

## Design não é cosmética

Daniel Raposo · Portugal

Ver o design como algo fútil e limitado ao campo da estética é provavelmente um dos maiores problemas da disciplina e justificação para o baixo recurso ao design em benefício da sociedade.

Frequentemente indivíduos de diversos campos de actividade, incluindo profissionais da área, confundem design<sup>1</sup> com estilo<sup>2</sup>, com *styling*<sup>3</sup> ou mesmo com Kitsch<sup>4</sup>. São criados objectos inúteis que apenas visam estimular as vendas ou aumentar o ego do designer que confere o seu estilo a objectos que serão usados por terceiros.

Provavelmente a falta de um sentimento de classe em redor de um projecto associativo forte em benefício dos designers e da sociedade é razão para a falta de regulamentação da profissão, que possibilitaria a diminuição da indefinição de conceitos, a falta de leis e todas as confusões que assombram a actividade. Com frequência o design é usado como cosmética de produtos, sobretudo como instrumento de vendas, esquecendo-se a filosofia que originou a própria actividade do design.

Como facilmente se entenderá, o designer é influenciado pelo mundo a nível teórico, metodológico e representativo, mas também consegue manipular a realidade ao nível cultural, social e económico, devolvendo representações manipuladas do mundo.

Tudo o que fazemos baseia-se em factos preexistentes ancorados na nossa cultura e *“sem nos munirmos desta é possível que não sejamos capazes da apreciar. Assim se justifica que entendamos mal (e inclusive ao contrário) muitos dos estilos de outras culturas que chegaram até nós, ou que no transcorrer histórico do ocidente se tenham produzido períodos polarizados de absoluta incompreensão acerca de outras épocas”* (Juan Martínez-Val, 2004, p.59).

Se por um lado é a cultura que possibilita que um conjunto de pessoas partilhem um mesmo código e que decodifiquem uma mensagem do mesmo modo, por outro lado, manipula as representações simbólicas e gráficas dos designers quando estes são influenciados pela sua envolvente. O problema é quando os códigos gráficos usados apenas são decodificados pelo designer ou conduzem a decodificações erróneas contrárias ao objectivo.

Refere Joan Costa (Abraham Moles/Luc Janiszewki, 1990, p.151) que a riqueza do sistema gráfico depende da especificidade de cada linguagem gráfica (traço, mancha, trama, grafismos, imagens e textos) e da variedade e coordenação de códigos dos quais depende a eficácia comunicacional. A simples eleição de elementos de comunicação que integram um cartaz ditam a sua eficácia na transmissão da mensagem, mas tanto podem aumentar como reduzir a eficácia da mensagem dependendo dos subsignos empregues. A eleição de um modelo feminino em vez de um masculino, a pose corporal, a sua idade, o vestuário, o cenário de fundo, o estilo, a cor e a atmosfera vão criar diferentes sensações isoladas e em conjunto.

---

<sup>1</sup> Não confundir a disciplina do design com técnica, com as ferramentas ou com a metodologia.

<sup>2</sup> Do latim *stilus* (estaca, talo ou punção para escrever), utiliza-se para referir a forma peculiar de se expressar ou mostrar ao nível da conduta e visualmente.

<sup>3</sup> Conceito estadunidense caracterizado pela sobreposição do aspecto à funcionalidade do objecto e cujo principal precursor foi o francês Raymond Loewy.

<sup>4</sup> Tendência artística caracterizada pela combinação de elementos considerados vulgares e populares nas sociedades industriais. Objectos de valor estético distorcidos e/ou exagerados, considerados inferiores à sua cópia existente, frequentemente recorrendo a estereótipos e formas de outros objectos ou cenários.

