

PESQUISAS EM DESIGN: PERSPECTIVAS

Flávio Vinicius Cauduro*

Resumo: O artigo aborda noções corrente da prática do design, derivadas de três fases marcantes de sua história mais recente, apresentando a seguir algumas pesquisas que o autor tem orientado nesse campo no programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS.

Palavras-chave: história do design; concepções de design; pesquisa ou design.

Inicialmente, vale lembrar que existem várias conceituações de Design que costumam se sobrepor e interagir, derivadas de três fases importantes de sua história, e que poderiam explicar, a meu ver, as principais abordagens de conceituação e de pesquisa que esse campo comporta atualmente.

Uma primeira e mais antiga noção de Design provém da conceituação dessa atividade projetual como formulada em manifestos ao fim do século XIX e início do século XX. Segundo os pioneiros dos movimentos *Arts & Crafts* e *Art Nouveau* (assim como pensaram posteriormente alguns artistas dos movimentos De Stijl e Bauhaus), a atividade de Design deveria ser uma arte, uma disciplina criativa, preocupada em melhorar a aparência dos objetos produzidos industrialmente. O Design deveria procurar inventar padrões *estéticos* mais aceitáveis e adequados aos novos tempos, renovando os padrões

* PhD em Tipografia e Comunicação Gráfica pela Universidade de Reading, Reino Unido e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS

dos produtos que estavam sendo desenvolvidos desordenadamente e sem maiores preocupações formais pelos promotores da revolução industrial.

Então, conforme esta primeira versão, que ainda hoje é a mais popular entre o grande público, Design seria uma atividade projetual basicamente *artística, cosmética, ornamental*, preocupada prioritariamente em enfatizar e melhorar as propriedades estéticas e o apelo emocional das formas dadas a objetos e artigos gráficos ou industriais. Sua missão seria a de procurar achar pelo desenho, a *boa forma*, a melhor configuração estética para os produtos fabricados em série. Para isso os designers seriam artistas de educada sensibilidade e intuiriam naturalmente a boa forma ou o bom gosto em qualquer situação. Os padrões estéticos seriam derivados daqueles clássicos da cultura europeia, mas também seguiriam tendências experimentais e revolucionárias promovidas por alguns expoentes da *avant garde* artística (cubistas, futuristas, expressionistas) do início do século.

A idéia básica seria a de posicionar *design como arte* e desenvolvê-lo seguindo o preceito expressionista da "*arte pela arte*", dando pouca atenção a fatores culturais, históricos e ambientais específicos (a não ser quando se quisesse enfatizar o exotismo de certos estilos). Daí a procura por sensações impactantes e o apelo à intuição que este paradigma de design ainda hoje cultiva. Isso se observa contemporaneamente no design de interiores, no fashion design, no design de jóias, no design de brinquedos, no design publicitário e no design gráfico de certas embalagens exóticas e de publicações de moda para o grande público.

Na Grã-Bretanha, por exemplo, essa ainda é a concepção de Design que predomina, pois a maior parte dos cursos de Design são encontrados em instituições mais antigas, escolas ditas de *Art & Design*, oferecidos em paralelo aos tradicionais cursos de desenho, pintura, escultura, cerâmica, etc. (como o do *Department of Graphic Design* do *Royal College of Art*, o do *Department of Graphic Design* da

Central School of Art & Design, o da *Faculty of Art & Design da Middlesex Polytechnic*, o da *Faculty of Art & Design da Brighton Polytechnic*, o do *Department of Graphic Design da Saint Martin's School of Art*, e muitos outros).

Já cursos de Design mais novos são encontrados em departamentos com nomes menos artísticos e mais pragmáticos, tais como no *Design & Media Technology Group do London College of Printing*, na *Faculty of Communication da Polytechnic of Central London*, ou no *Department of Visual Communication do Goldsmith's College*, só para citar alguns.

Os designers que adotam esse ponto de vista para a definição de sua profissão consideram, portanto, geralmente que pesquisar design significa estudar a linguagem das formas (Gyorgy Kepes, Donis Dondis), a percepção visual (Rudolf Arnheim), a expressividade das cores, a história das artes visuais (movimentos e seus expoentes), e assim por diante.

Nesse tipo de pesquisa, interpretativo-qualitativo, a *fenomenologia* e o *interacionismo simbólico* são os paradigmas predominantes, já que ambos analisam fatores qualitativos, subjetivos ou intersubjetivos, enfatizando *diferenças e similaridades*, o *todo mais que as partes*, e *configurações emergentes*, seguindo a visão intuitiva de realidade que o sujeito sente perante o mundo.

Uma segunda concepção de Design, que se desenvolve paralelamente à acima, procura subordinar o efeito estético à razão e à lógica, como reação à emocionalidade e ornamentalidade das formas. Ganha força na época do De Stijl e da Bauhaus, que reagiam ao sensualismo da Art Nouveau, graças a artistas Neo-plasticistas, Suprematistas, Construtivistas e técnicos envolvidos com arquitetura, mobiliário, fotografia e tipografia. Esses utópicos racionalistas rejeitaram conceber o Design apenas como *arte aplicada* ou *ornamental* e procuraram torná-lo mais pragmático e engajado em

resolver questões técnico-funcionais. Essa noção, que ganhou força a partir do fim da Primeira Guerra, tem por objetivo alcançar uma qualidade de vida melhor e mais uniforme para a sociedade em geral, através da produção mecanizada e do consumo de massa de objetos bem calculados e fabricados economicamente. É evidentemente influenciada por idéias socialistas e idealistas e persiste ainda hoje.

