idéias e textos em grafismo. E isso

nada mais simples do que isso, essa é a função social do design, mais do que isso não existe. Estou fazendo uma marca agora, legal, me divirto.

E: Então, o que eu estava falando é que a minha pesquisa...

R: Você trabalha?

R: Sim, desde 2010, já mexi com bastante coisa, inclusive sinalização. E eu vi que vocês têm bastante coisa de hospital, da área de saúde.

R: É o pior projeto de sinalização. Quando eu comecei a fazer projeto de hospital foi em 1987, que foi o Sírio Libanês. Naquele tempo, fazer sinalização de hospital era a coisa mais complexa que existe. Você não podia colocar, por exemplo, algumas palavras. Oncologia, câncer era um estigma. Então além de ter um problema de design seríssimo você tinha um problema com a terminologia dos textos. A gente tem muitos projetos de sinalização, talvez o nosso escritório é o escritório que tem mais projetos de sinalização de todos que eu conheci.

E: Eu vi no site de vocês, no portfólio, tem muita coisa lá.

Então, eu estou me pautando muito no que o Joaquim Redig fala, que não existe esse termo design social, que todo design é social, é para a sociedade.

R: O que é design? É transformar informação em informação visual, seja o design um grafismo, um padrão gráfico você está transformação informação de texto em informação gráfica, é social.

E: Mas por exemplo, como você falou, no dia a dia, quando você vai fazer um projeto, que tipos de dificuldades você encontra para exercer o papel social, porque às vezes aparece algumas restrições.

R: Tipo?

E: por exemplo, você tem em alguma determinada gráfica você acha que tem que ser assim porque vai comunicar melhor, mas o seu cliente acha que não por questões pessoais.

R: O meu segundo livro vai chamar “O desafio da mediocridade”. Por que? Todo mundo quer aquilo que conhece. Essa briga existe à séculos. No meu livro, tem um cliente com esse negócio de SAC, de disque, o cara queria escrito com K, está errado, nem em inglês existe isso. “Ah, mas eu quero”. Você quer? Então não vou fazer. É esse embate. Porque todo mundo tende a ir para o conhecido, é muito raro o cara querer ousar. Vou te dar um exemplo, o primeiro projeto que eu tive foi desenhar mapa no Ceat. São Paulo naquela época tinha muita favela, tinha tido uma imigração brutal. Ai tinha que desenhar mapas, que eram compridos e estreitos e tinha que colocar marcos referenciais urbanos, você tinha que fazer o ícone do Museu do Ipiranga, o ícone do Borba Gato. Desenho, tudo na mão. Tinha um ponto na Nove de Julho lotado de gente, e tinha uma senhora super bonita. Falei: “A senhora está esperando que ônibus?” “ O ônibus tal”. “A senhora sabe ler?”. “Não”. “E como a senhora sabe que ônibus é?”. “Eu decorei a cor do ônibus e a capelinha”. A capelinha é onde está escrito em cima do ônibus. As pessoas eram analfabetas, um problema sério. Aqui no Brasil tem uma questão muito importante, as pessoas têm que ser espertas, inteligentes, senão não sobrevivem. É a mesma coisa do cara que fica amigo do bandido da favela para não atacar a família. Faz parte da cultura aqui do Brasil você achar um jeito de fazer porque o Estado é tão opressor, tão português, querendo ensinar você. As pessoas e o governo se esquecem que o povo é muito mais esperto, muito mais inteligente. Porque se ele não for esperto, ele não sobrevive. O que a gente ouve muito na universidade é querer quantificar e não prestar atenção nesse público. A gente não presta atenção verdadeiramente como que é, como que funciona.

Vou dar um exemplo. Como você lida com cliente? Em 1995 fiz o primeiro projeto de estrada do Brasil, não existia nada, nenhum referencial, então eu tive que desenvolver um plano de trabalho. Não sabia nem o que eu tinha que fazer. Tinha que identificar os postos de atendimento. Na verdade, foi um aprendizado, e você vai para dois lugares que não são exatamente glamurosos: Nova Iguaçu, Baixada Fluminense ou na saída de São Paulo. O pessoal das empreiteiras, que era dono da estrada, começou a ficar nervoso porque começaram a ter muitos partos nesses postos de atendimento. E os caras estavam gastando muito, o que custa fazer um parto? Resultado: o trecho do rio era o trecho mais bem conservado, sem pichação, mais bem não vandalizado. Porque a população estava retribuindo um serviço que o

Estado não dava e que a concessionária estava dando. Entende? Você tinha médico, você tinha tudo lá. E você tinha uma população flutuante em volta. Hoje se fala em comunidade, função social. Tem tanta gente, o que custa dar um atendimento, isso para mim é comicação social. O cliente é ignorante, normalmente. Que acha que sabe e contrata você porque acha que você vai passar a limpo as ideias dele. Quantas vezes o cliente me pedia e eu dizia você não precisa disso.

E: Essa, vamos dizer assim, o principal desafio a se encontrar?

R: Não, o principal desafio é se fazer um projeto bem feito.

E: É que nem você falou do exemplo do ônibus da mulher.

R: O que acontece, é uma coisa meio óbvia, as pessoas não são cegas. Você chega e pega. Parte dessa premissa, as pessoas sabem ler. Então você tem que fazer coisas que sejam distintas umas das outras para que ela distinga bem, a hora que ela capta aquilo ela grava e começa a usar.

E: Mas por exemplo, nesse caso que você estava falando, de chegar para o seu cliente e falar que o que ele pede é bobagem. Tem pessoas que chegam a recusar proposta de trabalho. Eu sei de um caso que era de um catálogo de produtos, era para tirar umas fotos. Só que esses produtos tinham a ver com pulverização de veneno para grandes plantações. E o pessoal que iria fazer as fotos se recusou, porque esse tipo de produto, na opinião deles, não era benéfico para a sociedade. Eles recusaram a proposta de trabalho.

R: Isso é ser idiota elevado ao cubo. Isso é burro. Na hora que bate o aperto, fazendo fotografia até de DST. Imagina a idiotisse disso. Fotografar um negócio, você pode estar contribuindo, fazendo um trabalho bem feito, a aquele operador não se contaminar. Aquele no Itaquerão? O cara caiu por quê? Deram um equipamento errado, caiu. E o cara não sabia. O cabo era pequeno, tirou o cabo e caiu. É muito bom ter princípios, desde que as contas estejam pagas. Então, eu faço. Claro que eu não faço coisas que vão contra os meus princípios, eu não aceito comissão de fornecedor, não dou “bola” para funcionário de cliente, não fazemos nada ilegal, imoral, atético. Defensivoagrícola é necessário, é que nem a história dos transgênicos. Você

quer saber a história dos transgênicos? É cristalino o interesse. Não vem com esse purismo, que atrás de alguém sempre vem a grana pesada e suja.

E: Mas como você falou, se aparece um potencial cliente ou mesmo um cliente que você já tenha, apareça com uma proposta de trabalho que você julga imoral, que vai contra os seus princípios, a postura qual é?

R: Óbvio que não vou aceitar. Eu não vou aceitar. Eu coloco a proposta vinte vezes mais alta que o padrão do mercado. Eu não vou gastar meu latim, porque eu não vou convencer o cara do contrário.

E: Você acha que tem uma área mais específica do design gráfico em geral que seja mais ou menos fácil para se trabalhar essa coisa de exercer o papel social?

R: Sinalização é uma das coisas mais sociais que existe, você vai distribuir informação no espaço. Seja em uma área urbana, seja uma área interna de uma corporação, escritório, hospital. Esse negócio da função social eu não me vejo fazendo coisas antissocial. Quando eu faço a marca de um hospital, eu estou deixando isso simples, é claro que o meu cliente está ganhando dinheiro, claro que a visibilidade ganha com um projeto bem feito, é bom para ele. Mas eu vou fazer aquilo que eu acho correto. Então a função social, tudo o que eu faço é função social. Dar emprego para as pessoas é função social, tratar bem os funcionários. Vou te dar um exemplo: São Paulo e Rio têm uma diferença de cultura total. Taxista sabe quando o cara é de São Paulo e quando é do Rio. Paulistano fica na frente, o carioca fica atrás. Eu tenho um amigo em Nova Iorque que dirige limunise, é o único luxo que eu me dou, o cara me espera no aeroporto. Ele estava com uma mãe e filha cariocas, as duas sentaram em uma mesa e botaram ele em uma mesa separada. Eu pelo contrário, senta do meu lado. Então, você não pode ter essa coisa, você não faz ideia a diferente que faz você dar a mão para um guardador de carro.

E: Mas você acha que tem uma área do design gráfico que é mais difícil fazer isso? Que nem você falou, sinalização você está pulverizando informação no espaço, você está organizando a informação.

R: Eu perdi a escala do design editorial, o que quer dizer isso, eu estou

acostumado a fazer projetos muitos grandes, então eu não sei mais, perdi a escala do milímetro. Vou te mostrar aqui um trabalho de sinalização em uma fábrica.

E: Eu estou lendo uns textos, e tem o Código de Ética da ADG, que ele coloca...

R: A ADG, durante muito tempo eu tive ilusões de ajudar o design, era a maneira de caras que viravam diretor e tinha que pagar passagem para o exterior para eles irem para congressos, me enchi o saco e larguei mão. O Código de Ética da ADG é um lugar-comum, vai no bom senso que não tem erro,

E: Mas eu tenho um trecho, para colocar junto com a visão de um outro designer. A ADG fala “para contribuir com a emancipação econômica e tecnológica do nosso país, procurando utilizar técnicas...

R: O que tem preço é desenvolvimento de tecnologia, o resto é commodities.

Outro dia eu estava lendo um texto, que dizia que o Brasil tem a infeliz confluência do patrimonialismo português, a indolência do índio brasileiro, não quer saber de nada, e o mestiçismo do negro, são os três grandes grupos étnicos que construíram o país. Então no Brasil as pessoas são indolentes. Você sai de São Paulo, vai para o Rio é como um outro país. Eu se fosse você faria uma coisa bem inusitada, de você perceber que essa natureza exuberante, ela induz a um comportamento de indolência, você sabe que não vai ter problema. O Brasil se desperdiça e isso é muito doloroso.

E: Você conhece mais pessoas do design gráfico que tenham isso um pouco mais claro, com relação à papel social, consequência que o trabalho tem na sociedade. Como você estava falando da sinalização, esses exemplos para você é muito claro as consequências que isso tem na sociedade. E você conhece outras pessoas que trabalham com isso, que tem isso muito claro?

R: Eu tenho uma má fama de bocudo, porque os caras começam a me encher o saco. Eu estou nesse negócio a quarenta anos, e os caras ficam inventando moda. No mercado de design, os caras me respeitam, mas não me

amam. Exatamente por isso, eu solto os cachorros.

E: Mas você conhece algum projeto ou alguém que tenha muito claro a questão da consequência do projeto do designer gráfico na sociedade?

R: Vou ser muito claro. Tem algumas pessoas, mais na área acadêmica. Eu não dou aula, mas normalmente quem tem esse tipo de preocupação é pessoal que está na área acadêmica e não é o mundo que eu vivo.

E: No mercado então não tem muita gente preocupada com isso?

