

Jorge Bacelar

Universidade da Beira Interior

Comunicação apresentada nas Jornadas de Publicidade
organizadas pelo Departamento de Comunicação e Artes

Covilhã – 7 e 8 de Novembro 2003

Terão os designers consciência do que andam a fazer?

O design gráfico ou, num sentido mais lato, comunicação visual, é frequentemente associado à actividade publicitária, como ferramenta privilegiada para a divulgação de produtos, serviços ou ideias. Contudo, trata-se de uma associação redutora, tanto para quem pensa a publicidade como para quem se interessa pela comunicação visual.

A publicidade resulta da necessidade de divulgar, de fazer chegar com eficácia e clareza uma mensagem ao maior número de destinatários. E essa eficácia e clareza não têm necessariamente de ser veiculadas visualmente.

Por outro lado, é limitador reduzir a comunicação visual a um mero instrumento publicitário. Especialmente hoje, na nossa cultura visual, o habitat humano é revelador disso mesmo. Ao lado dos cartazes, *mupis*, *outdoors*, laterais dos transportes públicos, desdobráveis, encartes e autocolantes, outros produtos visuais existem e competem pela visibilidade. Sinais de trânsito e sinalética informativa, *grafitti*, objectos e equipamentos colectivos, comunicam igualmente (ou tentam, pelo menos) a sua mensagem, sem que nela esteja necessariamente implícita uma intenção mercantil.

Vivemos, efectivamente, numa cultura fortemente marcada pela imagem, e pode-se inclusivamente sugerir a ideia de assistirmos a uma inversão dos papéis. Quero com isto dizer que o estatuto de subalternidade atribuído aos desenhadores e artistas plásticos ao serviço de agências de publicidade inverteu-se foi substituído pela ideia de “*fashion*”, da glamourização do design. E assiste-se a um fenómeno perverso: os designers, hoje, parecem clones uns dos outros, copiam-se, citam-se, competem por uma referência nas revistas da especialidade e candidatam-se aos óscares do design, transformando a sua actividade projectual numa mercadoria, que é necessário, custe o que custar, vender. É obviamente uma atitude reaccionária, esta que apresento. O velho do Restelo deve estar a sorrir, muito satisfeito, na sua sepultura...

O design, e no caso específico do design de comunicação, assume-se como ferramenta da actividade publicitária. Nada mais do que uma ferramenta, útil como deve ser uma ferramenta. Uma campanha é idealmente desenhada por vários cérebros, desde o *market researcher* até ao autor dos textos. Os visualizadores, tal como os planeadores de media ou os *copywriters*, têm tarefas importantes na equipa, mas nenhuma das tarefas se sobrepõe, em importância e relevância, às restantes. O que se pode dizer de tudo isto é que o design gráfico, em muitos casos, se apresenta ao público como **A** campanha. Mas é apenas a pontinha do iceberg. Se o resto do iceberg não estivesse por baixo, o design não teria sustentação, ou seja, não existiria. Terminada esta diatribe anti-corporativa, vamos

então ao que interessa:

Uma Idade da Estética?

Estejamos ou não atentos ao mundo que nos rodeia, pode-se afirmar que vivemos numa espécie de idade da estética. Basta pensar no seu desempenho na transformação da nossa cultura e economia numa infinidade de pormenores.

Tem-se instalado nos últimos 15, 20 anos, uma tendência que pretende demonstrar que é através da estética que comunicamos, que é graças à estética que os nossos sentidos são despertados e estimulados para a comunicação. Pois os seres humanos são criaturas visuais, tácteis, emocionais, e somos atraídos para as pessoas, lugares e objectos que nos estimulam os sentidos. A ideia desta tese é que “a forma segue a emoção”, suplantando a ideia funcionalista da “forma segue a função”. De que outro modo se poderia explicar o sucesso do iMac, do Volkswagen Beetle ou do espremedor de citrinos de Philippe Starck?

A era da produção em massa deu lugar à era da “personalização” em massa. Os profetas que proclamaram que andaríamos todos vestidos uniformemente estavam bastante equivocados. Durante a maior parte do século XX, o público foi-se acostumando aos benefícios da standardização e da distribuição, ficando as superfícies comerciais dependentes não da qualidade estética dos produtos mas da sua previsibilidade e do cumprimento de normas mínimas de uniformidade. A frase clássica de Henry Ford define perfeitamente o paradigma dominante na produção industrial e na comunicação com o público: “*O Ford T pode ser fornecido na cor que o cliente quiser, desde que seja o preto*”.