De acordo com essa idéia, Design seria um processo objetivo, racional, de resolução de problemas econômicos e técnicos de projeto. Essa nova escola de pensamento em design deu origem à vertente *funcionalista*, que entrou em franca expansão após 1933, com a mudança da escola Bauhaus de Berlim para Chicago, ao fugir da perseguição nazista, sendo fortemente influenciada pelo pragmatismo norte americano.

Essa nova concepção do Design tinha muitas vantagens em termos comerciais, já que tinha metas objetivas e utilizava critérios quantificáveis. Concebia os padrões desenvolvidos pelo Design como tendo validade universal, pois era baseada em argumentos lógicos e racionais, em formas geométricas ideais e na manipulação de variáveis numéricas validadas por médias estatísticas (que impulsionariam cada vez mais a vertente do design ergonômico, considerado o mais científico).

Essa filosofia ou paradigma *positivista* iria predominar no movimento modernista da arquitetura e do design. E teria como inspiração pioneira a escola do design funcionalista de Louis Sullivan, o arquiteto dos primeiros arranha-céus de Chicago.

No campo gráfico, o funcionalismo daria origem à Escola Suíça ou Estilo Tipográfico Internacional, que formulava suas soluções *estruturalistas* seguindo paradigmas formais rígidos, como a utilização da malha (*grid*) para distribuição de elementos na página, tipos sem serifa, colunas estreitas justificadas à esquerda, mínimo número de linhas e formas acessórias (ênfatizando, ao invés, o espaço em branco)

assim como reduzido número de cores e de tamanhos, uso de fotografias no lugar de ilustrações e ênfase em layouts assimétricos.

Pode-se dizer que a concepção do design gráfico pela Escola Suíça influenciou significativamente várias gerações de designers, a partir dos anos 50, pois fornecia uma abordagem objetiva e sistemática à tarefa de resolver problemas de como apresentar informações complexas através de meios gráficos simples, econômicos, acessíveis. Em compensação, suas soluções tornaram-se altamente previsíveis e uniformes porque adotavam sempre as mesmas características e elementos, numa atitude de neutralidade das formas, a despeito da diversidade dos conteúdos. É dessa escola que se origina a ideologia da Programação Visual e dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa que vão tomar de assalto e rigidamente controlar as manifestações visuais das grandes empresas multinacionais a partir dos anos cinqüenta.

Então, no campo da arquitetura e do design industrial, a concepção funcionalista do Design levou à formulação de soluções extremamente *austeras, simplificadas e geométricas*, seguindo as máximas de "honestidade de materiais", "menos é mais" e "forma deve seguir função", slogans que traduziam a procura dos designers de então por *racionalidade, pureza e unicidade* de sentido para suas criações. No campo ideológico, por sua vez, essa concepção de design conduziria à criação de novos enfoques de projeto, como a Teoria Geral de Sistemas, a Teoria da Informação, a Cibernética e a Biônica, assim como ao movimento dos Métodos de Design (*Design Methods*), nos anos 60, na Inglaterra (cujas figuras principais foram Christopher Alexander e Christopher Jones), e que tentou criar uma abordagem racional e objetiva para o design em equipe (e que se mostrou realmente eficaz nos projetos da NASA).

Na pesquisa, essa segunda corrente seguiu, e ainda segue, obviamente, o paradigma positivista das ciências exatas, pois trabalha com hipóteses pré-concebidas; enfatiza a experiência e a verificação

empírica, a quantificação dos dados e variáveis, os fatos presentes consensuais, a pseudo-neutralidade do observador, as generalizações a-históricas e universalizantes, o todo como equivalente às suas partes e tenta achar fórmulas de *prever* o futuro com os dados do presente. Aí encontram-se os comportamentalistas, os empiricistas e os funcionalistas.

Mas a tendência do *design funcionalista/estruturalista* de resolver problemas de forma autoritária, impondo soluções apriorísticas altamente racionais que recalavam fatores *culturais, emocionais, políticos e ambientais* (que não eram critérios valorados até então no processo de projetar), assim como o surgimento de jovens rebeldes, que contestam o *establishment*, seus valores sanitizados e métodos puritanos, a partir dos anos 50-60, estimulou o aparecimento de uma terceira e mais recente concepção de Design, mais subjetiva, menos precisa, mais rebelde e menos standardizadora, mais simbólica, mais probabilística e menos cartesiana, mais pluralista e menos dicotomizadora, mais espontânea e menos dogmática.

