

O que é que o Designer de Comunicação Faz - Mais uma tentativa de clarificação do campo de actuação do designer de comunicação [1]

What do the Communication Designer do - One more attempt to better understand the communication designer's field [1]

Falcão, G.

CIAUD/FA-ULisboa - CIAUD, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Rua Sá Nogueira, 1349-063 Lisboa, Portugal

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: Este artigo propõe uma dupla clarificação: por um lado, através de uma leitura crítica das narrativas dominantes na história do design, propõem uma revisão do campo dos objectos do design de comunicação e como consequência propõem ainda uma releitura do seu campo de actuação, usando a ideia formulada por Rafael Cardoso de uma actividade “voltada historicamente para o planeamento de interfaces e para a optimização de interstícios”. O artigo pretende contribuir para um debate em curso não só a nível pedagógico – o que ensinar – como também a nível histórico – o que narrar. É feita uma revisão de vários aspectos importantes para este debate, desde o uso da palavra “design” ao modo como as narrativas históricas têm contribuído para eclipsar alguns aspectos importantes do campo do design de comunicação.

PALAVRAS CHAVE: Design de comunicação; história do design de comunicação; campo do design de comunicação; prática profissional do design de comunicação

ABSTRACT: This paper proposes a double clarification on two subjects: on the one hand, through a critical reading of the dominant narratives in the history of design, propose a review of the field of communication design objects; as a consequence of this review, the text proposes a re-reading of its field of action using Rafael Cardoso's idea of an activity "historically oriented towards the planning of interfaces and the optimization of gaps". The paper intends to add another contribution to the ongoing debate about the pedagogy of communication design - what to teach - but also, to a new historiographic perspective - what to narrate. A number of important aspects of this debate are addressed, from the use of the word “design” to the way historical narratives have contributed to concealing some important aspects of the field of communication design.

KEYWORDS: Communication design; History of Communication design; the field of Communication Design; Professional practice in Communication design

1. Introdução: Equívocos da Palavra Design

O termo design é provavelmente uma das palavras que sofreu maior desvalorização semântica, causada por uma explosão de significações na cultura Pop: design é tudo, dos pasteleiros que reclamam uma ordem de cake designer (Gomes, 2014) até aos cooks de designer drugs. Nas duas últimas décadas a palavra passou a ser um atributo qualificativo para tudo a que se queira dar algum valor adicional; assim há designer jeans; há carros com design espectacular e cartazes com design apelativo; há mesas que têm design (e outras que não o tendo devem ter sido criadas por combustão espontânea de uma madeira). Há várias palavras que, soando raras ou sofisticadas, foram adoptadas pelo senso comum, não raro por ignorância (nos melhores casos) ou por arrivismo social/cultural (nos restantes). Como Monsieur Jourdain, que se encanta quando descobre que é capaz de falar em prosa.

Design de comunicação, design gráfico, design visual, design de produto e de serviços, design de equipamento, design industrial, design de interiores, design de ambientes, design de moda e design têxtil: são estas as designações que encontramos em Portugal para classificar o ensino desta profissão.

A expressão – design de comunicação – surgiu em Portugal em 1976 para nomear o ensino do design gráfico/visual na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, então Escola Superior de Belas-Artes de Lisboa. A expressão de Comunicação contrariava uma prática que vinha de países mais desenvolvidos, como então era habitual dizer, que usavam o termo graphic design. O graphic especificava o tipo de design praticado como gráfico, ou seja, ligado à indústria gráfica, de impressão. Prova de que a designação adoptada em Portugal foi pioneira e adequada é o facto de, em 2011, o IcoGrada ter renomeado o World Graphics Day, um dia mundial para celebrar o design gráfico, de World Communication Design Day, reconhecendo que esta designação é mais precisa (mesmo com a amplitude significativa da palavra comunicação, especialmente se comparada com a de gráfico). Se é perfeitamente argumentável que “graphic” não é a mesma coisa que “communication”, a segunda palavra é comumente usada para definir o mesmo que a primeira só que colocando o design a que ela se refere num contexto mais apropriado. É errado dizer que “graphic design” é igual a “communication design”, mas é lícito afirmar que são ambas usadas de modo sinónimo, para referir a mesma prática e o mesmo ensino.