Nos finais da década de 70 e princípios de 80, as vantagens da produção em massa, distribuição e qualidade normalizadas atingiram um ponto crítico. A capacidade de produzir em variedade e utilidade tinha chegado a um nível que impunha o surgimento de uma nova cultura económica (e novos hábitos de consumo) em que a aparência e o estilo fossem cada vez mais relevantes. O ciclo dos artefactos produzidos artesanalmente para a uniformização da produção em série passou ao nível seguinte: produção em série de artefactos individualizados. A era da estética tinha começado e, de repente, o estilo começou a aparecer em todo o lado.

A estética deixou de ser o artigo luxuoso de outrora, e permitiu ao público obter e escolher estilos que lhes dizem algo como indivíduos. Os avanços tecnológicos e no design de produtos, conjuntamente com a mistura de culturas propiciaram o aumento do número de escolhas estéticas. Isto teve impacto no crescimento explosivo em indústrias que focam a sua produção e comunicação na estética do corpo. *Health clubs*, salões de *manicure* e lojas de *piercings* e tatuagens, branqueadores para os dentes, alimentos ricos em fibras, etc., são a demonstração que este tipo de serviços e produtos destinados a melhorar a nossa aparência são uma das facetas visíveis desta era da estética.

No domínio do design gráfico, o factor estético sofreu uma alteração qualitativa: desde a sua génese, a comunicação gráfica inclui necessariamente uma vertente de fruição visual. Contudo, ao longo do seu percurso histórico, este factor cumpria uma finalidade de certa forma marginal, pois a funcionalidade do objecto gráfico era primordial. A questão estética cumpria, salvo situações particulares, uma

função de “acabamento”, pouco ou nada acrescentando ao essencial da mensagem. Acompanhando este fenómeno da emergência do estilo, o design gráfico acabou por incorporar na sua prática uma série de pressupostos atribuídos às belas-artes. Assim, a presença dum estilo, a importância (e mesmo prevalência) do aparente, relativamente ao factor pragmático foi-se insinuando, sendo actualmente impossível tecer considerações sobre esta disciplina sem que a questão estética não assuma enorme importância.

Pode-se alegar que o superficial e o substantivo não podem coexistir, que o artifício inevitavelmente corrói a verdade. Ou, com mais vigor ainda, alinhar nas teses que afirmam que com tanto estilo, o público é deixado a vaguear num universo decadente e frívolo, habitado apenas por mentiras, Ou pode-se tentar ponderar se o estilo não poderá ser, ele também, substância. Se tentamos pôr de lado alguns preconceitos funcionalistas que consideram a estética insignificante e sem qualquer valor de uso, e tentarmos pensar no prazer e na fruição estética como um componente autónomo, nem mais nem menos importante que as restantes fontes de valor, talvez comecemos a poder compreender melhor o nosso tempo.

Duas inocentes provocações, agora, para acordar a assistência:

"A roupa não é para cobrir o corpo: exprime um estilo de vida."

"O automóvel não é um meio de transporte: é um meio de comunicação que posiciona o seu dono numa escala social, construída em grande medida sobre pressupostos económicos."

Os objectos, em geral, constroem a identidade social dos seus detentores e utilizadores, comunicando ideologia e preferências, condicionando, nos nossos dias, todos os processos de comunicação verbal e não verbal, os comportamentos, as opções, os desejos, as fantasias, etc.

A estes complexos malabarismos do simbólico acresce a dificuldade de sobressair nos nossos saturados meios de comunicação, o que leva os criativos publicitários a trabalhar nos limites do socialmente aceitável. Apesar de vivermos numa sociedade tolerante, vários casos recentes provocaram reacções violentas contra o uso da pornografia, da violência ou do sofrimento, em campanhas publicitárias que viriam a ser subseqüentemente canceladas.

O panorama geral, no entanto, não é dramático, dado que a maioria das imagens presentes no espaço público tende a incluir-se dentro dos limites do aceitável na cultura dominante. Contudo, é difícil avaliar e categorizar a aceitabilidade desses limites, dado que o consenso cultural que os define é produzido e condicionado pela própria comunicação. Este tipo de consenso está em permanente mutação e as fronteiras do admissível deslocam-se constantemente. Esta mudança é muitas vezes causada pela necessidade dos produtores de mensagens em chamar a atenção do público, o qual reage mais fortemente ao que está perigosamente perto dos limites do aceitável do que ao que se encontra clara e tranquilamente dentro desses limites.