R: No mercado? Todo mundo está preocupado em sobreviver. Porque tem outro dado importante agora. Antigamente a gente era meio iluminado, tinha pouca gente. Agora as faculdades de design vomitam não sei quantos. Tem mercado para todo mundo? Tem. Mas as faculdades são de muita baixa qualidade. No meio acadêmico vão fazer tratados acadêmicos, quem está no mercado dificilmente vai ter condição, é sobrevivência. Eu compro hoje trinta por cento do que eu cobrava em 1990. Por quê? Porque hoje tem o computador. Antigamente um projeto demorava mais. A gente usava letra-set, a gente cobrava do cliente. Hoje não tem jeito, tem que ter um computador. Essa questão que você colocou é uma questão interessante mas é uma questão que não chega a ser muito relevante porque quem vai tratar desses assuntos é gente do meio acadêmico. Ou você vai fazer projetos para ONG. É bem isso, não tem como você chegar e alguém falar sobre função social no mercado.

E: É, existe esse discurso que design social tem que ser aquele design assistencialista.

R: Essa é uma visão etnocentrada. É que nem europeu que vai para o Rio ver favela. Acha bonito, não é bonito. Não existe diferença entre uma favela brasileira e um gueto americano.

E: Porque eu acho assim, parece que quando falam de papel social do design, você não pode ganhar dinheiro. E eu acho que não, eu acho que é possível atuar no mercado, ganhar dinheiro e ainda sim exercer um papel dentro da sociedade.

E: Será que muita gente acha isso ou não?

R: A hora que você faz um trabalho bem feito, mesmo que seja para um cliente particular que vai ganhar dinheiro com isso, você está fazendo um papel social.

Eu fico vendo discursos políticos, eu adoro política, são muito atrasados. O Brasil está muito contaminado por discursos obsoletos.

E: E diferença entre iniciativa pública e privada, você acha que tem muita diferença?

R: Eu não faço projeto para governo. O nosso escritório deve ser o que tem o maior portfólio em sinalização. Não fui consultado em nenhum projeto de estádio, em nenhum desses. Por quê? Porque é tudo mutreta. É tudo feito nas coxas. A obra pública deveria ser um lugar, como você não tem as regras do mercado, você deveria desenvolver novas linguagens. A coisa mais horrível que tem é essa da Copa do Mundo, da Olimpíada não, é interessante. É assim, aparece a marca de uma hora para outra. Eu sou fascinado por design de olimpíadas, até hoje o projeto mais icônico foi de 1972, o Aicher fez um projeto, 1972. Quarenta anos atrás. Ai chamam um calígrafo inglês para escrever Rio. Copa do Mundo, meu, vergonha. Mal desenhado, mal feito. Copa do Mundo seria uma oportunidade para mudar o design no Brasil. Sinalização de estádio, sinalização pública. São Paulo, por exemplo. Experimenta chegar no aeroporto de Nova Iorque, e tenta chegar no de São Paulo. Então, esse negócio de função social, nós perdemos com essa Copa do Mundo uma oportunidade de criar uma nova linguagem, dói para mim como brasileiro ver essas barbáries. Tinha uma chance de fazer coisas espetaculares.

E: Acho que o que eu tinha para perguntar é isso.

8.8. SANDRA CAMEIRO

E: O que eu estou querendo saber é com relação às pessoas do mercado, se

elas estão atentas a isso, o quanto isso é exercido ou não, se têm pessoas que exercer com essa consciência do papel mais claro ou não. E de repente ver se tem alguma área do design gráfico onde isso ocorre mais ou não. Dai o Marcos Braga sugeriu de conversar com você, porque você já conversou com bastante gente também, de repente tem essa percepção, essa visão.

R: Assim, eu acho que são duas coisas distintas. Uma coisa é que eu acho que existe o papel do designer como profissional autônomo, existe o papel do designer como empresário, como dono de escritório e existe o papel do designer como funcionário de uma empresa, escritório. Eu já passei por esses três momentos na minha vida, eu já fui freelancer autônomo, eu já fui funcionária e hoje sou uma empresária. Então eu conheço as três realidades ao longo da minha carreira. Acredito que existem nuances desse papel que esse profissional exerce em cada um desses nichos, porque existem fatores externos que são mais controlados quando você trabalha sozinho, por sua conta, se você tem ou não a disponibilidade, interesse pessoal, em fazer um trabalho social. Por outro lado você pode ter uma empresa que tem como credo ter uma responsabilidade social e que por conta disso faz um trabalho social engajado em todo o trabalho comercial que ela tem, ela consegue abrir um fluxo de trabalho dentro do comercial, dos jobs que ela tem, dos projetos, para desenvolver projetos sociais por uma questão de crença própria. E existe o caso do profissional que é empregado em uma empresa, e daí ele pode trabalhar ou não e vai exercer um pouco aquele primeiro papel do profissional liberal, se ele quiser fazer um trabalho social, ele pode fazer, no horário de folga dele ou ele pode trazer um trabalho social para dentro do escritório, propondo aquilo para a empresa, e ele pode simplesmente fazer cumprindo uma exigência do escritório, que seria a premissa número dois, porque o escritório está engajado ele está fazendo não necessariamente porque ele acredita naquilo. Então eu acho que são três circunstâncias diferentes que se configuram e acho que tudo tem o seu momento, eu acredito que isso seja muito mais fácil isso se articular em um profissional liberal que consegue articular muito melhor o seu tempo com um pouco mais de autonomia e acho que depende muito da forma como ele vê o papel do designer, a função do design, se tem ou não essa função. Eu acho que em um sociedade contemporânea todo mundo pode ter esse papel social. Eu aqui no meu escritório já fiz trabalho, pela empresa, a gente já fez um trabalho social voluntário para uma instituição de crianças com câncer, por exem-

plo. A gente já fez projetos gráficos, projetos de design, desenhamos camisetas para o Mc Dia Feliz, desenhamos cartazes, campanhas institucionais para divulgação de problemas dessa instituição, sem cobrar nada. Voluntário. Então eu acho que é um papel social. Podem ter designers que ajudam ONG's, enfim, é um trabalho de responsabilidade social, eu enxergo isso no meio empresarial com um trabalho de responsabilidade como qualquer empresa. Eu não acho que o designer tenha que ter necessariamente um papel social, ele é um prestador de serviço como qualquer outro e ele pode ou não se engajar em uma causa social de uma forma voluntária. Agora uma pergunta, quando você fala do papel social, você quer dizer o quê? Que ele trabalhe de forma gratuita e voluntária ou não necessariamente?

E: Então, era isso que eu estava falando. A minha pesquisa tem como premissa do Joaquim Redig, que é assim: a função do designer gráfico dentro de uma sociedade, ele não é necessariamente esses trabalhos voluntários, assistencialistas. Pode ser mas não é isso. Papel social no sentido das suas atividades profissionais cotidianas, qual a função disso dentro da sociedade, se isso estaria claro.

R: Na minha visão, o designer tem o papel social de melhorar a vida das pessoas, de facilitar, um facilitador, um criador de interfaces que facilitam o dia a dia do ser humano. Isso é um papel social? Pode ser visto como sim. Você criar interfaces facilita, podem ser produtos que facilitam o dia a dia. Mas também tem outro papel que não me parece muito social, você fomentar o consumo por meio da criação de novos produtos e você, por consequência, fomentar a obsolescência programada desses produtos. Então, que papel social isso tem? Para mim isso não é nada social, isso é antissocial. Isso não é sustentável, você ficar criando novos produtos para incentivar o consumo, eu não vejo nada de social nisso. Então nesse ponto eu discordo que todo designer tem um papel social, tem um papel social no ponto de vista que atende uma sociedade, mas social do ponto de vista de benefício, é um ponto de interrogação.

E: Mas por exemplo, têm pessoas da área, nesse caso que você está se colocando como empresária, aparece um cliente e ele entra com um pedido de projeto que você julga que não tem esse benefício social. Têm pessoas que recusam esse tipo de trabalho, o que você acha disso, dessa postura? Porque

ao mesmo tempo que tem gente que recusa, tem gente que aceita.

R: Eu acho que é uma postura de cada pessoa, individual, eu não critico quem aceita e não critico quem recusa. Acho que depende dos valores de cada empresa. Por exemplo, eu conheço um escritório de design cujo dono diz para mim que não trabalha mais com empresa de cigarro, porque ele não precisa desse tipo de cliente, para sobreviver em primeiro lugar, porque é tudo de uma questão de sobrevivência, porque no dia que ele precisar ele vai atender e no dia que ele precisou ele já atendeu que eu sei. Hoje não atende mais, porque não precisa mais, não tem necessidade, ou por crença, não sei. Acho que existem, claro, algumas questões éticas e morais que dependem da diretoria da empresa se querem ou não. Eu acho que têm questões de valores morais éticos e têm questões estratégicas, porque às vezes você nem gostaria de atender aquele cliente mas você vai atender porque tem uma questão estratégica envolvida e tem a questão financeira, muitas vezes é um projeto que tem um valor, uma quantia, que para o escritório é interessante. Ou o contrário, é um trabalho que vai ferir os seus valores e o dinheiro não compensa. Então eu enxergo que tudo tem o seu preço e tem a questão moral envolvida. Então eu não condeno quem recusa e não condeno quem aceita. Cada caso é um caso, cada escritório é um escritório, cada designer autônomo é um designer autônomo, eu acho que isso não tem lei.

E: Você acha que isso acaba se replicando naqueles três momentos.

R: É como se fossem escalas diferentes, isso se replica nas três escalas. tanto do olhar do funcionário, do empresário e do autônomo.

E: Quando você fala assim, que as vezes uma pessoa pode escolher fazer um projeto social ou não, mas quando você diz projeto social você pensa em quê?

R: Quando eu falo projeto social eu penso em projetos que tenham causas de benefício para a sociedade como um todo e não especificamente para um nicho de mercado, para um público, um segmento. Quando eu penso em trabalho social eu penso mais voltado realmente para o que se chama de responsabilidade social. Sei lá, uma campanha de saúde pública, algum mobiliário urbano que traga benefícios de mobilidade, que a cidade está

carente daquilo. Uma sinalização para um local público que precise de um trabalho assim, ou para um hospital público, enfim, coisas que atendam o público geral.

E: Você já teve experiências para trabalhar para órgãos públicos?

R: Eu já trabalhei para o Finep, que é um órgão ligado ao Ministério da Ciência e da Tecnologia e já trabalhei para o Ipt lá da Usp, que eu me lembre foram os dois órgãos públicos. Já trabalhei também para empresas de capital misto.

E: E você acha que tem diferença na questão de você colocar, por exemplo, de sugerir uma coisa, executar esses projetos sociais que você está falando dentro da esfera pública ou privada? Existe alguma limitação? Por exemplo, você tem um projeto que não necessariamente vem com um pedido que você julgue ser social, mas você acha que vai beneficiar a sociedade de fazer de um jeito. Você acha que é mais difícil conversar com um cliente da esfera privada ou pública?

R: Eu não tenho essa experiência tão forte para te dizer. Acho que nas esferas privadas os processos são mais específicos, as estruturas são mais enxutas e existe menos burocracia. Por consequência, eu deduzo que seja mais fácil, mas não é uma afirmativa completa, é uma dedução porque a gente sabe que em todas as instâncias públicas existe uma burocracia maior, a minha experiência com o Ipt eu achava um pouco isso. Toda vez que éramos chamados para um projeto, eles chamavam três empresas, sempre. Montavam uma proposta mas não necessariamente a gente ganhava. E só chamavam a gente para sermos uma das três empresa, não necessariamente para trabalhar conosco. Em algumas vezes eles trabalhavam. Para cada vinte vezes que chamara, fecharam uns dois. Então existe todo um modo operando da esfera pública no Brasil que é muito morosa, muito burocratizada, envolve questões muito políticas, isso é um fato. A gente sabe que em algumas empresas públicas quem trabalha são pessoas que têm um relacionamento próximo com alguém da direção e têm um acesso facilitado. Acho mais complicado assim.

