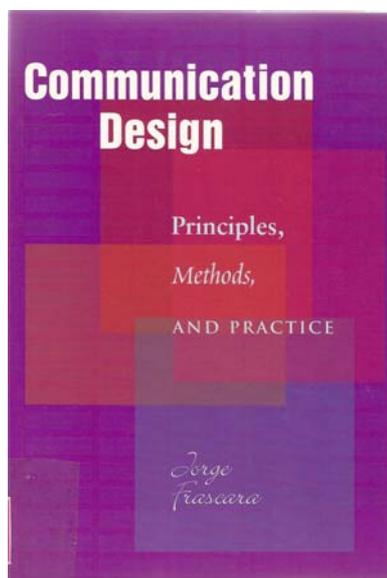


Stephania Padovani

Design para comunicação: design de solução e de interação
Design for communication: design for solution and interaction



FRASCARA, Jorge. **Communication Design – principles, methods and practice.** New York: Allworth Press, 2004. 207p. [ISBN 1-58115-365-1]

Resumo da obra

Communication Design proporciona uma visão geral do campo de design da comunicação, suas principais áreas, métodos de trabalho e propósitos. O livro é dirigido a estudantes de comunicação visual (não a designers experientes) e inclui discussões de algumas áreas que devem crescer e se modificar nesta era de explosão da informação e inovação tecnológica. [Frascara, 2004]

Summary of the book

This book is intended to outline the field of communication design, its areas of concern, its working methods, and its purposes. It is directed at visual communication design students (not at experienced designers) and includes discussions of some areas that are bound to grow and change in this era of information explosion and technological innovation. [Frascara, 2004]

A temática design & comunicação tem sido abordada na literatura por diversos autores há décadas (e.g. Munari, 1982, Triggs, 1995; Horn, 1998; Kress & Van Leeuwen, 1998; Resnick, 2003; Barnard, 2005; Rodriguez, 2005), no intuito de afirmar o design no terreno da comunicação visual, estabelecendo fronteiras, abordagens e preceitos. Dentre as obras recentes, vale a pena citar Resnick (2003), que discute o 'design para comunicação', apresentando uma abordagem de solução de problemas para a prática projetual do design através de exemplos de trabalhos realizados por estudantes, ressaltando suas estratégias criativas e atitude colaborativa. Outras obras, inclusive posteriores a *Communication design* de Frascara (2004), também exploram o papel de comunicação do design, como a de Barnard e a Rodriguez, ambas publicadas em 2005. Barnard em seu livro *Graphic design as communication* ressalta a contribuição do design na formação de identidades sociais e culturais, contemplando aspectos étnicos, de gênero e estilísticos embutidos nos produtos de design gráfico. O autor discute ainda a relação entre arte e design, questionando a diferença em status destas áreas na influência cultural e estética junto à sociedade. Rodriguez, por sua vez em *Communication, space and design* discute como os espaços e o design modelam os processos de comunicação em uma perspectiva mais hermética das formas e comunidades contemporâneas de interação social. Questões referentes à democracia, civilidade e justiça são abordadas na perspectiva social do design e seus espaços no âmbito da comunicação. Diante de tantas abordagens e considerações teóricas, podemos

perguntar no que difere então o livro *Communication design* de Jorge Frascara das obras publicadas até então sobre esta temática?

Frascara discute o binômio design-comunicação sob uma perspectiva mais holística, abordando aspectos macro e micro, intrínsecos e extrínsecos, de modo a fornecer um panorama contextual e multi-facetado dessa área de atuação. No que tange aos aspectos macro, Frascara aborda a relação recíproca entre design, cultura e sociedade, assim como o surgimento de novas tecnologias que tendem a modificar tanto a forma de atuação quanto a linguagem dos produtos do design. Em uma abordagem mais intrínseca, o autor aborda o processo de design, seus métodos e requisitos funcionais. Por fim, delimita e discute algumas áreas de atuação do designer de comunicação, assim como suas contribuições para a sociedade.