O design gráfico era já uma adaptação da designação anglo-saxónica graphic design, que por sua vez foi um assumir de identidade (reconhecendo a existência, especificidade e originalidade da sua profissão) do commercial artist, o artista comercial, ou seja, aquele que tendo dotes e treino para produzir arte estava disponível para aplicar esses seus talentos em prol de uma necessidade comercial (o que implica a percepção de uma incompatibilidade entre arte e comércio criada no século XIX que minoriza a arte que serve fins comerciais ao invés de se manter pura como expressão do seu autor). Encontramos assim uma primeira visão sobre o campo da palavra: o designer de comunicação é aquele que está disponível para aplicar os seus conhecimentos e modo de pensar em proveito de uma necessidade de comunicação de quem encomenda (que pode coincidir com o cliente ou não). Não estamos apenas perante um problema de semântica; se nos afastarmos da aceção popular, design como sinónimo de configuração exterior das coisas (com um grau muito variável de normalidade), observamos que a palavra é usada num contexto esclarecido para designar quatro coisas diferentes: 1) a actividade, ou seja, o acto de praticar design; 2) o processo, o modo como o design opera para chegar a uma solução; 3) o resultado prático dessa operação (desenhos, maquetas, planos, modelos, etc.); 4) e, finalmente, os produtos, ou seja, as coisas que resultam de processos gerados pelo projecto de um designer.

2. Uma Profissão, uma Atividade, o Produto ou a Imagem?

Num esforço de focagem sobre a natureza e definição das fronteiras da nossa actividade, John Walker (1989) sugeriu que observássemos o modo como Wittgenstein tratou a questão de definir uma coisa que não tem fronteiras definidas. Ao confrontar-se com um problema semelhante nas suas Investigações Filosóficas, Wittgenstein ([1921] 1987) iniciou o tratamento deste problema pela palavra jogo; há vários tipos de jogos: de tabuleiro, de cartas, de bola de combate, etc. Mas deverão ter alguma coisa em comum senão não se chamariam jogos. Olha, pede o filósofo, “não penses, olha” (Wittgenstein [1921] 1987, p. 227) porque quando olhamos não vemos o que têm em comum mas vemos “parecenças, parentescos e em grande quantidade”. Olhamos para os jogos de tabuleiros e vemos múltiplos parentescos, desaparecem algumas das correspondências achadas anteriormente mas surgem outros aspectos comuns; quando olhamos para os jogos de bola acontece o mesmo, conservam-se traços comuns e outros desaparecem: são todos divertidos, há sempre perder e ganhar, competição entre jogadores, regras: “Vemos uma rede complicada de parecenças que se cruzam e sobrepõem umas às outras. Parecenças de conjunto e de pormenor. (...) ‘parecenças de família’” (Wittgenstein [1921] 1987, p.228). A ideia da família em Wittgenstein tem um paralelismo com a família humana: “constituição, traços fisionómicos, cor de olhos, modo de andar, temperamento, idiossincrasias etc.” Aqui também há sobreposições e cruzamentos que operam com um processo semelhante com a ideia de familiaridade nos jogos, por exemplo. O conceito de jogo não se define (ou melhor não se define só) pela soma coerente dos conceitos fragmentários aparentados, porque pode não ter fronteiras fixas. No caso do conceito de jogo é impossível traçar fronteiras fixas. Como bem nota Wittgenstein “podes traçar algumas, mas ainda nenhuma foi traçada (e isso nunca te incomodou, ao usares a palavra jogo)(...) Não está completamente delimitado por regras; mas também não há uma regra que determine no ténis a que altura se deve jogar a bola, ou com que força e, no entanto, o ténis é um jogo com regras”. (Wittgenstein [1921] 1987, p. 230)

Assim sendo, como poderíamos explicar a um ser de outro planeta o que é um jogo: “penso que lhe descreveremos jogos e poderemos acrescentar à descrição: ‘a isto e a coisas parecidas chama-se um jogo’”. Este tipo de descrição não se faz por ignorância ou incapacidade, mas porque nós próprios não conhecemos os limites, porque não os traçamos; podemos fazê-lo, mas o conceito não começa a ganhar validade apenas a partir do momento em que desenhamos as tais fronteiras a não ser para uma finalidade especial. “É exactamente assim que se explica o que é um jogo. Dão-se exemplos e deseja-se que sejam compreendidos num certo sentido” (Wittgenstein [1921] 1987, p. 232). Não porque nós não consigamos sumariar os traços comuns e por isso exemplifiquemos à falta de melhor, mas porque qualquer explicação geral também pode ser mal compreendida, sendo esta a melhor definição.