E: E quando a gente estava falando de projetos sociais, você estava falando

de, por exemplo, projeto de mobiliário urbano, de sinalização, você acha que tem alguma área que é mais fácil de atingir esse papel social? Por exemplo, seria mais atingir esse papel social com sinalização do que com identidade visual?

R: Não sei se responder. Se eu responder, vou estar chutando.

E: É porque foi interessante, você foi me dando alguns exemplos e eu fiquei pensando se você poderia ter citado outras coisas ou não.

R: Não, eu citei porque talvez foi o que me vieram a mente, não sei afirmar para você se tem uma área que tem uma demanda maior, tudo depende da circunstância. Acho que têm cidades que vão ter demandas diferentes, uma cidades do interior tem uma demanda diferente de uma metrópole. Então, de novo, acho que cada caso é um caso. Não tem uma regra geral. O mercado existe, as demandas existem, mas cada caso é um caso.

E: Mas nem digo tanto com relação às demandas. Mas, por exemplo, se você trabalhar em um projeto gráfico de embalagem e se você trabalhar em um projeto gráfico de identidade visual de uma empresa, então entre essa identidade visual e a embalagem de um produto se parece ser mais fácil de atingir esse papel social com algum desses produto. Porque embalagem é uma área do design, identidade visual é outra, sinalização poderia ser outra.

R: Não, eu acho que não. Acho que tudo precisa de design. O design de serviços está aí hoje como uma tendência. Design thinking só se fala nisso, em todas as esferas. Eu já sei de casos de órgãos públicos que estão se utilizando de metodologias de design thinking para resolver problemas complexos internos, que é o design de serviço. Então acho que isso independe. Acho que você pode criar uma embalagem para as pessoas não jogarem lixo na rua, isso é uma coisa pública. As demandas surgem, e acho que um dos papéis do design, até contradizendo um pouco o que eu te falei anteriormente sobre obsolescência programada, o paradoxalmente a essa afirmação anterior, o papel do designer é um pouco também criar coisas que ainda não existe. Objetos de uso que ainda não existe, desde que esses objetos venham a facilitar a vida de uma população. Por exemplo, me veio um exemplo maluco aqui, um kit para as pessoas usarem no carnaval de rua, você criar uma embal-

agem para as pessoas não precisarem usar os banheiros químicos. Um kit de emergência. Isso pode ser uma peça feita com o projeto de um designer. Acho que o design se insere na sociedade cada vez mais fortemente, a sociedade contemporânea, ele é uma tendência porque ele contribui muito para melhorar o bem-estar, acessibilidade, enfim, uma série de coisas.

E: A ADG, ela tem um Código de Ética, e ele coloca como deveres fundamentais: “contribuir para a emancipação econômica e tecnológica do nosso país, procurar utilizar técnicas e processos adequados ao meio ambiente, valores culturais e sociais do nosso país”. Ai tem outro designer argentino, que é o Jorge Frascara, ele fala que o papel social do designer gráfico latino-americano ele se baseia: “estudando tantos êxitos e fracassos dos países industrializados, como também dos países menos industrializados e na necessidade de adaptar e aplicar esses conhecimentos na específica realidade latinoamericana”. Isso são visões da ADG e do Frascara que seria o papel do designer gráfico, nesse contexto, seria para promover o desenvolvimento econômico e social do país. O que você acha desses pontos de vista que eles estão colocando?

R: Eu concordo com a ADG, e de certa forma, eu também concordo com o Frascara, talvez em menor grau. Mas eu acho que ok, o design promove, não é um objetivo único, mas ele promove a emancipação.

R: Mas por que a do Frascara em menor grau?

E: Eu sinto um tom um pouco mais politizado no discurso dele. Esse recorte “na específica realidades latino-america”. Por quê? Ele está fazendo uma distinção que, ao meu ver, é desnecessária. E é por isso que eu concordo em menor grau com ele. É do ponto de vista de que a sociedade latino-americana, e a África? Porque a sociedade latino-americana é tão carente? Porque elege governantes ruins, cada vez piores. Então não acho que tem que ter compaixão, me soa isso. São pessoas como todas as outras, então não vejo necessidade de distinção.

E: E você acha que essa discussão do papel do designer gráfico na sociedade tem ganhando força nos últimos tempos?

R: Eu acho que o design como profissão, ofício, tem ganhado força nos últimos tempos, não pelo papel social dele, e sim pela atividade em si.

E: O Braga pediu para conversar com você porque você falou com muita gente, aí eu queria saber se você percebeu a partir da sua pesquisa, com todo mundo que você falou, se tem alguém que trabalha, se preocupa um pouco mais.

R: Os designers que eu conversei são pessoas que estão trabalhando com branding e que mudaram a faixa, isso era uma pergunta central na pesquisa, que era o quanto o branding tinha sido uma coisa de mudança de paradigma na questão da construção de identidade visual de marca. E a grande mudança de paradigma foi financeira, não foi na metodologia. A metodologia foi uma evolução natural em função de uma série de circunstâncias do cenário contemporâneo do mercado que exigiu que a metodologia do design se atualizasse e acompanhasse essa evolução do mercado. Por outro lado, a questão financeira, o que se cobrava com um projeto de identidade visual de marca sem branding e o que se cobra de um projeto de construção de marca, porque ganha até outro nome, com branding é uma diferença absurda. Eu não acredito, sinceramente sendo muito franca, que esses profissionais estejam preocupados assim com a questão social, eles estão preocupados em ganhar dinheiro. Se social de Ibope, ótimo, eles vão usar isso para fazer marketing próprio, mas eles não estão preocupados com isso.

E: Você vê algum tipo de papel social no branding, especificamente?

R: Acho que sim. É construção de uma imagem, fosse pode fazer isso para uma cidade, por exemplo. Eu creio que o Eduardo Paes está fazendo isso com o Rio de Janeiro. Eu acho que pode-se fazer branding para melhorar a imagem de um lugar. Para esse branding já até tem isso de especialidade, pode-se fazer um pouco de branding cultural, fomentar a cultura, com isso você traz o benefício para um aculturamento de uma sociedade, isso é social sem dúvida, apesar de não ser uma via direta. Então eu acho que se pode fazer branding social.

E: Como assim indireta?

R: De uma certa forma você está fomentando o consumo da cultura, não necessariamente as pessoas vão consumir. Você simplesmente vai mostrar para um público que a cultura vai trazer benefícios para eles, mas ele não necessariamente vai consumir essa cultura, ele vai aderir ou não isso. Acho que é um papel de espelhamento. Você vai fazer branding cultural, promover determinadas mídias, para que eles ganhem um upgrade de imagem e se torna uma coisa mais interessante, e a partir daí gerar um interesse em torno de determinado tema e aí atrair uma população maior que existia antes. Não é uma coisa direta, é uma triangulação, o emissor e o receptor eles têm algo no meio, quando você está fazendo uma coisa direta para o público, por exemplo, uma campanha institucional de vacinação contra a poliomielite, você está fazendo um trabalho que talvez atinge direto. Tem uma interlocução mais direta.

E: Mas você acha que nesses escritórios que você falou mesmo fazendo para empresas, para iniciativa privada, você acha que eles cumprem um papel social ou é para ganhar dinheiro?

R: Eles não estão fazendo para ganhar dinheiro, eles estão fazendo aquilo porque é o ofício deles. Eles fazem porque querem ganhar dinheiro, claro, mas fazendo porque querem fazer um trabalho bacana, seja para o privado ou público, eu não faço muito essa distinção, e existe coisas positivas e negativas de se trabalhar com os dois lados.

E: Mas eu digo assim, você vê nesses escritórios um papel social nisso, nessa atividade especificamente que você está falando?

R: Sim, social no sentido de que vai atingir uma sociedade. Mas não social no sentido de benefício. Digamos, estou trabalhando para uma empresa de arquitetura que ganhou uma concorrência pública da cidade. Se esses pontos de ônibus trazerem para a população uma melhor condição para a população na hora em que ela está pegando ônibus, é social? É, é para uma iniciativa pública, mas é social. O... desenhou o metrô do Rio de Janeiro, os vagões. É social? É. Não sei se ele trabalhou para o governo ou não, mas é social. Acho que, de novo, cada caso é um caso.

E: Só uma curiosidade, me ocorreu agora, você acha que entre design gráfico

ou design de produto, você acha que é mais fácil discutir isso em um dos dois?

R: Talvez o papel social, nesse ponto de vista de atingir uma população, o de produto seja mais tangível. Talvez. Não posso afirmar com cem por cento de certeza. Por outro lado, se você faz uma campanha pública, é um pouco um papel junto com a publicidade do design, são coisas que se misturam. Mas se você faz uma campanha de branding, por exemplo, contra a não violência no trânsito, você vai atingir um papel social. Acho que têm nichos para todo mundo. Os exemplos que me ocorram com relação à atingir massas pode ser que o produto pareça mais fácil. Acho que é uma percepção equivocada minha e sua.

E: Engraçado que as coisas que eu ando lendo, aparecem mais exemplos de produto.

R: Acho que é uma coisa que vale investigar, eu não sei te afirmar com certeza, qual é a abrangência, acho que nem existe uma resposta certa para isso.

E: Então, acho que é difícil medir isso.

R: Porque isso se entrelaça com a questão da publicidade, porque os suportes são diferentes. Porque uma vez que eu tenho uma campanha, que vai ser na televisão, cartazes, uma frota de ônibus, as coisas têm escalas diferentes. Não que um seja mais importante no papel social que outro, mas em geral, quando se fala em produto, se tem uma escala de produção maior. Quando se fala em designer gráfico, ainda se falam em escalas menores, você pode fazer uma campanha nacional. Quantos pontos de ônibus eu posso projetar e vender para todas as cidades do Brasil? Talvez essa questão passe pela questão de escala de produção.

E: Acho que é isso. Com relação às entrevistas que você fez, você tem alguma dica?

R: Alguns profissionais foram complicados, só consegui por skype depois de muito insistir. Eu acho que o importante é você conversar com pessoas que

atuam em diferentes segmentos. Eu sou dona de um escritório pequeno, talvez conversar com um escritório grande, alguém que trabalha com design de serviços, que é um segmento novo. Você tem que tentar fazer uma varredura em relação ao perfis desses profissionais. Uma visão bem rica.

E: Tem alguém de design de serviço que eu poderia falar?

R: Tem no Rio. Mas acho que o Marcos saberia te indicar melhor que eu esses profissionais.

8.9. RONALD KAPAZ

E: A pesquisa que eu te falei, o título seria assim “O papel do design no mercado”, então o que eu quero dizer com isso? Toda profissão na sociedade tem uma função de acordo com as suas habilidades e competências específicas, a minha pesquisa é sobre design gráfico especificamente, poderia ser design em termo geral, produto, enfim. Qual seria a função do design gráfico para o pessoal que está nos escritórios, e eu queria saber sua opinião com relação à isso.

R: Esse social a gente precisa contextualizar um pouco para começar. Porque a gente vive hoje dentro da área maior do design, não do gráfico especificamente, cada vez mais a gente vê iniciativas que se autodenominam social, incorporando ao design uma espécie de sobrenome, que eu fiquei pensando hoje de manhã antes de vir falar com você, que pode até ser chamado de redundante esse denominação com relação ao design. O design você não faz para você, o design como disciplina nasceu de uma necessidade social, democratizar o acesso ao belo ou à qualidade, da ótica da funcionalidade. Então o design já nasceu como uma ferramenta de socialização. Hoje a gente vê o termo design social usado para causas que o mercado, o consumismo e o capitalismo e a cultura que a gente vive, não são o cliente na verdade, o cliente é alguém que não pode pagar. E onde alguém, ou algum formato de remuneração se encarregada de arcar com esse custo, desse design batizado de social. Mas todo o design nasce para ser social porque ele tem essa carga genética de justamente porque nasceu com a revolução industrial, de algo

feito em escala que poderia ser arte se produzido unicamente. Então, o que é o design não social?

