Design,
um assunto interdisciplinar

por MÁRCIO MAGALHÃES

O mundo contemporâneo chegou com a revolução francesa e industrial, e com essa nova forma de arte, industrial por natureza: o design. De acordo com o dicionário Michaelis, design significa projeto, esquema, esboço, arte. No entanto, sabemos que o significado é muito maior, tornando-se quase intraduzível. Design é, nos dias de hoje, muito mais que apenas um desenho, ou projeto, pois há uma série de disciplinas envolvidas, da arte à filosofia, da ergonomia à ecologia. Focaremos aqui o design gráfico e os aspectos que têm que ser enfatizados para um profissional que visa ou que já trabalha nessa tão árdua e gratificante área.

O design é interdisciplinar, pois mesmo que em si seja técnico e artístico, há pontos da comunicologia que devem ser levados em conta, assim como da informática, da tecnologia de informação, da estética, ecologia, ergonomia e de marketing, entre outras disciplinas. Considerar apenas o aspecto artístico e deixar de lado as implicações técnicas e sociais que compõem a problemática do design, pode fazer com que o designer caia em uma armadilha: "é bonito, mas não vende", e aí o cliente sai perdendo.

Acho válido o estudo da tecnologia envolvida na produção da peça, pois quanto maior for o conhecimento técnico de produção, mais otimizado e ágil será o processo de produção e pré-produção. Quanto maior o conhecimento em sistemas operacionais, computação gráfica, e nas próprias ferramentas gráficas, como Photoshop, Illustrator, CorelDraw, 3Ds Max, Maya etc, maior será a segurança em relação a qualidade e integridade do Trabalho. Isto serve também para todas as modalidades, da mídia impressa à eletrônica. Quanto maior o conhecimento do meio (mídia), maior será a qualidade final. No entanto, existem coisas muito além da parte técnica.

Quem comunica, comunica alguma coisa a alguém, através de um meio. O que é essa coisa, para que ela serve, a quem ela quer atingir, qual é o objetivo da peça a ser produzida para a divulgação. Estudar bem o fato, elaborar bem o conceito do produto, e principalmente, direcionar o design para o público a ser atingido, para que esse gere identidade com o consumidor. Uma peça para um público infantil requer mais cor. O público empresarial geralmente requer algo mais "clean", mais sofisticado. É aqui que entra o conhecimento humanístico da estética, da psicologia, da filosofia, sociologia, antropologia, e a interdisciplinar por excelência comunicologia, além de outras ciências sociais afins. Entender como se comporta, que relações estéticas revela, que tipo de diálogo tem o público alvo é de extrema importância para o sucesso da peça.

Às vezes o conceito da campanha consegue entrar no íntimo do consumidor, mexer com ínfimas sensações possíveis de serem despertadas. Não basta um trabalho bonito, tem que fazer o público se identificar. Quem não se lembra de "ah, não é assim uma Brastemp..." ou "imagem não é nada, sede é tudo"? A publicidade é, acima de tudo, uma visão de mundo, do homem para o homem em meio à complexidade do mundo contemporâneo, uma ciência humana, artística. Penso que se deve achar uma linha de pensamento que mais tenha haver com o estilo do designer, que dialogue com a campanha e que seja o mais coerente possível, para criar uma identidade própria. Claro que não precisamos ficar

NÃO BASTA SER UM TRABALHO BONITO, TEM QUE PASSAR A MENSAGEM

bitolados em nenhuma dessas teorias, temos de ter olho clínico para isso, pois muitos conceitos, ou partes deles, vale nossa vivência pessoal e a vivência do cliente com seu público.

Vale também a consciência ecológica que a cada mídia produzida em papel, árvores são derrubadas. A preferência pelo fornecedor que trabalhe com papel feito com madeira de reflorestamento é uma responsabilidade social do designer e da indústria gráfica. O papel reciclado, quando puder ser usado, é uma solução de caráter idealista, neste tópico. Além do mais, cá entre nós, é uma solução que, além de socialmente responsável, é muito sofisticada.

A ergonomia visual também é algo que deve ser salientado, visto o incremento na qualidade final da peça. Uma coisa importantíssima para a garantia de conforto do público no consumo da publicidade. Espaçamento suficiente entre caracteres, palavras e linhas, respeitar o sentido da leitura, o uso da fonte adequada, um estudo bem feito de cores, tudo isso acrescenta e muito ao trabalho. Afinal, não basta ser bonito, tem que passar a mensagem. Penso que tudo hoje tende a ser mais "clean", pois é um estilo que além de bonito é rápido de fazer, é fácil de compreender. Abuse do alto contraste, do fundo claro. Nada de sombras exageradas ou fundos cheio de elementos. Uma pessoa, em média, tem sete segundos para ler um outdoor (por exemplo), não adianta encher de informação.

Pronto, chegamos ao ponto crítico: aumentar a margem de lucro do cliente. Se não aumentar vira gasto, e não investimento. Vale lembrar dos quatro P's do marketing: o design e a publicidade apenas não bastam para o cliente crescer, ele tem que ter um bom produto, um bom preço, um mercado em potencial. Também não adianta a comunicação ser eficiente e dobrar a carteira de clientes do anunciante se o mesmo não tiver condições de atender à demanda. Padronizar a identidade visual, também é uma coisa importantíssima para fazer a marca estar sempre presente no inconsciente (e no consciente) coletivo. Aí vale lembrar a reflexão de Debray, midiólogo contemporâneo: "A 'dominação ideológica' não se exerce pelo conteúdo das mensagens, mas pelo agenciamento de suas formas de imposição..."* Não precisamos ser tão radicais, porém, não ignoremos a afirmação do autor. Para se obter resultado nas vendas, não basta ter um ótimo trabalho, tem que se jogar bem o jogo de estratégia da mídia. Escolher a mídia certa, o ponto certo, o programa de TV ou de rádio certos, e o volume necessário em cada mídia para que não haja exageros e nem desperdício da verba do cliente. Zelemos pela relação custo/benefício da propaganda.

Bom, acho que fiz uma síntese da idéia. De maneira nenhuma penso que é possível dominar de forma extremamente aprofundada todas essas disciplinas, mas que elas sejam complementares, e como tais, de suma importância. Outro ponto que devo salientar é que a teoria não basta, e a experiência no atendimento ao cliente, no planejamento estratégico da mídia e na produção da peça em si, são fatores decisivos. No entanto, quanto maior for o background em qualquer das etapas do trabalho, maior será o resultado para o cliente, para o design e para a sociedade.

MÁRCIO MAGALHÃES
MARCIO@PHOTAN3D.COM

***DEBRAY, R. (1991) CURSO DE MIDIOLOGIA GERAL. PETRÓPOLIS: VOZES. P. 6l.**

Fonte: Digital Designer, ano 8, n. 74, p. 45, 2005.