Assim cabe-nos achar as parecenças de família, dar exemplos que ajudem a compreender o design de comunicação num certo sentido, sentido esse que se quer o mais clarificador possível. Como diz Walker: “Como muitas palavras e conceitos, ‘design’ significa e vale não só pelo que designa mas também pelo que se diferencia, ou seja pelo contraste com outros termos vizinhos como ‘arte’, ‘artesanato’, ‘engenharia’, ‘meios de comunicação de massas’.” (Ridolfi, 1642)

Ao folhear algumas definições de design, Walker mostra que não só estão normalmente associadas ao design industrial, como frequentemente estão próximas da noção instalada nos anos trinta de que o design é a aplicação da arte nos processos industriais (o que colocaria numa posição difícil de definir países como Portugal, com industrialização tímida e pontual, não se podendo afirmar que houve uma revolução industrial). No outro extremo temos a instalação do designer como alguém que – perdendo a independência e inocência do verdadeiro artista - vende a sua criatividade e técnica à voragem consumista capitalista (Walker, 1989, p. 28-29).

Seguindo a proposta de Wittgenstein, recorremos aos objectos resultantes do trabalho dos designers de comunicação para fazer aproximações ao que é o design de comunicação.

3. O que é que os Designers de Comunicação fazem

Neste processo de aproximação sugerido por Wittgenstein podemos começar por descrever o que é que os designers de comunicação fazem; ao olharmos para as histórias do design vemos que o grupo de objectos escolhidos para representar o design de comunicação é muito diminuto. 17 tipos de objectos diferentes em Meggs (Meggs & Purvis, [1983] 2012), 16 em Drucker (Drucker & Mcvarish, 2009) e Hollis (Hollis, [1994] 2002) e 15 em Eskilson (Eskilson, 2007) (só para usar os exemplos de algumas das Histórias do Design Gráfico mais populares na Amazon). Todos estes livros foram editados antes de 2011 na sua primeira versão e por isso a designação de “Graphic” em vez de “Communication” design é a mais lógica para o seu tempo, sendo que o âmbito dos livros corresponde àquilo que hoje preferimos chamar pela segunda designação.

Os consultantes do livro “The Encyclopedia Of Ephemera, a guide to the fragmentar documents of everyday life” de Maurice Rickards (2000) encontram 482 tipos diferentes de documentos gráficos impressos. Se compararmos este número com o que encontramos nas histórias do design tomadas como exemplo, percebemos que estas consideram aproximadamente 3% dos objectos gráficos inventariados por Rickards (482 objectos em Rickards = 100%; 17 objectos em Meggs = 3,5%).

Vamos então observar os suportes sobre os quais actuam os designers de comunicação, ensaiando um primeiro agrupamento por áreas temáticas.

É uma primeira inventariação feita sem uma estrutura metodológica sólida que serve apenas como base de reflexão para este artigo, evidenciando a multidão de objetos que as histórias do design gráfico não consideram, mas que confirma igualmente a necessidade de usar processos metodológicos mais sólidos para uma futura estrutura historiográfica do design de comunicação.

3.1. Impressos

Mapas, gravuras (astronomia e astrologia, humorísticos, sarcásticos, religiosos, régios, folhetos, jogos, etc), contratos, documentos monetários, todos podem ser inscritos no domínio do design de comunicação.

3.2. Livros e Discos

O livro impresso abriu as portas do mundo, permitiu conhecer muito para além dos limites da geografia individual. Um habitante de Castelo Branco no século XV podia ver como era Génova, ou como se vivia em Florença, através de representações mentais a partir de imagens (gravura). Podia olhar para o passado, lendo os escritos de filósofos gregos. Tal como hoje a internet ou num passado recente a televisão e antes dela a rádio, também o livro fez ficar perto o que era distante. O livro e todas as tecnologias a ele associadas: a fundição de caracteres móveis, o papel, a tinta, a gravura a encadernação são um primeiro ponto de apoio do design de comunicação. Os discos tiveram uma importância crescente na cultura popular a partir do início do século XX e as suas capas de cartão foram um elemento decisivo do seu processo comercial.