Numa sociedade democrática, pressupõe-se que cada indivíduo tem liberdade

plena de escolher. Escolher um estilo de vestuário, um modo de vida, um local onde viver, um candidato político. Neste contexto, em que acreditamos que cada um de nós actua em total liberdade, a influência persuasiva das mensagens veiculadas pelos media deve ser avaliada cuidadosamente. Enquanto que em épocas anteriores ao advento dos regimes democráticos, a liberdade gozava-se dentro de limites muito estreitos e precisos, hoje existe a ilusão de que esses limites deixaram, simplesmente, de existir. No entanto, a nossa liberdade está, em grande medida, condicionada por quem detém o poder de controle dos conteúdos dos meios de comunicação, cujo impacto, sendo inequívoco e gigantesco, não é, contudo, quantificável. Mas que influenciam, não haja dúvidas. Num inquérito desenvolvido há alguns anos nos Estados Unidos, pedia-se aos inquiridos que listassem os cinco problemas mais importantes para o país. O resultado mostrou que os cinco problemas identificados como mais importantes eram igualmente os que recentemente tinham sido referidos com mais frequência nos meios de informação, demonstrando uma relação directa entre a aparição nos media e a percepção e atribuição de relevância. Criam-se deste modo sistemas auto-referenciais, em que os políticos tendem a insistir nos temas que aparecem com maior frequência nos media, pois são os temas valorizados pelo público. No mundo dos objectos, o êxito comercial não é necessariamente garantido pela qualidade de prestação ou de serviço, mas sim pelo valor simbólico que o objecto representa. Não é possível, ao invés, promover com sucesso um produto mau apenas pela exploração de uma imagem social mas, tendo em conta que muitos produtos de consumo são iguais na sua qualidade, o êxito de mercado concentra-se nos domínios da fantasia, na forma em que esses produtos se posicionam como símbolos do desejável, diferenciando-se não pelo que são, mas pelo que evocam, e pela percepção que o público, no fim, constrói.

A forma tem o seu próprio poder e valor, mas não está implícita no poder e valor do conteúdo. A estética influencia claramente as nossas decisões mas não nos deixa necessariamente alienados dos restantes valores. Pelo contrário, o valor da forma permite por vezes aos indivíduos a descoberta de uma faceta da sua própria identidade. Esse sentimento que surge quando o “Eu gosto daquilo” se funde com “Eu sou *como* aquilo”.

E que tem o design a ver com tudo isto?

Até este momento falei em cultura, publicidade e media. O tema design ficou arredado não porque não seja relevante para a discussão e compreensão destas questões, mas porque a prática projectual, a profissão de designer está a infiltrar-se cada vez mais na malha de interesses e conflitos que constituem o processo de construção da cultura. O designer é, na sua génese, um produtor de imagens, objectos e mensagens. E sendo as imagens, os objectos e as mensagens agentes das mudanças referidas anteriormente, pode concluir-se com um silogismo básico que o design e o designer são, em grande medida, agentes dessa mudança.

Quando o design está em todo o lado e o próprio “todo o lado” é um objecto de design, quem determina o *look*, o estilo e a emoção, controla uma considerável

fatia do valor económico e de uso. O público começa a exigir um design cada vez melhor e essa exigência origina, inevitavelmente, conflito. Que resulta naquilo que se pode ou não fazer num desenvolvimento urbanístico, que tipo de arquitectura é admissível em espaços públicos e a convicção que *“se a tua casa aberrante pode incomodar os teus vizinhos, já o teu sofá horrível, é apenas problema teu”*. Pode-se, contudo, esperar que esta espécie de polícia do bom-gosto adopte a estratégia das polícias do terceiro mundo: olhar para o outro lado enquanto guarda a gorjeta no bolso...

Em suma, em vez de se ignorarem as críticas às tendências actuais, deveremos prestar-lhes atenção, tentando entender as forças que modelam a nossa cultura e a nossa economia, de modo a podermos, com alguma nitidez, aferir a efectiva substância do estilo.

Resta apenas responder a uma questão: estarão os designers conscientes do que andam a fazer?