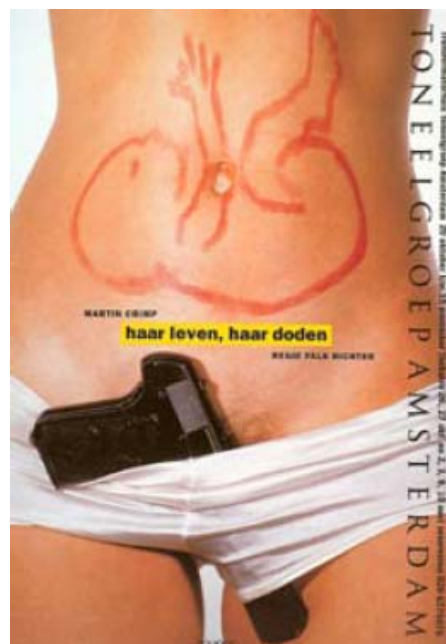
Assim, ainda que o papel do designer seja o de otimizar a eficácia da comunicação, este também cria novos significados e é capaz de influenciar positiva ou negativamente o comportamento social (figura 1 y 2). A frequente selecção de modelos fotográficos para cartazes, com base em duvidosos critérios canónicos assexuados pode criar efeitos de imitação, que podem chegar a originar doenças como a anorexia ou anemia.

Figura 1



Fonte: Catalysts (Experiementa Design, Lisboa, 2005). Cartaz Anthon Beeke para *haar leven, haar doden*, 1998. O uso de grafismo para reforçar a mensagem.

Figura 2



Fonte: Catalysts (2005). Cartaz de Peter Moser (Suíça, 2001), que substituiu uma top model por uma modelo "corrente".

Infelizmente muitos designers optam por satisfazer o seu próprio ego, criando estilos próprios que sobrepõem às necessidades da mensagem e aos interesses reais do seu cliente, procurando tornar-se estrelas e para isso criando efeitos de *Show-off* em seu redor (figura 3). Como refere Norberto Chaves (2001, p. 83) "(...) o designer é precisamente o actor chave, aquele cuja idoneidade não é a de configurar a mensagem 'à sua maneira' mas antes a de interpretar o especial 'cruzamento de códigos' do caso e disponibilizar uma solução equilibrada que permita satisfazer as expectativas e possibilidades de todos os restantes actores para que a comunicação alcance o mais alto grau de eficácia".

Alguns ateliers e empresa de design adoptam um estilo muito evidente que se destaca o mais possível e que sobrepõem às reais necessidades do projecto, argumentando que assim os clientes conhecem antecipadamente o aspecto final do produto, que já sabem o que vão comprar... quando na realidade na maioria das vezes o fazem pela notoriedade e pelo dinheiro... Mas será útil aos clientes? Será que o que

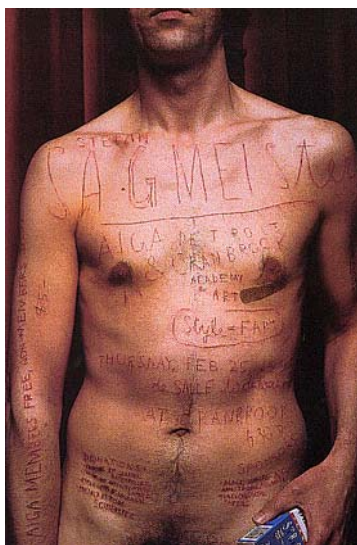
fazem é design? Saberão a maioria dos seus clientes o que lhes convém em termos gráficos? Se assim for, então recorrem a um designer ou a um operador modelista?

Bruno Munari (2001, p.49 y 53) esclarece referindo que *“Quando um artista comercial destes de hoje, com o intuito de não se deixar ultrapassar por outros, quando pretende actualizar-se e, ao mesmo tempo, executar obras de design (...), fá-lo sempre no seu estilo pessoal, acabando por fazer uma obra de estilista e não de designer. (...)Ao contrário do artista e do estilista, o designer não possui um estilo pessoal a que possa recorrer para resolver formalmente os seus problemas. Aquilo que um verdadeiro designer produz não apresenta particularidades estéticas que permitam caracterizá-lo...”*