3.3. Cenários, Tapeçarias E Outros

Armaduras, cenários, tapeçarias, mobiliário, vários foram os meios usados para comunicar. A pintura de uma espineta para uma casa, os desenhos de uma armadura, os cartões para uma tapeçaria, para uma moeda, as ilustrações para o cenário de uma recepção real, todos estes suportes eram usados com frequência para comunicar o poder e o estatuto social até ao século XIX.

3.4. Bandeiras, Estandartes e Símbolos

No seu livro *Design, Form & Chaos*, Paul Rand (1993) usa as bandeiras e os estandartes para explicar que desde sempre o homem tentou condensar uma série de valores morais e sociais em símbolos agregadores. As comunidades reconhecem nesses símbolos valores com os quais se identificam e querem defender. O trabalho de desenho e pintura de estandartes que conseguissem representar comunidades (por exemplo grupos com a mesma profissão), bandeiras que chegam a representar um povo e cuja integridade se sobrepõe à da vida humana e símbolos, que só certas classes sociais poderiam usar pois congregam um passado e os valores que o fizeram grande, são tarefas que requerem desenho e planeamento e para as quais os especialistas são convocados. Hoje a personalidade e valores das empresas, instituições, países, locais e cidades visual das empresas são condensados em símbolos, cores e articulações de elementos gráficos que são usados nos diversos meios de comunicação dessas entidades.

3.5. Tipos de Letra

O imperador Carlos Magno (742-814 d.C.) é uma pedra angular da Idade Média. A *Vita Caroli Magni* retratou-o como analfabeto (o que hoje, sabemos, é pouco crível) que incentivou o estudo e a elevação cultural do clero estabeleceu um padrão de escrita para o império e um tipo de letra comum (que hoje designamos por escrita carolínea). “No final do século nono e no início do décimo, como parte de uma reorganização política alargada, o imperador do Sacro Império Romano Carlos Magno, fomentou uma nova escrita, mais clara, para substituir os muitos estilos de escrita diferentes em uso por todo o império. Desenvolvido por Alcuíno de Iorque (em latim Alcuinus, 735 - 804), que trabalhava no mosteiro de Tours, em França; a minúscula carolínea, como é chamada, era realizada segurando a pena em ângulo, e usava-se aberta, com formas arredondadas, afastando-se assim do desenho pesado e artificioso da forma uncial.” (Baines & Haslam, 2002).

A tipografia impulsionou a necessidade de criar as matrizes e diferentes desenhadores (no ocidente Jenson, Ratdolt, Bembo, Griffo entre muitos outros) e as variações sintetizavam a personalidade e formas do seu tempo. Percebemos, com o *Roman du Roi* que a proliferação de tipos de letra corresponde a uma vontade de individualização da escrita, de regresso à unicidade da caligrafia. O universo digital trouxe consigo uma explosão de tipos de letra inimaginável, sendo hoje impossível compilar toda a informação sobre alfabetos digitais disponíveis.

3.6. Pautas Musicais e Partituras Gráficas

As pautas musicais são um protocolo para notação musical, tal como os tipos de letra são um universo codificado e específico e sempre em evolução. A notação da música começa na Grécia antiga, cinco séculos antes de Cristo. (Busine et al., 1985, p.13). O tetragrama d’Arezzo foi rapidamente adoptado em França e Itália e no Sul da Alemanha. (Busine et al. 1985, p. 17). O aperfeiçoamento dos signos e processos de escrita musical no pentagrama são um universo de desenho e planeamento. Os signos musicais têm uma beleza formal e um modo de evoluir na página que ultrapassa em muito o seu papel funcional. O manuscrito de Jean de Montchenu *Chansonier cordiforme* (1430-1485) e o *Canon à quatre voix sans texte* de Bartolomé Ramos de Pareja (1440-1491) são apenas dois exemplos de como a música era escrita para o ouvido e para o olho. O uso de partituras gráficas perdura até aos dias de hoje e são inúmeros os compositores que exploram a notação fora do pentagrama: Eric Satie, Cathy Berberian, Karlheinz Stockhausen, Tom Johnson, John Cage, Earle Brown, Sylvano Bussotti, Dieter Schnebel e muitos outros.

3.7. Rótulos, Etiquetas, Marcas e Carimbos

Assim que entraram em acção dois ou mais produtores de um determinado bem (vinho, carne, faiança, etc) surgiu a necessidade de marcar as diferentes origens (associadas a diferentes qualidades) dos produtos. Os rótulos e etiquetas foram um dos meios encontrados para apor a um determinado produto a marca do seu fabricante. Ainda antes da revolução industrial encontramos rotulagem que procura representar a qualidade do produto que acompanha através de um desenho que lhe faça jus.