1. A busca do equilíbrio entre comunicação, criatividade e estética

O termo design está sujeito a uma variedade de interpretações. Essas diferentes conotações, principalmente quando utilizadas no contexto cotidiano, têm contribuído para uma falta de precisão no entendimento da atividade do designer. Segundo Frascara, o público em geral tende a perceber o design como se referindo a produtos ou sistemas já em sua configuração final. De modo oposto, os designers tendem a associar a palavra ao processo, enxergando o produto como um último estágio de uma longa jornada. Em *Communication design*, o autor define design como sendo o processo de concepção, planejamento, projeto, seleção e organização de uma série de elementos para a criação de comunicações visuais, assim como os objetos criados por esse processo.

Além do aspecto processual do design, Frascara ressalta o caráter totalmente intencional dessa atividade, estabelecendo uma clara diferenciação entre o designer e o artista. O trabalho do designer exigiria a coordenação de aspectos humanos e técnicos, em um processo iterativo de análise, síntese e julgamento, implementação de conhecimento existente e geração de novos conhecimentos. Um outro aspecto que Frascara utiliza bastante apropriadamente para diferenciar o designer do artista é a intensidade da presença do autor no objeto gerado. Primeiramente, cumpre mencionar que designers normalmente não são a fonte das mensagens que representam/comunicam. Como consequência deste primeiro aspecto, os produtos resultantes de seu trabalho devem, normalmente, estar livres da personalidade do autor, evitando assim ruídos na comunicação entre os clientes e o público alvo.

Após estabelecer essa diferenciação entre o designer e o artista, Frascara aborda a importância da criatividade e da estética no design da comunicação, aspectos esses definitivamente não restritos ao universo da arte. Dentro do design da comunicação, a criatividade não se opõe à clareza, podendo sim tornar mensagens complexas mais fáceis de perceber, compreender e interpretar pelo seu público alvo.

Segundo o autor, a criatividade deve existir no design dentro de limitações estabelecidas, ou seja, liberdade total não deve ser enxergada como uma condição necessária para permitir a criatividade. Frascara define criatividade como sendo a habilidade de conceber soluções inesperadas para problemas aparentemente sem solução, propondo uma aproximação entre os conceitos de criatividade e inteligência. Mais ainda, o autor ressalta que o processo criativo encontra-se baseado em uma série de outros processos bastante controlados, como por exemplo a observação, a atenção, a pesquisa e a análise.

Outro aspecto que muitas vezes é visto em oposição à comunicação é a estética. Frascara argumenta que a estética é um dos requisitos projetuais a serem satisfeitos em qualquer projeto de design da comunicação, ressaltando a importância do contexto sócio-cultural na opção estética. O autor afirma que toda e qualquer opção estética carrega em si um significado e destaca algumas razões para que a estética seja um dos principais focos do design: ela cria atração ou rejeição à primeira vista, comunica, afeta o tempo de percepção, afeta a memorização da mensagem, afeta a vida ativa do produto e influencia a qualidade do ambiente.

2. Da arte à comunicação: o contexto histórico

Após definir claramente o papel da comunicação, criatividade e estética no design, o autor traz

uma breve, mas relevante, revisão histórica no intuito de demonstrar como o design da comunicação se modificou através dos tempos tanto como uma atividade quanto na percepção do público. O autor destaca principalmente o século XX, época em que a percepção do designer da comunicação como sendo distinto do artista se desenvolveu. Essa noção de design da comunicação como arte se esvaiu principalmente nos últimos 50 anos, dando lugar a um interesse cada vez maior nas questões informacionais e comunicacionais, que buscam subsídios em áreas como a Psicologia e o Marketing.

Frascara destaca a forte influência de movimentos artísticos e políticos a partir da década de 1910 sobre o design da comunicação, citando como preponderantes o Dada, o de Stijl, o suprematismo, o cubismo, o construtivismo, o futurismo e a Bauhaus. Os estilos propostos por esses movimentos e abordagens colocaram-se em oposição às artes decorativas, introduzindo conceitos como identidade visual e consistência da linguagem. Elementos gráficos passaram a ser enxergados como dispositivos de comunicação.