A atitude do projectista, o desígnio altera tudo. Enquanto que o estilista começa o seu projecto partindo do seu estilo e apenas depois integra as restantes variáveis, o designer começa por compreender o problema sem saber qual o seu aspecto final e concentrando-se na finalidade e utilidade do futuro objecto. Por isso como refere Bruno Munari (2001, p.54) ao contrário do que ocorre com artistas e estilistas *“apenas uma verdadeira análise crítica de obras já concluídas poderá eventualmente detectar algum elemento constante que permita caracterizar a obra e um designer. Essa constante pode ser pois considerada um estilo ou um modo específico de enfrentar e resolver problemas mediante a aplicação de um método objectivo. Permanece contudo o facto de que um verdadeiro designer não se preocupa com o estilo”*.

Então como é possível que, por exemplo, existam empresas do sector agro-químico que graficamente se parecem com farmacêuticas e com cartazes de festivais de música para jovens? Porque razão um jornal regional se parece com uma mascote dos jogos olímpicos? Será que têm um verdadeiro estilo que possibilite a sua identificação e diferenciação? Na verdade não o têm.

Estar na moda (partilhar o mesmo aspecto) ou ter estilo de outrem não é ter estilo senão o contrário, *“ter estilo é portanto singularizar-se, ser diferente. Na medida em que o que entendemos como um facto se manifesta sobre tudo ao olhar, a diferença característica de um estilo concreto é uma diferença visual, ligada ao aspecto externo de alguém ou algo”* (Yves Zimmermann, 1998, p.84).



Stefan Sagmeister (nascido em 1962, Bregenz, Austria) deixou de considerar que o designer deve ser neutro na transmissão da mensagem. Trata-se do cartaz para o congresso do *American Institute of Graphics Arts* (1999) no qual Sagmeister pediu ao seu assistente Martín Woodtli lhe talhasse com um bisturi a informação escrita directamente no seu torso para depois ser fotografado, uma tarefa que levou oito horas<sup>5</sup>. Este cartaz vale mais pela sua história (Show-off) que pelo seu conteúdo.

<sup>5</sup> BESTLE, Russell, NOBLE, Ian - Nuevo diseño de Carteles. México: Ediciones Gustavo Gili. 2002

Ainda que a conduta de uma empresa dite muito sobre a imagem corporativa, o estilo gráfico mostra a identidade a algo, faz supor que uma empresa ou pessoa é como aparentam as representações; por isso não é ético nem funcional que sejam contraditórias nem aleatórias. Refere Yves Zimmermann (1998, p.85) que *“se verificamos que um estilo, ou seja, uma aparência, é coerente com o seu ser, então experimentamos a vivência do que significam as noções de globalidade, totalidade, integridade. Se, ao contrário, não encontramos coincidência entre ser a aparência, experimentamos a incoerência, o não verdadeiro, o aparentar, o engano”*.

O designer Alexandre Wollner, antigo aluno da escola de Ulm e fundador da ESDI no Brasil (herdeira da filosofia de Ulm) defende que o design deve ser inteligente e que para isso deve haver intenção. Usar o grafismo de forma intuitiva e aleatória é o mesmo que disparar às cegas uma arma para um alvo. Tal como refere Norman Potter (1999, p.50) *“(…) o bom design é a resposta generosa e adequada a um contexto completo da possibilidade de projectar, seja grande ou pequena, a qualidade do resultado reside numa cercania e adequada correspondência entre a forma e o seu sentido”*.

Definir uma mensagem que comunique com eficácia, implica dominar códigos e gramáticas visuais. Uma embalagem de leite barato só estará bem feita se o leite parecer barato aos olhos do consumidor e por isso, defendendo que estilo, só o do produto. Por isso “fazer bonito” não basta e para analisar a eficácia do design, o designer e o seu cliente devem conseguir libertar-se de critérios do seu gosto pessoal. O importante é definir uma personalidade de produto, a qual se reflete neste e que está em sintonia com a empresa cliente e com o público mediante arquétipos emocionais e gráficos.