E: Primeiro eu queria saber como você enxerga a função do designer gráfico na sociedade de hoje. E ia te falar que a minha pesquisa está partindo de uma premissa ponto de vista do Joaquim Redig, ele fala: “não existe design social”, porque vira um termo redundante, todo o design é voltado para a sociedade, justamente o que você falou. Se fosse parte da premissa que existe um design que é social, você está partindo que também existe um design que não é social, por isso para ele esse termo não existe.

R: E o que eu pensei sobre isso, que talvez o que muda é o cliente, quem paga. Porque todo o design é social, mas tem hora que quem paga é a Coca-Cola para fazer uma embalagem e tem hora que é a prefeitura porque quer utilizar inteligência, o domínio da forma de um designer para fazer casas populares. O que muda é justamente para quem vai a conta. Se a gente esquecer um pouco essa ótica do social, porque pelo jeito a gente estaria atrelado com o que você tem pesquisado, e fosse se aproximando mais do design gráfico, eu acho que o design gráfico tem que ser entendido dentro do contexto que ele nasceu, junto com a crescente urbanização e a ocupação da cidade pelo homem. Se fosse pensar em uma cidade primitiva ou uma fazenda, não existe design gráfico, ou quanto menor a cidade, quanto mais primitiva a relação do homem com o meio menos design gráfico acontece. O dá para a gente entender: que o design gráfico é, por natureza também, uma necessidade do homem quando ele começa a ocupar o espaço diferente do que ele nasceu, do campo, e onde a profusão de informação de espaço e da orientação do usuário nesse contexto precisa ser feita por alguém.

qual é o território do design gráfico? A cidade, e está em praticamente tudo com o que a gente interage diariamente. Desde sinalização do metrô, linhas, nomes, cores, tipo, o jornal que a gente lê tem um designer gráfico que diagramou, o menu do restaurante que a gente vai comer, tem uma lista diagramada por alguém, a embalagem da água que você vai tomar. Ou seja, é duro pensar na cidade sem design gráfico e qual é o papel dele é justamente informar e facilitar a vida desse sujeito que precisa se deslocar e decidir rapidamente o que escolher no meio de tantas alternativas e de um contexto que não é natural, orientar a interagir com esse meio organizando a informação.

Então, em uma primeira dimensão do design gráfico que é muito social, é a sinalização. Tudo o que o designer gráfico faz tem um componente de sinalização, mesmo a marca de uma empresa, é uma sinalização apesar de ser uma identidade corporativa ela está sinalizando características, personalidade, atributos dessa empresa para diferenciá-la de outras e ajudar a gente a saber quem é que está falando, se é Coca-Cola ou se é Schin.

Nesse contexto, o design gráfico ele é absolutamente social, sem ele a vida na cidade seria impossível. E falta a gente pensar dentro dessa ótica que se chamou de design social qual o papel do design gráfico nessa sociedade além de tudo isso que ele já é decisivo porque acaba por ser uma organização do ambiente fundamental para a interação entre os humanos e o meio. Rótulo de embalagem de remédio, veneno, tudo isso se estiver mal desenhado pode matar a pessoa. A gente chegou a discutir isso uma época, se design mata, e design mata. Uma embalagem onde o grau de toxidade não esteja devidamente destacado pode causar um uso indevido e uma série de exemplos.

E: Com relação à esse papel do designer gráfico na sociedade, no cotidiano profissional você consegue me citar algumas barreiras que acontecem para exercer essa função para a sociedade? Por exemplo, a função é comunicar, de repente deixar intenções mais claras, passar informações mais relevantes. Se no cotidiano profissional existe algum tipo de barreira que você tenha que articular isso de alguma forma, ou até abrir mão?

R: Se a gente for pensar nesses exemplos que eu citei: metrô, sinalização, rótulos, embalagens, a maior barreira com a qual a gente se debate diariamente, difícil falar isso mas é o grau de repertório do cliente. O cliente em geral, influenciado, talvez contaminado pelo viés capitalista, acaba sempre procurando a gente com perguntas muito rasas ou muito pragmáticas. Os briefings que a gente recebe aqui quase sempre chegam com o desafio de aumentar vendas, eliminar a concorrência, diferenciar no mercado para ganhar mais dinheiro. E o viés social, entre aspas missionário, porque ele visa atender desejo de alguma audiência, é sempre secundário. E a gente no dia a dia que tem que lembrar o cliente que antes de tudo ele está, e se quiser faturar e ganhar dinheiro, ele tem que atender uma necessidade de uma população que ele tem que conhecer melhor. Não é pesquisa de mercado

que responde todas as perguntas, é sensibilidade, olhar atento, visão humanista na formação, que não está na formação média em boa parte dos executivos que assumem essas responsabilidades. Em geral, você mercado vem sendo dominado por gente de economia, direito, finanças, ou seja, disciplinas muito mais focadas em número do que em arte. Isso acaba enviesando o mercado inteiro para um recorte de objetivos muito materialista, cientificista e pouco humanista. O desafio que a gente enfrenta diariamente aqui, contra o cliente, e às vezes até enganando o próprio cliente, é de tentar recuperar ou incorporar esse olhar de “mas para quem a gente está fazendo esse produto? Ele precisa disso? Como isso pode ser melhor para esse cliente? Ele pode comprar por isso?” A gente pode incorporar algo a mais? E muitas vezes esse algo a mais é uma recuperação da dimensão ,simbólica, mágica de significado que o produto carrega e que no dia a dia das corporações é o que menos interessa. Então o grande inimigo, voltando a sua pergunta, é esse viés materialista que a gente luta diariamente.

E: E facilidades? Você acha que tem algum tipo de projeto ou alguma área específica do design gráfico, por exemplo embalagem, sinalização, ou algum tipo de cliente que isso seja mais fácil de ser executado, com relação a aquela função social que estamos discutindo?

R: Olha, vou começar ao contrário. As mais difíceis são aquelas mais próximas ao capitalismo: produtos de consumo. Embalagem de Coca-Cola, de fralda, iogurte. Talvez por terem um destino massificado e significarem uma escala industrial muito grande, o grau de preocupação comercial domina toda a interação que a gente faz com o cliente. Poucas vezes a gente consegue interferir em reorientar ou refazer a pergunta original. Em projeto de branding, eu acho que nasceu justamente para ser uma recuperação dessa dimensão humanista, como nós trabalhamos pelo menos o branding, é mais fácil sensibilizar o cliente para essa mudança de valor para o que ele está procurando, que é a sua marca, um diferencial relevante, possam passar por essa reflexão crítica de o que eu estou fazendo nessa sociedade. Primeiro porque quando você faz um processo de branding você interage com o dono da empresa, não com o gerente de marketing, e é bom que vê a segmentação de interlocutor no nosso dia a dia e na prática, e que grau de autonomia cada uma dessas hierarquias têm na hora de decidir. Um gerente de marketing, que cuida de sabonete, ele não vai ter autonomia para pensar o que o sabo-

nete faz pela humanidade. Ele tem que bater meta, vender e botar o negócio na prateleira em um prazo x. Um dono de uma empresa, por outro lado, o que ele busca, em última instância que é o que todo mundo busca é aumentar resultado, eficiência comercial e que isso seja alcançado através de uma requalificação da proposta de valor e entender o cliente em profundidade e entregar para ele algo que ele não procura mas precisa, você consegue falar com quem tem poder para reorientar a visão de mundo e quem sabe, incorporar à meta comercial e o que vai fazer o produto, a empresa ser destaque.

A gente gasta uma enorme energia na nossa prática de estratégica e no branding justamente tentar recolocar essa perspectiva materialista segundo uma outra ótica. Resultado não pode ser a meta, é resultado como a própria palavra diz. A meta tem que ser entregar alguma coisa de valor para determinada audiência, se isso tiver valor a audiência vai aplaudir e vai se fidelizar, te acompanhar e te seguir. Veja a Apple ou outras que ao entregar um produto de qualidade ou ao usar design de estratégia conseguiram provocar uma revolução de comportamento que é o que estamos vivendo hoje, não conseguimos desgrudar dos nossos iPhones. Tem entrega e tem uma consciência de valor do que pode e deve ser entregue para que você se destaque. Outra coisa interessante é a questão de que a gente está vivendo, pelo que eu percebi, uma transferência entre design de produto e design gráfico, já que o seu tema é design gráfico, vale a pena você investigar essa questão que é muito importante. Talvez, muito em breve, oitenta por cento do design desloque do produto para o gráfico, o telefone celular é a primeira dessa possibilidade. Eu estava outro dia dando uma palestra em um curso de design que era genérico, produto e gráfico, e nesse momento tinha um Motorola, aquele que abria ainda todo o produto com botão físico e a relação era vinte por cento gráfico e oitenta por cento produto, e estava começando a aparecer o iPhone e eu usei para explicar para os meninos o que estava acontecendo que o iPhone já começou a desequilibrar essa equação, o botão quem faz é um designer e um programador, e cinquenta por cento, no mínimo, é gráfica. Foi desenhada por um designer de interface não por um designer de produto. E outra tendência disso, quando você atualiza o sistema operacional parece que você comprou um produto novo e o aparelho é o mesmo, eu tive essa sensação agora quando atualizei o sistema operacional. Só a mudança gráfica parecia que eu tinha comprado outro celular sem ter comprado e design de produto vai ser atualizado através do design gráfico, de forma

muito mais barata e a interface e o chip vão tomar conta de tudo. Televisão também, hoje todas elas é difícil identificar a marca, porque elas são uma tela e é através da navegação que você enxerga a personalidade da marca. Então, a gente está vivendo com a digitalização do mundo e a virtualidade da experiência, veja facebook, twitter, etc, um crescimento e uma responsabilidade cada vez maior do design gráfico, porque a gente falou no começo sobre essa importância da qualidade da informação para evitar mortes, essas interfaces todas são a experiência que as pessoas passam talvez hoje em dia interagindo mais que o mundo real. Então olha o quanto tem de território para o designer gráfico conhecer, usar e qualificar.

E: Muito interessante esse ponto de vista. Aquilo que você estava me falando do sabonete e do gerente de marketing, existe uma hierarquia com quem você vai falar e tudo o mais. Com relação ao próprio designer e essa consciência da função dele na sociedade, você acha que está dentro da função dele questionar um produto?