O estilo gráfico passou a reagir contra o ecletismo ornamental da época, propondo uma abordagem mais minimalista e geométrica. Os conceitos de coerência formal, economia, unidade e simplicidade eram pregados pelos designers da época, como necessários para se atingir beleza e funcionalidade. Esses conceitos foram aplicados a várias áreas do design gráfico, sendo particularmente observáveis do design tipográfico. Frascara dedica uma seção especial ao design tipográfico quando aborda o contexto histórico do design da comunicação, delineando sua evolução histórica em cinco fases: tradição romana (do século XVI ao XVIII), proliferação de alfabetos desenhados (em pôsteres do século XIX), simplicidade geométrica (dos anos 20), a concepção funcional na busca pela maior legibilidade (nos anos 50) e novo ecletismo (influenciado pela fotocomposição nos anos 60 e 70 e pelas tecnologias digitais a partir dos anos 80).

Tendo modificado seu objetivo da criação artística para a comunicação efetiva, o design da comunicação encontra-se atualmente em um terceiro estágio. Segundo Frascara, nos dias de hoje, com o advento do computador, o design da comunicação visual sofreu uma dupla influência: modificação no modo de produção e na forma de acesso e interação com o público alvo. Com essas novas tecnologias, o foco de atenção tem se direcionado cada vez mais para as noções de interação entre o público e a informação. O autor chama atenção, entretanto, para o fato de que o problema central do design da comunicação não se modificou: criar mensagens visuais para informação, educação, administração e persuasão. O desafio do designer foi e continua sendo afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas.

3. Definindo processos e princípios

Todo projeto de design requer um planejamento. Frascara propõe um processo de design da comunicação identificando alguns estágios essenciais que possam ser aplicados a uma variada gama de projetos nessa área. A abordagem proposta pelo autor tem como foco o design como solução de problemas e apresenta os seguintes estágios: (a) delimitação do projeto, (b) coleta de informação, (c) segunda definição do problema, definição dos objetivos, (d) terceira definição do problema, (e) desenvolvimento da proposta de design, (f) apresentação ao cliente, (g) organização da produção, (h) supervisão da implementação e (i) avaliação de performance. A principal diferença do processo proposto por Frascara em relação a outros existentes na literatura diz respeito à contínua redefinição do problema na fase pré-design e à avaliação pós-implementação, aspecto que normalmente não é considerado como parte do processo de design.

No início do processo, Frascara ressalta a função do designer como “orientador” do cliente, ao invés de um receptor passivo de um *briefing* consolidado. Segundo o autor, o designer deve re-avaliar a situação com base nas informações do *briefing* e então aconselhar o cliente sobre as melhores opções para o seu contexto. É importante também que, nesta fase inicial do processo, o cliente não seja a única fonte de informação do designer, para que este último possa obter maior fundamentação para seus argumentos.

Durante a coleta de informações, o designer deve se preocupar em conhecer o contexto em que o objeto será consumido/ utilizado (a situação do mercado, outros produtos similares, os usuários e tarefas a serem realizadas), mas também o ambiente da empresa cliente. Como desenvolver, por exemplo, uma imagem corporativa sem esse conhecimento interno? Essa análise pode inclusive sugerir um re-direcionamento nos objetivos do produto, nos requisitos de desenvolvimento e nos

critérios de avaliação. Frascara propõe que os objetivos de um produto sejam visualizados de forma mais ampla, incluindo: [a] a definição dos canais de comunicação (como o produto chegará fisicamente ao público); [b] definição dos argumentos (como aproximar cognitivamente e afetivamente o produto do público); [c] definição da forma (como aproximar perceptualmente e esteticamente o produto do público).

Na fase de desenvolvimento da proposta de design, definem-se o conteúdo, a forma, a mídia e a tecnologia de produção. Diferentemente de outros processos de design, Frascara ressalta a necessidade de se definir também neste estágio as funções da imagem e da tipografia no objeto em desenvolvimento. Ambos podem servir para atrair, ornamentar ou comunicar. Essencial também é estabelecer como essas duas formas de apresentação estarão relacionadas (e.g., ancoragem, complemento). O autor chama a atenção para que cada elemento gráfico/informacional seja considerado em sua totalidade, ou seja, em seus aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos.