Encontramos no Egipto, por volta de 2985 a.C. o primeiro exemplo de uma etiqueta, feita para as sandálias do Rui Den (ou Hor-Den) numa pequena placa de marfim de hipopótamo. As etiquetas mais antigas usadas num contexto de distinção de produto, que chegaram aos nossos dias remontam ao século XVI e eram usados para identificar papel e tecidos e impressos tendo como base gravuras em madeira ou cobre. A partir do final do século XVII é frequente encontrar exemplos de etiquetas impressas de vários produtos como tabaco ou chá (Rickards 2000, p 189).

3.8. Horários, Tabelas e Informação Gráfica

A representação de informação quantitativa foi uma das preocupações que acompanharam a evolução da comunicação humana, após a invenção dos caracteres móveis. Os primeiros exemplos conhecidos de gráficos circulares são de William Playfair (1759-1823) e foram desenhados em 1801 (Terragni, Fitzpatrick, Roff, & Thackara, 2012). A Revolução industrial trouxe a máquina a vapor, o comboio e o barco e com eles uma aceleração das movimentações na Europa. A produção de material informativo – horários, tabelas e rotas – para o público lidar com estes novos meios de transporte abriu portas a um mundo de novos desenhos, epitomizado no mapa para o metro de Londres de Harry Beck de 1933; este objecto olímpico do design de comunicação, actualiza versões anteriores (notáveis) de 1908, 1914 (de Max Gill, irmão mais novo de Eric Gill que adiciona histórias ao mapa) e o de 1922 (também de Max Gill) que já omite a informação geográfica, abrindo portas para a geometrização feita por Beck. O trabalho de Otto Neurath para a criação de uma linguagem visual universal (inicialmente focada na passagem de informação quantitativa), o ISOTYPE, floresceu no final do século XX na criação de pictogramas que criaram uma língua franca para os espaços de circulação internacional (aerportos, estações e cais) e posteriormente em toda a paisagem urbana.

3.9. Almanques, Editais e Jornais

As mudanças sociais trazidas pelo Renascimento e o surgimento de novas classes sociais geraram o aparecimento de novos meios de comunicação na sociedade como o Almanque, com informações pretensamente enciclopédicas, que vão dos movimentos das marés e astros aos ciclos da terra, o jornal, que alimenta o debate público e ajuda a sedimentar aquilo que hoje chamamos de espaço público. Os editais são uma herança romana que na época medieval adquirem novos contornos em termos de desenho e abrem espaços de expressividade comunicacionais para um objecto de comunicação que apareceu mais tarde, o cartaz. Em Portugal, o primeiro impresso periódico de notícias surgiu em 1641 com o nome simples - Gazeta – e com um subtítulo menos sucinto "Gazeta em que se relatam as novas todas, que houve nesta corte, e que vieram de várias partes no mês de Novembro de 1641, com todas as licenças necessárias". (Tesouros da Biblioteca Nacional, n.d.).

3.10. Passaporte, Papel Moeda, Selos, Documentos Oficiais e Religiosos

As movimentações europeias e o crescimento da produção e da economia vão impulsionar o desenvolvimento de uma série de efémeros gráficos que organizarão as relações entre pessoas e estados na Europa. O papel-moeda sempre foi alvo de um trabalho gráfico exaustivo e complexo, de modo a dissuadir a falsificação; este foi, de resto, um dos grandes impulsionadores do cuidado e do investimento gráfico que será aplicado a todo um thesaurus de documentações oficiais – passaportes, salvos condutos, documentos de identificação e de autorização, licenças, títulos de posse, selos e estampilhas, etc, feito por especialistas e produzido sob grande escrutínio e cuidados do Estado e das organizações religiosas (com bulas, indulgências, imagens de santos e muitos outros impressos a alimentarem a prática religiosa).