No entanto o desígnio não é suficiente para garantir o sucesso da mensagem, é necessário que o designer adequa os códigos visuais ao destinatário para que este o descodifique do modo pretendido. O designer gráfico é um estratega ao serviço das organizações dotado de consciência social.<sup>6</sup> Associa e domina referências e códigos culturais e sabe adequá-los às necessidades do projecto, possibilitando uma experiência de utilização, poética, estética, sensorial e emocionalmente forte, procurando as soluções que melhor se adaptam a cada problema de comunicação e não em função do seu gosto estético (figura 4). Num outro nível refere Karim Rashid<sup>7</sup> que “o design trata da melhoria das nossas vidas poeticamente, esteticamente, experiencialmente, sensorialmente, emocionalmente” e que o designer deve servir e educar a sociedade desenvolvendo projectos de qualidade.

---

<sup>6</sup> É um agente fundamental para o desenvolvimento económico, a competitividade do país mas enquanto produtor de objectos a usar por terceiros tem a preocupação ética e moral de não prejudicar o utilizador final/destinatário.

<sup>7</sup> <http://www.karimrashidbrazil.com/>, KARIMANIFESTO, consultado a 03 de Janeiro de 2007.



Conjunto de cartazes de uma campanha contra as drogas, usados no Reino Unido onde as imagens são jovens em cenários próximos à realidade (os jovens preparam-se para sair, estão só ou na noite), a linguagem escrita não usa um tom autoritário e recorre a aspectos positivos e negativos (que são muito mais) de cada tipo de droga.

Também foram colocados nos lugares de consumo.

O processo de design é influenciado pelas alterações sociais, económicas, pelas evoluções tecnológicas, pela vida das empresas e pessoas bem como da cultura. O design não é uma actividade isolada daqueles elementos mais amplos e tanto é influenciado como pode melhorá-los, por isso não há lugar para umbigos inchados de vaidade, pois apenas cabe lugar ao profissionalismo. Afinal design não é cosmética.

Deixo-os com as sábias palavras de Vitor Papanek (1995, p.57):

- “Quando nos tornamos os mercenários de empresas movidas pela ganância, somos levados a **conformar-nos**.
- Se criamos uma situação de pseudo-arte para uma elite enfasiada, e nos damos ao luxo de nos tornarmos celebridades dos media, **desempenhamos**.
- Quando alteramos os produtos em função da teoria narcisista da investigação de mercado, **deformamos**.
- Se os nossos produtos se distanciam do aspecto e das funções – o telefone que parece um pato e grasna em vez de tocar, um rádio-despertador que parece uma perna feminina, **desinformamos**.
- Quando as nossas criações são afirmações sucintas de intenção, fáceis de compreender, usar, conservar e consertar, duradouras, recicláveis e benignas para o ambiente, **informamos**.
- Se criamos tendo em mente a harmonia e o equilíbrio, trabalhando para o bem dos membros mais fracos da sociedade, **reformamos**.
- Estando dispostos a enfrentar as consequências das nossas intervenções no design, e aceitando as nossas responsabilidades sociais e morais, **damos forma**”.

#### Bibliografia

ZIMMERMANN, Yves. Del Diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1998. ISBN: 84-252-1780-6

CHAVES, Norberto, El oficio de diseñar – Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001. ISBN: 84-252-1840-3

MUNARI, Bruno (2001), Artista e Designer. Coleção Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70. 2001. ISBN: 972-44-1179-6

MARTÍNEZ-VAL, Juan. Comunicación en el diseño Gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad y internet. Madrid: Ediciones del Laberinto. 2004. ISBN: 84-8483-075-6

POTTER, Normana. Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes. Piados Estética 24. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1999. ISBN: 84-493-0657-4

PAPANEEK, Vitor - Arquitectura e Design. Lisboa: Edições 70. 1995. ISBN: 972-44-0968-6

MOLES, Abraham, JANISZEWSKI, Luc. Grafismo funcional. Enciclopedia del diseño. Barcelona: Ediciones ceac. 1990. ISBN: 84-329-5615-5