R: Vamos ser justo, do mesmo jeito que a gente falou que tem uma hierarquia de responsabilidades dos clientes tem que ter uma hierarquia de competências do lado do designer. Não é todo designer que está preparado para uma visão crítica e questionar estratégia de posicionamento de marca quando chega o briefing de sabonete. Ou seja, o designer também tem que refinar o seu repertório para falar de igual para igual e apontar questões que envolvem estratégia, posicionamento de marca, negócio, competitividade internacional. Então o designer também tem que se mexer para conseguir articular com esse nível crescente que existe na corporação e conseguir questionar isso. O designer tem que ser um ser crítico. Costumo brincar que o designer é um eterno insatisfeito, tudo o que ele vê ele acha que poderia fazer melhor ou de outra forma. Essa pulsão originária, pressupõe uma visão crítica de mundo. Porque a gente é sensível ao mundo, às pessoas, às tecnologias e começa a brincar, explorar a tudo que pode ser feito com uma garrafa. E essa interação lúdica com a matéria tem que incorporar uma visão de mundo. Garrafa para quê? Para quem? Essas são perguntas que se não estão no radar do designer ele está só preocupado em harmonizar a proporção e a forma, quando eu acho que design é muito mais do que isso. É isso, é uma parte extremamente importante que é o lado música do design, mas tem o lado letra o que a música diz. Eu acho que tem sim uma responsabilidade

que tem que ser assumida pelo designer se ele quer ser um agente transformador como ele pode e deve ser de se preparar para também muscular a sua visão crítica de mundo, sociedade e a cada projeto de posicionamento de marca de uma corporação saber até onde ele pode ir e principalmente desequilibrar o que o cliente traz como briefing. A gente parte de uma premissa e talvez ela seja uma expressão dessa inquietação original do design, de que todo o briefing pode ser rebrifado. toda pergunta pode ser refinada e a partir de uma contextualização dela ou de uma afirmação conseguir formular uma pergunta mais complexa que aquela que te chega. E é uma questão de expressão, porque o resto todo está mundo bem montado e equacionado. Mas eu uso uma citação do Fuller que quando eu estudei arquitetura foi alguém que me chamou a atenção na faculdade, que dizia que uma pergunta bem formulada contém oitenta por cento da resposta. Então, antes de sair atrás das respostas que é a pulsão quando chega o briefing, é gastar um tempo com refinamento dessa pergunta: compreensão de contexto, quem é que está fazendo, da onde vêm, enriquecer a compreensão do contexto para a partir daí você chegar mais criticamente a alternativas de propostas de valor. Até para defender depois quando você levar o seu layout e porque você chegou naquele caminho. Um designer tem que integrar arte e ciência, funcionalidade com poesia, emoção com razão, aí a razão é a lógica que está por trás desse conteúdo

E o tempo inteiro tem que acontecer essa mediação entre conteúdo e forma que é o território que a gente escolheu trabalhar quando escolheu ser designer, nem ênfase demais na forma, nem ênfase demais no conteúdo. Agora, voltando à questão dos territórios que eu me lembrei, pode te dar insights para pesquisar. De acordo com cada área do design gráfico essa relação de razão com emoção varia. Por exemplo, uma revitalização de um aeroporto não é hora de você fazer poesia, é um tipo muito preciso, tem que ser muito visível e muito claro, onde oitenta por cento das decisões tomadas são funcionais e tipografia, pictograma, o artístico é dez por cento porque a questão maior ali é eficiência. Se você vai fazer o cartaz de uma peça de teatro, oitenta por cento é a materialização de uma atmosfera, de arte, e data e local é dez por cento. Então de acordo com a área de interesse do design gráfico, é a razão ou a emoção que manda no projeto, tem que ser algo com o qual a gente trabalha e tem que equalizar essa relação.

E: Com relação a função do designer gráfico na sociedade, têm duas coi-

sas aqui. No Código de Ética da ADG ele coloca que têm alguns deveres fundamentais do designer e uma delas é: “contribuir com a emancipação econômica e tecnológica do nosso país, procurando utilizar técnicas e processos adequados ao nosso meio ambiente, valores culturais e sociais”. E tem outro autor, que é o Jorge Frascara, que ele fala também dessa função do design gráfico mas ele coloca em um contexto latino-americano e ele fala assim: “a função do design gráfico latino-americano é estudar os êxitos e fracassos dos países mais industrializados e adaptar para a realidade latino-americana”. Eu queria saber o que você acha dessas duas visões com relação à função do design gráfico.

R: Então, a do código da ADG eu participei dessa escrita porque participei da fundação da ADG. A gente saiu um dia para o bar, depois de cada um com a sua luta diária, e pensamos: “precisamos organizar esse negócio”, porque o cliente não sabia o que a gente faz, como ele vai respeitar o que a gente faz e como que a gente faz o que a gente faz. Era um monte de arquiteto, artistas gráficos, cada um chamando de um nome diferente então tinha comunicador visual, arquiteto, designer gráfico, planejador visual... Tinham dezoito nomes e a gente viu que isso era perda de identidade de marca, sem saber que isso existiria no futuro. E sentamos no bar e decidimos organizar isso e talvez se reunir em torno de uma associação que comessase a promover de forma consistente o que a gente faz, porque no começo tinha que explicar o que era design gráfico para a área publicitária, arquiteto, eu preciso de uma embalagem, eu preciso de uma marca, era a agência de propaganda que faz e esse território que foi nascendo que a gente foi batendo e que nasceu antes provavelmente nos país mais evoluídos e mais adultos que a gente, a gente viu o que acontecia lá e vimos que teria que acontecer a mesma revolução aqui. E obviamente para organizar isso e estabelecer deveres e direitos, a gente escreveu o Código de Ética. Então o que a gente espera do cliente, o que o cliente tem que entregar, a gente tem que respeitar. A gente sentou e escreveu isso ai, e esse trecho eu nem lembrava dele mas deve ter sido colocado por uma consciência de nação, a gente está aqui para trabalhar na cultura brasileira e promover o Brasil no que ele tem de singular. O Jorge Frascara só pega e amplia isso para Latino-América, só que talvez o que tenha de incorporação de olhar e o fato de que a gente não precisa recriar tudo, porque ao ele dizer que precisa olhar o que aconteceu lá fora e antropofagicamente se apropriar disso para evitar os mesmos erros e ver como isso

se encaixa na nossa cultura, na nossa visão de mundo o que ele está dizendo é que nós temos uma desvantagem por sermos mais novos, de termos nascido depois da revolução industrial que mais tarde que outras culturas, mas pode ser chamado como uma vantagem se a gente saber olhar o que aconteceu lá e ao invés de aprender com erros já sair aproveitando esse aprendizado e depois tropicalizando ou latino-amerizando isso para a nossa realidade. A própria maneira de fazer branding aqui, quando a gente percebeu que isso era um território que refinava e que ia se transformar em decisivo para a prática do design foi de entender o porquê o branding nasceu, aonde ele nasceu e aonde ele não serve da perspectiva do povo brasileiro. Então a gente pratica um branding que não está no livro dos primeiros caras a estruturar em essa disciplina, mas é uma tropicalização e uma visão crítica com relação ao que isso tem de importante aonde ele nasceu e o que isso tem de diferente em relação à cultura onde a gente vai praticar. E isso a gente o tempo inteiro tenta trabalhar aqui, mesmo com marcas internacionais e muitas vezes emprestando a elas, dar essa perspectiva brasileira, a tropicalização do olhar. Tem todo um exercício permanente de contextualização visando responder e servir ao que nos interessa, refinando e olhando criticamente o que nós somos e vamos virando a medida que a gente se manifesta no mundo. Os países não estão parados, a cultura não está parada, a Europa está em uma baita crise e nesse momento eles vêm procurar oxigênio aqui, ver o que está acontecendo no Brasil, ou na China, ou na Índia, e os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e hoje, se a gente tiver essa consciência e souber aproveitar esse momento favorável para a nossa cultura a gente tem muito a ganhar.

E: Com relação a essa discussão toda com o papel social do designer gráfico, você acha que essa discussão tem aparecido com mais relevância?

R: Acho que tem uma questão interessante, que é geracional. A gente vê que essa geração Y, esses meninos saindo da faculdade e começam a enfrentar o mercado de trabalho, talvez com uma relação à vida com que os pais deles tiveram e dessa loucura capitalista que consome muito dos pais desses meninos, me incluindo dentro disso, olha e pensam: “não quero isso aí para mim não”, tem um vento de reação à essa execiva hegemonia do viés capitalista. Então eu vejo uma geração que não quer mais tirar carta, prefere andar de bicicleta para ter um estilo de vida mais ecológico, não quer trabalhar em

uma empresa multinacional, quer ir construir casa para pobre no Chile. Aqui a gente tinha um menino que trabalhava para a gente e decidiu sair e hoje está na Bahia fazendo projeto social — está usando o que ele tem de repertório, visão de mundo, para ajudar, quase indo nessa linha de design social em que você age diretamente com o cliente, não intermediado com o produto. Então eu acho que tem aí uma espécie de reação positiva, que pode ser ingênua por um outro lado, de talvez saturação de um modelo que está procurando agora outro ponto de equilíbrio para satisfazer tanto o designer quanto a comunidade.

E: E você conhece outros designers que trabalhem com essa consciência bem clara ou com maior ênfase que os outros?

R: Trabalhar com design gráfico como empresa te coloca nesse dilema que você tem que gerar resultado, emprego. A gente tem quarenta e duas pessoas que vivem da Oz e por mais que você tenha uma visão idealística e crítica de mundo você também tem que ter consciência de que isso tem que ser colocado de uma forma que não torne o seu modelo insustentável. A gente fala de sustentável só ligado ao planeta, mas também é dar emprego, dar espaço para ele trabalhar o seu potencial para ser feliz. E tudo isso é uma equação diária que nós e nossos colegas procuramos equilibrar. Nem todo mundo tem o mesmo viés humanista porque as escolas que nos formaram têm vieses diferentes, cada escola traz a sua marca também. Na FAU, que é onde eu e meus dois sócios estudamos, onde a gente se conheceu e viu que tínhamos afinidades e queríamos fazer coisas juntos, a matriz humanista é decisiva e determinante na formação inteira. Eu aprendi menos a ser arquiteto na FAU do que ser alguém humanista e com uma visão crítica de mundo. Lembro que quando eu me formei tu tinha dois grandes medos: um era que ninguém em contratava e outro era que alguém em contratasse, porque eu não tinha ideia do que era fazer uma casa. Então você sai da faculdade com essa angústia porém com uma espécie de inquietação crítica que é muito positiva. Me formei como cidadão na FAU mais do que como arquiteto, no sentido de cidadão que olha para a sociedade, pensa e procura construir a sua visão de mundo que de alguma forma vai ajudar a questionar, refinar, elaborar e transformar, que é a matriz do design. A gente trabalha com a transformação, tem muito pouco poder na mão do design se ele saber usar. Ele pode usar para reforçar o consumismo, questionar ou

para reformular o consumismo. Então essa equação, é de cada um. Eu olho para concorrentes nossos ou empresas que a gente acaba encontrando em concorrências e eu sinto que tem poucas aonde essa visão, essa preocupação crítica e esse viés humanista é bem cuidado.

E: E projetos especificamente? Na minha pesquisa estou preferindo não ir para esse caminho, em uma segunda etapa da minha pesquisa, que vai ficar para o segundo semestre, pegar alguns projetos e fazer uma análise, conversar com os responsáveis por esse projeto, para ver as diretrizes, como foram tomadas as decisões, o que foi dado prioridade ou não, fazer uma análise sob o meu ponto de vista e ainda conversar com alguém que use esse projeto, para ver a percepção dele com relação à aquele projeto. Então a premissa que eu estou colocando para esses projetos é que eles não sejam esse caráter de ser solidário ou autoral, tem que partir da premissa do cliente. O que eu quero ver é assim tem essa questão humanista, tem essa questão social que você está me falando agora e tem a grande jogada, que é o que você estava falando, que é equacionar isso. Porque parece que nesse terceiro setor é um pouco mais fácil.