3.11. Cartazes e Publicidade

A procura de meios de comunicação de massas levou à apropriação e desenvolvimento de vários dispositivos como os cartazes (leves e de fácil difusão), os tapumes, letreiros e pinturas de fachadas dos estabelecimentos comerciais, montras e uma série de meios de publicidade a produtos que escoavam a maximização dos sistemas produtivos operada antes da Revolução Industrial e com ela brutalmente acelerada. Helena Barbosa nota que a partir do século XVII a palavra já designa um “papel, para o público, que se fixa nas portas, ou nas paredes” (Bluteau, 1712, p. 169 apud Barbosa 2011, p. 127)

3.12. Souvenirs

Desde as primeiras viagens de romagem a locais sagrados, os peregrinos traziam pedaços de rocha, terra, ou outros, como meio de guardar a protecção divina que estes locais continham. Para prevenir a degradação destes sítios - em particular da Rocha do Calvário ou do Sepulcro de Cristo na Igreja do Santo Sepulcro - os seus guardiões começaram a fabricar pequenos frascos, nos quais colocavam óleo, terra, pó ou água. Estas ampolas eram depois seladas e vendidas; os mais antigos exemplares são do século V, feitos de barro ou cerâmica, ovalados e com argolas de suspensão para poderem ser usados ao pescoço (Godfrey, 1999, p. 1). O enorme poder da viagem fez com que uma série de objectos tivessem que ser projectados para alimentar o apetite dos viajantes em depositar as suas memórias. No século XVIII surgiram nos locais religiosos ou em Roma para fornecer a visita que premiava a educação de um jovem aristocrata inglês (Godfrey, 1999, p. 29). O elevado número de turistas em Veneza fundou e sustentou uma escola de pintores de vedute, iniciada por volta de 1680 por Luca Carlevarij (1663 – 1730) e prolongada com o trabalho de Canaletto (1697 - 1768), Bellotto (1720 - 1780), Guardi (1712 – 1793) e muitos outros, desdobrando-se numa outra escola de gravadores que, a partir das pinturas dos primeiros, produziam impressos para um mercado menos abastado [ex: Marieschi (1710 – 1744), Visentini (1688 – 1782) e Brustolini (1712-1796)]. Nápoles tinha uma grande tradição na execução de reproduções de jóias da antiguidade clássica, desde 1761 (Godfrey, 1999, p.30).

3.13. Comunicação Empresarial

Além dos impressos para os produtos trazidos pela aceleração produtiva da Revolução Industrial, foi criado um enorme campo de objectos para o funcionamento das empresas que vão desde o papel de carta, envelopes, pastas, dossiers, sacos, cartões, etiquetas, fardamentos e um sem número de objectos que alimentam o funcionamento interno e externo das empresas quando comunicam entre si e com os seus stakeholders.

3.14. Imagem em Movimento

Com o aparecimento do cinema e depois com a passagem da imagem em movimento para dentro das casas com a televisão criaram-se uma série de formas de comunicação para estes meios, normalmente associadas à promoção e venda de produtos, mas também de avisos e de entradas e saídas de programas de televisão e filmes (“genéricos”).

3.15. Internet e Plataformas Móveis

Com o acesso ao “computador pessoal” os designers ganharam um novo território, primeiramente no desenho dos símbolos e ícones para a operação com o software (num ambiente What You See Is What You Get), a imagem dos programas informáticos. Com a generalização do acesso à internet o campo do trabalho em ecrã alargou-se exponencialmente com o desenho de páginas de internet, animações e muitas outras formas de comunicação online, que conheceram um segundo grande alargamento quando o acesso à internet passou a estar disponível em plataformas móveis (telemóveis, tablets, relógios) e uma série de aplicativos vieram a tirar partido das funcionalidades destes dispositivos.