Na apresentação do projeto ao cliente, Frascara destaca a necessidade de que o designer assuma um novo papel, o qual requer habilidades verbais e capacidade de persuasão. O autor argumenta que quanto mais sistemático e documentado tenha sido o processo de design, mais fácil será defender a proposta. A apresentação para o cliente também é um problema de design, devendo existir igual preocupação na escolha do conteúdo informacional, organização e apresentação da informação.

Além de delinear e discutir profundamente cada etapa do processo de design proposto, Frascara define uma série de princípios de caráter conceitual e formal para nortear o desenvolvimento de um projeto de design da comunicação. Nesse sentido o autor aborda aspectos relacionados à atratividade, retenção da atenção e facilidade de leitura (estágio perceptivo), facilidade de entendimento e interpretação da mensagem (estágio cognitivo) e ao contexto de veiculação da mensagem, englobando os aspectos perceptivos, culturais, estéticos, lingüísticos e técnicos.

4. O design da comunicação como uma expressão sócio-cultural

No último capítulo de *Communication design*, Frascara discute a influência dos aspectos sócio-culturais sobre o design da comunicação e vice-versa. Se por um lado o designer deve estar atento à linguagem visual desenvolvida por uma cultura, de forma a entender e utilizar corretamente suas codificações, por outro lado, deve assumir sua responsabilidade pela criação de modelos de aparência e comportamento, promovendo escolhas, estilos e valores culturais. Segundo Frascara, “devemos estar conscientes que nosso trabalho contribui para a configuração do mundo em que vivemos” (pg. 187).

Recentemente, o marketing social estendeu o campo tradicional do design da comunicação, buscando comunicar de forma mais contundente os problemas sociais existentes. Frascara menciona o aspecto naïve do design da comunicação, o qual imaginava que apenas mencionar a existência de problemas sociais seria suficiente para contorná-los. Aliando a experiência da propaganda comercial, designers da comunicação hoje atuam de forma mais direta, lidando com problemas locais e globais de forma igualmente enfática.

O design da comunicação é visto como uma ciência social nesta publicação, pois é direcionado às pessoas e busca subsídios freqüentes nas áreas de psicologia, sociologia e antropologia na construção de comunicações efetivas. Mais ainda, requer a consciência da sensibilidade das pessoas à linguagem visual que esteja sendo utilizada no projeto. Frascara adverte para a responsabilidade dos designers para a melhoria da clareza, eficácia, eficiência, beleza e viabilidade econômica do crescente fluxo de informação dos dias atuais. Como designers podemos e devemos contribuir para a qualidade de nossa sociedade e de nossas vidas.

Considero que a obra de Frascara abarca de forma bastante palpável e compreensível as diversas facetas do design de comunicação (suas áreas de atuação, processos, métodos de trabalho, propósitos e interfaces). Entretanto, o autor não aborda nenhum dos aspectos citados em profundidade, buscando ao invés uma visão mais panorâmica sobre o assunto. Essa característica, aliada à riqueza de ilustrações e esquemas, tornam a obra de leitura fácil e interessante, suscitando diversos pontos para discussão mais elaborada. Nesse sentido, julgo a obra mais atraente para estudantes de graduação ou pós-graduação em design e áreas afins do que para pesquisadores ou profissionais experientes em design.

Referências bibliográficas

- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. London: Routledge.
- Frascara, J. (2004). *Communication design – principles, methods and practice*. New York: Allworth Press.
- Horn, R. E. (1998). *Visual language: global communication for the 21st century*. Bainbridge Island: MacroVU.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. 1998. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge,
- Munari, B. 1982. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Resnick, E. 2003. *Design for communication: conceptual graphic design basics*. New York: Wile.
- Rodriguez, A. 2005. *Communication, space, and design: the integral relation between communication and design*. New York: Hamilton Books.
- Triggs, T. (ed). 1995. *Communicating design: essays in visual communication*. London: Batsford.

Sobre a autora

Stephania Padovani é designer formada pela ESDI [1996] e mestre em design pela PUC-Rio [1998]. Em 2001 concluiu seu doutorado em ergonomia cognitiva pela Loughborough University (Inglaterra). Atuou como professora e pesquisadora na UFPE, e hoje atua no Departamento de Design da UFPR, onde leciona e orienta na graduação e na pós-graduação em design.