R: O impacto é muito pequeno, se você pensar. O que você consegue fazer em uma ONG que atende trinta pessoas? Melhor mexer na embalagem de Coca-Cola, se conseguir. Assim, o alcance e o impacto se você conseguir mostrar que ali tem uma possibilidade até para gerar valor de marca para a Coca-Cola, para ela fazer algo mais social e não só comercial, o estrago ou o acerto é muito melhor. Aqui a gente busca evitar esse foco, que é transformar uma cidadezinha lá no interior, a gente faz trabalho, tem interesse é super motivador, é um retorno para a sociedade quando ela não pode pagar a sua capacidade de pensar, mas a grande transformação está nessa conversão, entre aspas, do grande negócio para o viés humanista. Tem um case que a gente fez agora, que eu posso te mostrar, se fosse quiser usar como estudo no segundo semestre, que é um bairro que está nascendo em Uberlândia, onde justamente o nosso olhar e a nossa interpretação do que eles deveriam construir lá como interferência urbana, mudou e vai mudar o que está sendo desenhado lá. Mexe com urbanismo, sinalização, identidade e com o homem e o meio. Esse trabalho a gente foi fundo na questão como é que a cidade está tão doente hoje, o que você pode colocar lá para evitar. Fomos entrevista um geógrafo da USP, para entendermos o que ele chamou de

incesto social, então a gente aprendeu muito durante o processo, antropofagicamente deglutiui isso ai, e o cliente entendeu, que é um cliente diferenciado, que não é o cliente diretamente, é a empresa de urbanismo e de planejamento foi quem nos chamou, que atende o cliente final, mas juntos conseguimos mostrar para ele que essa era a equação final e que realmente seria melhor se ele fizesse assim. Então é justamente uma prática no que a gente poderia classificar aqui de prática social sem que ele seja do terceiro setor, é altamente social, vai mexer com a vida em muita gente em Uberlândia e se der tudo certo, é uma outra proposta para mexer no espaço.

E: Então, eu ia até te perguntar, você acha que poderia usar esse projeto? Poderia conversar sobre ele?

R: Claro, é o que eu te falei. Se você vai investigar cases no segundo semestre, a gente pode colocar esse.

E: Bem legal, porque o direcionamento que eu quero dar para a minha pesquisa é justamente esse. Porque quando eu falo de papel social do design gráfico, é muito fácil cair em design social e muito fácil cair no terceiro setor. Então, quando eu te perguntei de designers, de exemplos, é justamente pegar dos designers e ver o entendimento deles, se eles lembram outras coisas que não sejam campanha de saúde público, mas ai é fácil também. De repente, o que pode acontecer, o designer ser socialmente responsável quando lhe convém. Que é justamente quando você vai trabalhar com uma campanha de saúde pública, mas quando você vai fazer a embalagem da Coca-Cola, ai eu não preciso lembrar disso, vamos dizer assim. Acho que é isso, Ronald. Eu só queria ver com você se você consegue me indicar alguém para entrevistar. Se você tem um nome, porque toda vez que eu converso com as pessoas, por exemplo, você foi citado pela Sandra, e o Marcos Braga até falou assim: “o Ronald pode colaborar com a visão dele, vai se super bacana”. Como é uma pesquisa acadêmica, eu não posso simplesmente escolher, tenho que ter uma referência. Pessoas que de alguma forma poderiam colaborar com a pesquisa com a visão deles.

R: Tem que ser designer?

E: Digo, ser atuando.

R: É que você poderia, o que eu aprendi na prática aqui principalmente quando fui estruturar a parte de branding nossa e essa visão crítica, é que o design em estado puro, ou praticado só por designers, ele talvez precise ser complementado por visões que vem de outras disciplinas: filosofia, antropologia, sociologia, psicologia, quando a gente fala em atender desejos de uma população específica, você tem que saber onde estão as angústias, os sonhos, os desejos, os medos dessa sociedade e quase fazendo um recorte psicanalítico e sociológico antropológico. E na prática, o meu próprio olhar muitas vezes foi enriquecido por não designers. Porque a gente fica muito no nosso mundo, achando que a gente tem todas as respostas, e a gente tem algumas respostas. Outras respostas vêm de outros olhares que inclusive enriquecem o nosso. Então talvez, se eu pudesse dar uma dica de quem falar, talvez fosse falar com alguém onde essa visão crítica sobre social viesse de um outro olhar. É que você precisaria reorganizar as perguntas para tirar desses caras o que eles têm a dizer.

E: Ou alguém que não necessariamente tem uma opinião que seja convergente com a sua, pode ser totalmente divergente, pode até ser bom.

R: Tem uma pessoa que tem uma visão bem interessante, é um amigo pessoal meu, é arquiteto, ele está agora começando a ser chamado para falar e fazer design, que é o Márcio Kogan. É um arquiteto importante da arquitetura paulista, está bombando no mundo, fazendo projetos em todos os países que você imaginar, junto com o Isay Weinfeld, que é uma outra expressão da mesma geração. Ele faz uma arquitetura que é de elite. Não é uma arquitetura social, justamente se você pudesse encurralar ele com essa pergunta ou com esse viés até para ver o que ele responde. E vou te contar, conversa de bastidor, o que pode ser interessante para você, tem outro arquiteto que foi da minha geração na FAU que é o Marcelo Ferraz, que faz uma arquitetura social, museus, trabalha muito mais com esse viés que a arquitetura tem que atender a sociedade ao invés de construir casas de luxo, e uma vez tive que convidar alguém para escrever uma crítica sobre o Márcio Kogan, e eu falei: “Marcelo, você não faria um texto de apresentação do Kogan para uma revista”, e ele falou “não, eu acho o trabalho dele uma bosta, trabalho para rico”. E foi engraçado, o trabalho dele é altamente sofisticado, para quem puder pagar, na época que eu fiz FAU eu seria crucificado. Mas é um refina-

mento de linguagem que vem sendo procurado pelo mundo inteiro, alguma coisa tem aí. E também tem a visão do Marcelo, de trabalhar uma visão mais social. Talvez ouvir essas duas visões seja interessante. Se você quiser pesquisar a arquitetura, o design em um estado mais puro, esses dois caras talvez seja interessante conversar.

E: Ronald, se você lembrar de mais alguém, você me manda por email. Só mais uma pergunta: faz quanto tempo que vocês estão no mercado?

R: 1979, começamos quando a gente se formou.

E: Formação acadêmica?

R: Arquitetura na FAU USP.

8.10. MÁRCIA SIGNORINI

E: Eu estou trabalhando com uma visão do Joaquim Redig, ele fala que não existe design social, quando a gente fala do papel social do designer gráfico, não tem como, sempre aparece aquele termo design social no meio, e ele critica porque existe uma premissa de que existe design que não é social. E ele fala não, porque todo o design tem a premissa de ser voltado para a sociedade, ele coloca isso com uma visão mais ampla, parte como uma premissa do design. É essa linha que eu estou pegando e falando com os entrevistados, expondo esse ponto de vista. A partir daí eu queria saber primeiro a sua opinião sobre isso, o que seria o papel social do design gráfico? Ou a contribuição que você tem mais com produção gráfica.

R: Assim, aqui no escritório a gente faz um pouco de design gráfico para a parte de editorial, o foco maior é na produção gráfica, e quando a gente está falando em produção gráfica que acaba envolvendo o processo do design gráfico, a produção é uma parte do processo e essa questão acaba sendo super importante. O que a produção gráfica permite que você faça, o que ela acrescenta no processo de design? Um aspecto que eu acho interessante é economia de materiais e produtos, por exemplo. Às vezes quando você está fazendo um projeto gráfico de um livro, vamos dizer, o fato de você fazer

o formato final desse livro um centímetro, meio centímetro menor, pode significar uma economia de tinta, de papel, de chapa de impressão considerável. Então assim, o conhecimento de produção acaba facilitando esse papel de que o design esteja inserido em um contexto social. Qual o nosso contexto social de Brasil? Um país pobre, digo assim, não tem recursos para desperdiçar. Nesse sentido a atividade de produção gráfica pode ser um ganho, assim que eu vejo. Hoje a gente tem a questão de sustentabilidade, que essa palavra veio aparecendo de um tempo para cá, a produção gráfica resume o conhecimento das técnicas, dos materiais, dos procedimentos que permitem você executar algo que foi criado mentalmente. Não existe design sem produção gráfica, você precisa de um produto. Mas então, recentemente essa questão da sustentabilidade, da economia de materiais, de conservação do meio ambiente é uma coisa que começou a aparecer com mais força. E a gente vai começando a perceber que os próprios fornecedores de artes gráficas começaram a se preocupar com isso, o que você faz com os desejos da atividade de imprimir. Eu estive lendo recentemente, é um horror, porque uma das indústrias mais poluidoras é a indústria gráfica. Porque as tintas, a fabricação do papel, tudo que está envolvido na parte gráfica tem um impacto grande no meio ambiente e de um tempo para cá isso também foi entrando na produção gráfica. Quando a gente fala que você economiza papel quando adequa um formato, não é simplesmente que você vai gastar menos dinheiro, não. Você economiza dejetos, a árvore que está sendo cortada para fazer o papel. Acho que nesse sentido a produção gráfica acaba ajudando. Todo design é social, agora sua atividade pode ser mais ou menos consistente. Eu acho que a produção gráfica ajuda que a sua produção de design seja mais consistente nesse sentido.

E: Como você diz, a produção gráfica é uma forma de ser mais consistente com esse discurso do papel na sociedade. Mas até onde você enxerga barreiras ou facilidades dentro na produção do dia a dia, dentro do mercado. Porque às vezes pode ter restrições. Nesse caso, imagino que, a consequência de pensar em economizar recursos naturais eventualmente vai ter uma redução financeira, vai reduzir custos. Então, para o cliente vai ser bom, e o cara está mais interessado em reduzir custos do que necessariamente reduzir o desperdício.

R: Mas no fim o subproduto é isso, ele está interessado na economia mas

no fim o meio ambiente agradece. Mas é engraçado, Ricardo, porque acho que a questão não é tanto o mercado mas a formação do designer mesmo. Porque se você encara o design gráfico como uma atividade puramente criativa e artística, você cria produtos que necessariamente não são consistentes nisso que eu estou te falando. De repente a forma acaba sendo o principal condicionante daquele produto, quando na verdade é o que eu falo, a produção gráfica faz parte desse processo de design, ela vai ajudar a adequar a forma a uma produção em série, dessas economias e tudo mais. Então às vezes, como a gente trabalha bastante com designers, a gente acaba esbarrando nisso “eu quero que seja brilhante” e você fala “o brilhante vai envolver um tipo de material, de revestimento que inviabiliza o reaproveitamento desse material”, “não quero saber, quero que seja brilhante”. Às vezes o importante é pensar nisso, na formação do designer, é ele ter essa noção do processo inteiro. Agora, o que a gente começa a observar no mercado, o que está muito claro é essa parte do meio ambiente, porque isso começou a aparecer como uma necessidade e os clientes, não acho que são bonzinhos com o meio ambiente, mas começa a pegar bem que tenha o selo, então isso mudou bastante a forma, tinha uma certa época que ninguém queria mais fazer laminação fosca, apesar de ser uma coisa que protege o livro, a capa, como ela inviabilizava o reaproveitamento, a reciclagem do papel, alguns clientes começaram a abrir mão desse tipo de acabamento em função de uma reciclagem. O que isso gerou? As empresas que produzem a película, o filme, pesquisassem outras alternativas e hoje a gente tem a laminação fosca com um material que também é reciclável, então resolveu. Esse aspecto de sustentabilidade tem bastante peso, interfere na produção e isso tem a ver com a produção gráfica.

O contrário, o cliente querer fazer uma coisa independente do custo disso, também acontece. A gente às vezes vê isso. Você tem um folder, vamos dizer, uma coisa efêmera, está ali para divulgar determinada coisa, e às vezes você gasta tanto tempo, tanto recurso, tanta coisa para resolver aquilo que assim, isso não é socialmente significativo. Agora, um livro que vai ficar mais tempo, uma vida útil maior, acaba justificando. Eu acho que não tem uma coisa geral do mercado, que limita a minha atuação, depende do trabalho, do cliente.