4. Como é que os Designers de Comunicação fazem

Ao focarmo-nos nesta perspectiva - a de procurar os objectos que os designers de comunicação fazem - distanciamos-mos da que tem construído a narrativa teórica dominante na história do design que é a distinguir os objectos e nomes excepcionais dentro de um grupo restrito de objectos típicos (cartazes, livros, revistas) que Fallan (2010) apelidou de “objectos gourmet”. Mas verificamos também que esta abordagem peca por insuficiências também e requer uma estruturação metodológica mais consistente. Contudo ela abre uma nova porta: é verdade que o design não se pode preocupar apenas em identificar “o que é que os designers de comunicação fazem”, podendo também distinguir, qualificando, o “como é que eles fazem”. E no “como” podemos criar uma camada narrativa crítica, mais profunda, que analisa o modo como os objectos contribuem para a sociedade em que estão inseridos. Então, este “como” não se limita a descrever os processos operacionais para a produção do objeto gráfico mas sim em identificar os pontos de ligação dos objetos produzidos com a sociedade que os recebe. Como já vimos, ao contabilizarmos o número de objectos que têm sido considerados como “objectos de design” pelas narrativas dominantes constatamos que o primeiro passo é o de considerar os objectos que são importantes para o funcionamento das nossas sociedades. E de seguida ensaiámos uma primeira enumeração destes. Ao mostrar as fragilidades desta segunda abordagem abrimos uma terceira porta: a de procurarmos perceber que objectos medeiam a relação das pessoas com o seu dia-a-dia e com a sociedade em que vivem e – nesse contexto – quais são os que são feitos por um designer de comunicação. Um segundo olhar, aplicado a esta primeira camada, poderá então procurar destacar os que respondem a critérios de qualidade (ou outros, ex: popularidade) que então estabeleceremos. Não é menos designer de comunicação o profissional que trabalha diariamente usando uma linguagem visual popular (o “design que põe o pão na mesa”) do que o que, num outro extremo, trabalha para instituições culturais com estruturas visuais mais complexas que pressupõem uma bagagem cultural mais apetrechada para poderem ser decodificados. Contudo, nas narrativas dominantes actuais, o primeiro designer foi excluído porque, na maior parte dos casos, não procura a ruptura ou a inovação formal usando formas acessíveis e recorrentes. Alguém desenhou o folheto que aparece semanalmente nas caixas do correio para vender produtos de supermercado com uma linguagem visual excitada e com poucas preocupações de sofisticação gráfica. Estes impressos fazem parte do quotidiano de muitas famílias portuguesas e por isso não podem ser ignorados só porque não são inovadores em termos plásticos ou formais. São importantes para perceber uma sociedade que vive e usa esta linguagem semanalmente, bem como para perceber se influenciam outro tipo de representações (por exemplo, as apresentações de powerpoint de trabalhos escolares ou de funcionários das empresas).

5. Conclusões

Como diz Rafael Cardoso no seu mais recente livro “Design Para Um Mundo Complexo” ([2011] 2016) “A crescente complexidade do cenário actual nos obriga a repensar velhos conceitos e a buscar novas respostas – ou pelo menos a reformular as perguntas de modo mais preciso e eficaz.” (p. 219). O estudante de design deve perceber duas coisas importantes. A primeira é que não é pelo facto de estudar design que ele vai ser um profissional. Ele é um “projecto e promessa” como diz Cardoso (idem, p. 233). A segunda é que o design é uma área “voltada historicamente para o planeamento de interfaces e para a optimização de interstícios” (idem, p. 234) e consequentemente, à medida em que a sociedade se vai tornando mais complexa estes “interfaces e interstícios” vão aumentando em número e complexidade. Assim sendo os objectos que o designer faz, que tentámos descrever anteriormente estão em permanente mudança. Uns desaparecem (os cheques bancários, por exemplo) outros aparecem (o pagamento electrónico por Paypal, por exemplo) que requerem novos interfaces, novas formas de relação visual com o meio. “O design é uma área informacional que influi na valoração das experiências, todas as vezes que as pessoas fazem uso dos objectos (...) para promoverem interações de ordem social ou conceitual”. (idem, p. 236). Assim sendo uma das formas de olhar para o design é precisamente esta a de procurar os objectos que estabelecem as relações entre as pessoas e a sociedade e, depois, fazer a viagem ao contrário, procurando perceber como é que eles o fazem; e como um designer não se pode ficar apenas pelo fazer, precisa ainda de pensar o que é que esses objectos e as formas que fazem as relações dizem sobre um indivíduo e uma sociedade que estabelecem esse tipo de relações (o que é que um “selfie stick” diz sobre uma pessoa que está disponível para o comprar para que se possa fotografar a si mesma e sobre uma sociedade que o aceita e requer). Não é propriamente o tipo de explicações úteis para se dar à avó quando ela pergunta o que é que estamos a estudar, mas a questão não é simples nem a resposta simplificável. Ver o problema deste modo, considerando as interfaces que estabelecem as relações nas sociedades é a melhor maneira de fazer com que os designers e os “projectos e promessas” consigam operar e ser bem-sucedidos profissionalmente no mundo complexo em que vivemos.