E: Mas você acha que vêm demandas de iguais preocupações: vêm pessoas que estão preocupadas com o dinheiro em si e se acontecer de economizar

recursos naturais, ótimo. Mas também têm pessoas que pensam em economizar recursos naturais e se economizar, ótimo. Você acha que são iguais assim?

R: São, porque isso às vezes você trabalhar no sentido da economia, o custo acaba sendo até um pouco maior dependendo do produto que você isso. Que nem o negócio da sacolinha do mercado, a biodegradável por enquanto é mais cara que a plástica, envolve uma decisão sua ou não trabalhar nesse sentido da conservação do meio ambiente com um custo a mais. Mas o ideal é que você consiga associar as duas coisas, isso de definir formatos é uma coisa simples e resulta em economia de recursos também. E tem uma outra coisa que eu acho importante disso, do conhecimento técnico que fundamenta o exercício do design que é uma característica que a gente tem, a falta de conhecimento sobre recurso técnica gera erro, e isso a gente observa muito. A quantidade de refação, existe essa palavra, é fazer uma coisa e depois fazer de novo. É bastante isso, foi lá imprimiu e esqueceu um logotipo, imprime tudo de novo. Isso é uma coisa que em termos de custos para a gráfica é um horror, está desperdiçando, mas para o meio ambiente também. Se você conhecer e dominar esse processo de produção é importante para você ter cada vez menos esse retrabalho.

E: Quando você falou que percebe que é um pouco da formação do próprio designer, se ele tem noção desse sistema completo ou não. Você tem uma percepção com relação à isso? Se são designers formados, no sul do país, ou designer arquitetos...

R: Eu acho que depende tanto... Tudo bem, depende do curso que a pessoa fez e depende também da coisa pessoal. Mas por exemplo, tem uma coisa muito diferente uma coisa é design uma coisa é propaganda e outra coisa é design. O profissional que está mais vinculado à área de propaganda acaba produzindo produtos gráficos, faz um cartaz, banner, revista e tem menos essa preocupação. O profissional que tem a formação em Design tem mais essa preocupação. Mas também tem muito da coisa pessoal.

Na verdade o arquiteto que trabalha como designer tem essa coisa de bom. Ele também pensa na produção. Acho que é importante ter essa noção.

E: Você acha que existe uma preocupação maior ou menor em diferentes tipos de projeto? Por exemplo, se existe uma preocupação maior ou menor em, talvez, uma embalagem do que em um periódico.

R: A gente trabalha muito no editorial. Então o editorial é um segmento que tem essa preocupação porque é um objeto que tem vida longa. Diferente de um convite. É algo que transmite conhecimento e vai ficar ao longo do tempo.

Por exemplo, embalagem é uma coisa que vem mudando. Agora você vê muita preocupação com refil, antes cada produto tinha uma embalagem própria, você usava e descartava.

Mas não sei te dizer muito bem se tem essa diferença de segmento.

E: Mas você acha que quanto maior a longevidade do produto, maior essa preocupação?

R: É... Isso é um fator. Por exemplo, eu já trabalhei em um escritório de design grande que fazia de tudo. E as vezes eu ficava pensando nisso. Você perde tanto tempo fazendo uma embalagem de sorvete, que envolvia muita gente, ainda mais naquela época que não tinha essa produção digital, mas no fim é uma coisa que vai ter uma vida curta. Outra coisa que acontecia muito eram os trabalhos para empresas grandes, você fazia prévias e pesquisas com grupos de usuários e precisava fazer uns 10 modelos diferentes para as pessoas apontarem que “ah! poderia ser esse que é menos azul”. É engraçado isso, é um desperdício muito grande só para tentar aumentar vendas.

E: Pensando que normalmente você tenha um cliente que é profissional de propaganda e ele ainda tem um cliente final, e ele aparece com pedidos absurdos de projeto para um designer, até onde você acha que faz parte do papel social dele em intervir nesses pedidos e até onde você acha que existe essa liberdade para ele intervir?

R: Olha, depende do designer, da cabeça dele, isso pode acontecer. O designer normalmente trabalha junto, mudando formato, material e etc. Agora pro lado do cliente, acho que é tudo questão de economia. Se você diz que vai

baratear, ele vai querer fazer. Se você diz que vai encarecer, ele não vai querer fazer. Acho que é mais na questão do recurso financeiro mesmo. Porque isso acontece muito.

O cliente aparece aqui dizendo que “referência que eu tenho é essa aqui”, com papel importado, cheio de recursos e etc. Aí você faz o levantamento de custos, apresenta e ele desiste logo da ideia e pede pra fazer com papel nacional e outros recursos que estiverem disponíveis na hora porque sai mais barato.

E: Queria uma opinião sua sobre casos de designers gráficos que, quando aparece um pedido ou projeto que ele julgue não exista um benefício social muito claro, que ele enxergue que exista mais um malefício do que benefício social, esses designers acabem recusando esse tipo de trabalho. Não sei se aconteceu na sua vida profissional ou se conhece alguém que tenha acontecido isso, mas queria sua opinião.

R: Interessante, eu tava recordando de algumas situações. Eu me lembro do Julio Ribeiro da Talent, agência de propaganda, por princípio ele não fazia propaganda de bebida e nem de cigarro. Mas, agora, de design, eu acho que nunca tive uma demanda que eu sentisse prejudicial.

Mas me lembro de uma situação quando eu estava saindo da FAU. Na época da ditadura, nós tínhamos um grupo de pessoas fazendo trabalhos de tudo o que aparecia, até que chegou uma demanda de um folheto para tanques de guerra de uma fábrica aqui. No fim, optamos por não fazer. Mas teve uma discussão de fazer ou não fazer impede o tanque de guerra na rua. Aí cai nisso, numa coisa individual, vai continuar existindo, mas pelo menos não vou ter participado. Mas hoje é mais difícil ter um design gráfico que vá prejudicar as pessoas dessa forma.

E: Mas prejudicar não precisa ser só ferir ou matar, poderia ser um projeto gráfico que contenha propaganda enganosa, ou material gráfico que seja enganoso, que induza alguma coisa ou que seja ambíguo.

R: É... Mas você que a gente sempre cai no negócio da propaganda. Acaba caindo.

Quando falamos de definir um consumo ou conduta acaba indo pra uma

inverdade. Mas no ponto de vista do design mesmo, talvez não exista tanto. Por exemplo, com design, teve campanhas de conscientização de uso de camisinha para prevenção do HIV, teve um monte de designers que participaram com cartazes e outros materiais, já tem uma finalidade de bem social, de resolver um problema. Mas acho que faz parte do designer você não divulgar nem difundir uma coisa que nem você mesmo concorda. Mas aí é uma questão pessoal.

E: Queria te perguntar sobre o código de ética da ADG, que eles falam sobre os deveres fundamentais. Tem um papel aqui para você dar uma olhada. E tem um outro designer, o Jorge Frascara, que ele coloca isso aqui como papel social do designer latino americano.

Aí queria saber seu ponto de vista sobre esses pontos de vista.

R: Eu fico pensando. Quando a gente fala sobre design social e bem publico. A gente acaba caindo no ser humano. O que seria bom para o ser humano aqui no Brasil, que não seria bom para um no Estados Unidos, mesmo que seja um lugar com diferente contexto? Acho que a questão é entender qual a necessidade do ser humano. As necessidades básicas, aí esse design seria universal. Mas é difícil a gente pensar assim.

Quando a gente fala “o latino americano”, mas todos nós temos necessidades humanas iguais, mas sob o ponto de vista da sociedade, como maneira está organizada, é difícil falar “latino americano” como se fosse uma coisa só. A mesma coisa quando comparamos com aqui em São Paulo com, por exemplo, Belém.

Bom, quando você diz design social, acho que tem um específico ali que rodeia esse contexto, então não dá pra generalizar, mas ao mesmo tempo é importante generalizar para atender as necessidades humanas básicas. É difícil...

E: E com relação a essa coisa do papel social, você acha que tem aparecido mais?

R: Então, eu acho que apareceu mais quando a gente engloba nesse social, o meio ambiente. Por exemplo, na minha formação não se falava nada sobre isso, sobre preocupação ambiental do jeito que discutimos hoje. Não tinha

muito. Mas agora de um tempo pra cá tem e começou a ser valorizado e as empresas começam a querer os selos de certificação. Mas acho que isso é a sociedade evoluindo. Quando começou a ter aquela preocupação com aquelas instituições internacionais de normalização e controle, como o ISO, isso mudou muito os processos produtivos que vão se ajustando a uma legislação internacional que acaba prezando pela manutenção das condições e etc.

E: E você conhece designers ou pessoas, profissionais da área, que trabalhem com essa preocupação maior do que outras ou mesmo projetos que tenham essas características mais presente do que em outros projetos.

R: Deixa eu pensar... Eu acho que o Ronald Kapaz da Oz tem um pouco essa preocupação. Ele tem uma experiência grande e de design gráfico.

E: Algum projeto que você consiga lembrar?

R: Não me lembro de nada agora. Porque normalmente isso vem pelas demandas, porque eu lembro dessas campanhas, tipo aquele dos cartazes da AIDS, eles nem ganharam por isso. Mas são essas demandas de campanhas que aparece e o próprio designer se engaja e faz, não que seja demanda de escritório.

E: Entendi, mas eu o que eu estou procurando são projetos que tenham sido feitos por um contrato comercial e não dessas demandas.

R: É... teria que ver quem são os clientes desses escritórios, pra ver quais deles prezam por isso, né. Não me lembro agora de nenhum exemplo

Mas é legal essa preocupação. Porque muitas vezes eu acho que isso não tá claro pro profissional porque ele tá mais preocupado em resolver uma coisa específica pra atender aquela necessidade daquele cliente sem ter essa visão do que aquilo tá acrescentando.

E: Ok, era isso.

8.11. SONIA CARVALHO

E: O tema geral da minha pesquisa é o papel social do designer gráfico no mercado. Eu queria ver qual seria o papel do designer na sociedade, mas principalmente daqueles designers que estão trabalhando nos escritórios no dia a dia. E antes de mais nada eu queria saber sua opinião sobre qual seria o papel do designer gráfico na sociedade.

R: O papel social do designer gráfico está atrelado a o tipo de projeto que ele faz para um determinado grupo

E: Por exemplo?

R: Porque eu vejo o papel do designer muito mais ligado à questões sociais do que questões mercadológicas. São duas coisas separadas. Aí, de uns dez anos ou mais pra cá, os designers não gostavam de determinados temas e assuntos, área de saúde e educação, começaram a perceber que poderiam trabalhar com isso. Muitos designers gostam muito do lado que eu chamo de festivo, no sentido de dinheiro, dizer que sou dono do escritório tal, que trabalho com tais clientes, faturado tanto por ano. Isso é uma coisa mercadológica.

Mas tem outro lado que as pessoas nunca deram muita atenção.

O papel social do designer é importante e está crescendo.

Eu dei aula no SENAC, em 2010 e eu já tava colocando, todo mundo entra na faculdade querendo fazer branding, querendo fazer embalagem... Mas aí eu falo para os meus alunos que tem muitas coisas além disso na sociedade que pedem a intervenção de um designer. Aí eles começam a perceber as coisas. Tem bulas de remédio, tem mil coisas para se fazer.

Me lembro de um caso de um casal americano que tinham uma filha que tinha diabetes e resolveram fazer uns cartões para colocar na geladeira e ajudá-la. Isso é uma iniciativa que veio da sociedade.