Notas

[1] A palavra “sofisticado”, curiosamente, também sofreu esta alteração pois originalmente significava enganado com sofismas; que foi alterado fraudulentamente)

[2] Personagem principal da comédie-ballet em cinco actos, com o título *Le bourgeois gentilhomme*, de Molière (1622-1673), com música composta por Jean-Baptiste Lully (1632-1687), que também dançou na estreia (14 Out. 1760), perante a corte de Luís XIV, no Château de Chambord. A peça é escrita em prosa (o que torna ainda mais risível o comentário da personagem referido no corpo do texto), com raras excepções (apenas os excertos que antecedem os ballets são em verso). A piada começa no oxímoro presente no título: se a personagem principal é um burguês, não pode ser um nobre (*gentilhomme*).

[3] Like all words and concepts, ‘design’ gains its specific meaning and value not only because of what it refers to but also differentially, that is, via its contrast with other, neighbouring terms such as ‘art’, ‘craft’, ‘engineering’ and ‘mass media’. 3 (1989, p. 23)

[4] At the end of the ninth and the beginning of the tenth centuries, as part of a wide-ranging political reorganization, the Holy Roman Emperor Charlemagne instigated a new, clearer script to replace the many differing styles in use throughout the empire. Developed by Alcuin of York, working in the monastery at Tours in France, this so-called Carolingian minuscule was written with a pen held at an angle, and used open, rounded forms that moved away from the studied heaviness of uncial forms.

[5] que não se podem prender apenas com critérios formais, como já foi referido, podem considerar vários tipos de qualidades.

Acknowledgments

This paper was presented at 6th EIMAD – Meeting of Research in Music, Art and Design, and published exclusively at Convergences.

Referências Bibliográficas

- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Type & typography* (1a). Londres: Laurence King.
- Barbosa, H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (Phd Thesis). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Busine, L., Caufriz, A., Boesmans, P., Bosseur, J.-Y., Dumortier, G., Ferrand, J., ... Wangermee, R. (1985). *L'Oeil Musicien* (1a). Bruxelles: Editions Lebeer-Hossmann.
- Cardoso, R. ([2011]2016). *Design Para um Mundo Complexo* (2a). São Paulo: Ubu.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2009). *Graphic design history: a critical guide*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Eskilson, S. J. (2007). *Graphic design, a new history* (1a). London: Laurence King.
- Fallan, K. (2010). *Design History, Understanding Theory And Method*. Oxford: Berg Publishers.
- Godfrey, E. (1999). *Souvenirs* (1a). Edinburgo: NMS Publishing.
- Gomes, F. (2014, Junho 17). *Jornal das Caldas - Academia Profissional de Cake Design anuncia recolha de assinaturas para regulamentação da atividade*. Obtido 6 de Janeiro de 2015, de http://jornaldascaldas.com/Academia_Profissional_de_Cake_Design_anuncia_recolha_de_assinaturas_para_regulamentacao_da_atividade
- Hollis, R. ([1994]2002). *Graphic Design: A Concise History* (2.a ed.). London: Thames & Hudson.
- Meggs, P., & Purvis, A. ([1983]2012). *Meggs' History of Graphic Design* (5a). Hoboken: Wiley.
- Rand, P. (1993). *Design, form, and chaos* (1a). New Haven: Yale University Press.
- Rickards, M. (2000). *The Encyclopedia of Ephemera* (1a). Londres: The British Library.
- Ridolfi, C. (1642). *Vita di Giacompo Robusti detto il Tintoretto, ce...* Obtido 5 de Setembro de 2015, de <https://archive.org/stream/vitadigiacoporob00rido#page/n9/mode/2up>
- Terragni, E., Fitzpatrick, A., Roff, A., & Thackara, D. (Eds.). (2012). *The Phaidon Archive of Graphic Design* (1a). London: Phaidon Press.
- Tesouros: Periódicos: *Gazeta de Lisboa*. (sem data). Obtido 9 de Julho de 2015, de http://purl.pt/369/1/ficha-obra-gazeta_de_lisboa.html
- Walker, J. (1989). *Defining the object of study*. Em J. Walker (Ed.), *Design history or the history of design* (pp. 22–36). London: Pluto Press.
- Wittgenstein, L. ([1921] 1987). *Tratado Lógico-Filosófico / Investigações Filosóficas*. (M.S. Lourenço, Trad.) (1a). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Falcão, G. ; (2018) O que é que o Designer de Comunicação Faz - Mais uma tentativa de clarificação do campo de actuação do designer de comunicação [1]. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL XI (21) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>