Na década de 90, quando eu era diretora e associada da ADG, teve uma campanha que a ADG fez para a questão da AIDS e adolescentes, tinha uma iniciativa do GAPA que estava começando a consicentizar. Fizemos um con-

curso de cartazes que viraram postais e viraram kits para o GAPA divulgar e até gerar verba para a campanha. De lá pra cá, as coisas evoluíram, as pessoas tem tido mais interesse sobre esse tipo de assunto.

As pessoas não ligavam para problemas como pessoas paraplégicas, com deficiência auditiva, daltônicas, pessoas que não conseguem ler bulas... Acho que esse é o papel social de um designer na sociedade dentro de um todo que também tem um lado mercadológico. Mas a ênfase que as pessoas veem é muito daquele lado só do branding, ganhar belos projetos, ganhar muito dinheiro. Mas também é possível ganhar dinheiro pelo outro lado.

E: Quando você fala sobre essa questão do papel social e do lado mercadológico separado, na minha pesquisa eu to usando um ponto de vista do Joaquim Redig, que ele diz que não existe design social, é um pleonasma porque todo design parte do pressuposto de ser social e queria saber sua opinião sobre isso.

R: É que ele coloca só coloca o lado mercadológico. Ele só pensa no mercado. Só que ele não tá falando do mercado que ele pensa. Mas a inserção do designer no design social só veio de alguns anos pra cá.

E: Ele, inclusive diz que o benefício social não precisa necessariamente vir de atividades que sejam fora do expediente, as pessoas que estão trabalhando com branding no dia a dia, poderiam usar uma parte do seu tempo, fora desse expediente, pra fazer uma peça gráfica em prol de uma campanha de saúde pública, por exemplo. Mas a minha pesquisa vai no sentido de que essas pessoas podem exercer esse papel social dentro das suas atividades nos escritórios, até com o próprio branding.

R: Sim, mas aí depende do conteúdo do projeto. Depois, as empresas, ao longo desses anos, começaram a trabalhar com esse lado de responsabilidade social e sustentabilidade

Tem coisas no lado mercadológico que acontecem de ser sociais também, mas o lado social do design começou a ser trabalhado e percebido, começou nas últimas décadas.

E: Últimas décadas? Nos últimos 20 anos?

R: É, por volta da década de 90.

E: Mas você acha tem algum fator que tenha contribuído para isso?

R: Por exemplo, acho que quando começaram a falar sobre sustentabilidade. Mas acho que não tenho uma coisa exata.

E: E eu queria saber o que você acha sobre a situação: você é um designer gráfico, e recebe um projeto que você não vê um benefício social muito claro ou até mais aspectos negativos do que positivos, e você como designer recusaria?

R: Eu acho que depende do assunto, mas acho que realmente a pessoa sai fora. Você trabalhar em algo que pode dar problema, é uma questão ética. Não vou atender.

E: Mas você acha que isso é uma questão de ética pessoal ou o fato dela ser designer ou não?

R: Eu te diria que é um designer com ética. Porque nem tudo é dinheiro. Tem limites.

E: E até que ponto você acha que um designer tem liberdade para recusar ou questionar esse tipo de trabalho que chegam para ele?

R: Eu acho que depende do assunto. Se é algo que vai criar muitos problemas, tem que ao menos dar um alerta. E também cabe ao designer ver onde ele vai trabalhar, se ele vê que a empresa tem problemas, faz coisas erradas, produtos erradas. Eu não sairia, não trabalharia assim.

E: Com relação ao papel do designer na sociedade, você consegue me dizer barreiras do exercício desse papel?

R: Sim, se você vai trabalhar em uma empresa, tem as hierarquias que é difícil de lidar. E as pessoas também não sabem direito o que é design. Eles não entendem e podem criar uma má vontade. Tem também muito o ego dos designers donos de empresa que são inflexíveis e acabam sendo uma

barreira para um projeto bom.

E: E facilidades?

R: Acho que tem que gostar da profissão, estar envolvido com aquilo que rodeia o design e outras coisas, como educação e saúde. Além de manter o interesse sobre essas coisas.

E: Você acha que tem áreas que sejam mais fáceis para atuar com esse papel social? Se seria mais fácil, por exemplo, embalagens do que interfaces digitais, ou se fosse mais fácil sinalização do que impressos?

R: Acho que não dependem das áreas, mas dos temas, por exemplo, atuar nas áreas de educação, saúde pública. E as embalagens hoje estão horríveis, as informações, as principais informações vem numa letrinha tão pequena que ninguém vê. Os designers nas grandes empresas ou os publicitários que fizeram esse rótulo, não tem muita alternativa a não ser obedecer, ou você faz isso desse jeito ou é demitido.

E: Mas se essa pessoa é demitida, a gente tá partindo do pressuposto que vai ter outra pessoa pra substituir e fazer o que a outra tava fazendo antes, não?

R: Mas aí é que tá a consciência do empresário, dos grandes grupos. E tem as leis brasileiras, mas a gente sabe que o jetinho, né?

E: Tenho aqui dois trechos sobre o que seria o papel do designer na sociedade. Um deles é do código de ética da ADG, o outro é esse aqui do Frascara. O que você acha?

R: Eu acho que essas coisas ajudam a direcionar o exercício profissional. E ajuda a ampliar a visão para não só ficar no Brasil e conhecer outros teóricos.

E: Você disse que essa discussão sobre o papel social da profissão tem crescido, mas o que você acha sobre essa atual discussão? Tem tido reflexo nas atividades práticas que você viu?

R: Tem, com certeza. Deu pra perceber que melhorou muito e continua mel-

horando. De lá pra cá teve um impulso. Tem até um livro do Marcos sobre o papel social, um de capa vermelha e preta.

E: Sim sim, foi esse livro que incentivou o meu TCC a tomar esse caminho.

R: Você vê que lá tem várias coisas, de várias pessoas e de várias regiões também. Mas essas coisas, essas necessidades sempre existiram, já estavam ali, só que na nossa área a gente não dava muito atenção à isso. Sempre foi “fazer marca e embalagem” e hoje tem o branding e o tal do design thinking. Só recentemente que estamos começando a olhar pra essas necessidades

E: E, além do seu projeto de mestrado, dos cartazes sobre a campanha de prevenção à AIDS, tem algum outro projeto que você consegue me citar que demonstre essa questão do papel social.

R: Por exemplo, sinalização. Era uma coisa que não tinha graça nem nada. Mas hoje temos sinalização para pessoas com deficiência visual, fazer a sinalização respeitar o cadeirante, idosos, pessoas que tem algum tipo de deficiência. Isso não existia antes na sinalização.

E: Mas algum projeto específico?

R: Tenho aqui nos meus CDs, mas preciso encontrar. Na ADG

E: Você não lembra de nenhum específico que teria participado em alguma Bienal da ADG?

R: Tem alguns trabalhos interessantes na Bienal. Mesmo aqueles escritórios grandes que faz branding e um monte de coisa, mas também faço outras coisas que eu consideraria mais úteis pra sociedade. Nem tudo é consumo. Sabe, posso ter esse escritório que faz só branding e fazer outras coisas que sejam de necessidades específicas, como negócio.

E: Então, eu precisaria de saber de pessoas ou projetos que trabalhem com essa ênfase porque vou pegar alguns projetos, conversar com os responsáveis desses projetos, analisar sob o meu ponto de visto e conversar também com um usuário. Por isso que to te perguntando sobre projetos ou

escritórios que eu possa consultar.

R: É, tá um leque aberto ainda... Mas eu ainda preciso procurar mais. Tem coisas, mas de produto, no Museu da Casa Brasileira. Tá aqui em alguns dos meus CDs.

Enfim, eu não sou contra as pessoas trabalharem no mercado, mas têm tantas áreas onde podemos trabalhar. Por exemplo, existe um fulano que trabalha com tecelagem e ele viaja o Brasil inteiro para ver como as pessoas tecem os objetos. Assim, a gente pode ajudar a melhorar alguma coisa sem interferir no conceito final do trabalho.

Tenho uma amiga que conseguiu uma bolsa em 1990 para o Japão e está no Oriente até hoje. Ela tem uma pesquisa sobre o trabalho no Oriente hoje, as pessoas estão interessadas em não correr o risco de acabar com todo o ritual, as coisas históricas. Eles não querem que aquilo morra, é a memória de um país, as tradições têm que ser continuada. No Brasil é o contrário, mas eles levam à sério. Isso tem um ganho bárbaro, as pessoas conseguem fazer os seus trabalhos mas sem perder os costumes. Depois te mando o link.

E: Por favor, depois me manda também os outros projetos.

R: Mando sim, eu coloquei umas coisas diferentes para os alunos. Eles fazem pós lactos, mas eles não tem tempo para pegar um nicho, ele vê que é importante mas não tem tempo para trabalhar com isso. Eles querem ter o título de pós graduação. Eles veem isso como uma forma de subir na empresa, só conta pontos, porque na realidade ele nunca mexeu com nada disso, pouquíssimos vão para a frente. Você quer entender o papel do designer na sociedade, o que ele pode fazer?

E: Não, na verdade. Eu estou partindo daquele trecho do Redig, vamos falar assim, todo designer gráfico têm um papel na sociedade, querendo ou não toda profissão tem um impacto, positivo ou negativo dependendo do quê se executa. O que eu estou querendo ver é como está essa percepção e como está sendo executada essa função social nos designers gráficos hoje. É ver com os designers se isso é uma questão que está clara, se existe um discurso predominante ou não sobre essa função, se existe uma consciência da categoria profissional.

R: Existe, um designer de produto que já ganhou vários prêmios do MCB, é o Fred Gelly, ele trabalha próximo às fábricas, tem essa consciência de que as coisas precisam ser melhoradas.

E: E também tem uma questão, quero retratar específico o design gráfico. Porque em muitas publicações e conversando com as pessoas, em produto, não digo que está mais claro, mas parece que isso já está sendo discutido à mais tempo, tenho essa impressão. E parece que em termos até de escala, por exemplo um eletrodoméstico, não sei se parece mais claro mas parece mais fácil.

R: Sim, ela está nas lojas, nas fábricas, em vários lugares. Isso faz diferença de percepção.

E: Por isso eu queria design gráfico especificamente.

R: Na área de design gráfico você tem o branding, mas tem gente trabalhando como empresa, por exemplo a Gad Design eles trabalham para várias áreas de negócios.

E: Com relação à aqueles projetos, se tem áreas mais claras ou não, se tem diferenças no discurso para exercer esse papel. Por exemplo, embalagem, branding.

R: Embalagem é mais fácil, está mais perto. Mas branding, eles trabalham a marca, mas vão ter clientes de áreas diferentes, que exigem aplicações diferentes. Mas para o público geral não é visível.

E: É isso que eu estou investigando, vendo com profissionais para ver essa percepção, qual a visão dessas pessoas com relação à isso. E ver se a pessoa pode me indicar um projeto para fazer isso.

R: Um projeto pode ser alguma reformulação de uma identidade visual. Pode ser interessante, mas dentro de um único ambiente, e o que a gente vê? O que está na mídia. Um produto vai ser comercializado, mas pode ser que ninguém conheça o fulano que fez. Hoje você tem o campo em volta

que trabalha justamente onde o branding atua, quando eu aprendi era mais sintético, tinha brandign mas as coisas evoluíram.

Essa pesquisa da minha amiga é fantástico, esses costumes não se perdem.

E: Essa coisa da sua amiga, de se manter tradições e culturas, aqui no Brasil com relação à repertório visual como você acha que funciona?

R: De uns anos para cá, desde a fundação da ESDI, as pessoas foram percebem que aquilo não era para jogar fora. Aqui as pessoas achavam que era coisa de caipira, a mentalidade geral era essa.