Essa nova concepção de design, que vai gradualmente conquistando mais adeptos, é a que concebe o design como uma prática simbólica, discursiva, semiótica – e que está consciente do papel ideológico que desempenha, através da retórica das formas criadas, produzidas e consumidas pelos sujeitos. A *função* dos objetos é vista agora como pluralizada em inumeráveis *efeitos-significados*, instáveis, mutantes, e que são escolhidos pelos sujeitos. O Design começa a ser concebido a partir daí como uma prática que potencializa sentidos, uma atividade retórica que renova, mantém e diversifica a cultura visual das várias formações sociais.

Segundo este novo ponto de vista, não existe o usuário ou consumidor típico de um produto. Cada sujeito tem suas próprias características, modos e preferências de leitura, uso ou consumo. Design torna-se então um processo de mediação, relação,

interpretação entre objetos/equipamentos/serviços e seus públicos, e que sugere, persuade, indica e não mais tenta impor, modos possíveis de uso, consumo, interpretação, alteração de produtos e serviços *personalizados em massa* (atitudes que norteiam a filosofia do marketing contemporâneo).

Ao mesmo tempo esse processo é participativo, pois acolhe críticas, exemplos e sugestões para melhorar ou modificar seus efeitos. E nessa mediação de significados pela prática do design, nos conscientizamos, como bem lembra Ellen Lupton (1989, p. 148-149), que

[...] o sentido não é uma qualidade das formas ou uma reação automática do cérebro; ele é produzido ao relacionar-se signos [do cotidiano] com nossa própria experiência pessoal e cultural e com outros signos.... Interpretar é reconhecer que signos não são absolutos, neutros e fixos, mas, ao contrário, estão num fluxo histórico.

Ou como afirmou mais uma vez o Prof. Klaus Krippendorff, em um dos últimos encontros de design, o P&D 2000 (realizado na Feevale em novembro daquele ano), através de sua teorização sobre *semântica do produto*:

Nós não respondemos às qualidades físicas das coisas, mas sim àquilo que elas significam para nós. [...] Design não é mais privilégio de uma profissão... A noção modernista de uma cultura baseada na ciência foi superada pela noção de uma cultura na qual design não é mais considerado um privilégio mas uma atividade, que está agora praticamente presente em todas os momentos da vida em sociedade... Nossa cultura está em transição... para uma nova situação na qual práticas de design não são mais controladas por uma poderosa indústria, mas amplamente *distribuídas*. Nessa sociedade design é um modo de vida.

A prática da editoração eletrônica, ou DTP (desktop publishing) é um bom exemplo desse novo alcance adquirido pelo design no campo gráfico-visual. Com recursos de hardware e software bastante acessíveis, praticamente qualquer sujeito alfabetizado, motivado e minimamente treinado pode tornar-se rapidamente um designer-editor-leitor de publicações de aparência quase profissional.

Isso nos leva a refletir sobre a necessidade do Design redefinir-se frente à nova era das comunicações digitais, para poder continuar sendo concebido como uma profissão. Como enfatiza Krippendorff, agora, mais que nunca, "design deve continuamente redesenhar seu próprio discurso e a si mesmo."

Segundo essa terceira concepção (que engloba as anteriores), portanto, design é uma prática discursiva, retórica, que *imagina e projeta possíveis futuros* (efeitos sociais, factuais ou subjetivos), que tenta mobilizar, pela informação (*logos*), pela persuasão ou exemplo (*ethos*), pela emoção (*pathos*), recursos de toda ordem com o objetivo de realizar visões inspiradas naquelas de poetas, escritores e sonhadores, mas também nas aspirações pragmáticas de sujeitos de diferentes formações sociais e de diferentes culturas. É uma concepção de design que não rejeita as duas outras anteriores (a *estética* e a *racionalista*), mas que estende e privilegia a abrangência desse campo projetual para a dimensão histórica e simbólica da cultura, da política, das relações sociais, enfim.

Os paradigmas teóricos privilegiados por essa terceira perspectiva, nas pesquisas sobre design, são os da semiótica e da retórica, dos estudos culturais, que reconstroem a história, enfatizam contradições, analisam condicionantes, criticam ideologias, denunciam posições assimétricas de poder, enfatizam as necessidades de minorias, muitas vezes sugerindo futuros alternativos mais desejáveis, ecológicos, pluralistas (como propõem os que seguem o discurso pós-modernista), ao mesmo tempo que tentam explicar e interpretar acontecimentos históricos pela desnaturalização de mitos

e essências, revelando a construção social da realidade, mostrando suas transformações ao longo do tempo e do espaço e encorajando a formulação de novas formas de socialidade.

Finalizando esse breve olhar teórico sobre o Design, poderíamos citar as seguintes palavras do Prof. Victor Margolin, na introdução ao seu livro *Design Discourse* (1989, p. 28), para reflexões posteriores:

[...] design é mais que uma prática na qual se engajam seus profissionais; é uma atividade humana fundamental que é conduzida de muitas e diversas maneiras. Design é tanto uma expressão de sentimentos quanto uma articulação da razão; é uma arte tanto quanto uma ciência, um processo e um produto, uma afirmação de desordem e uma demonstração de ordem. Aprendendo a olhar com perspicácia a distribuição dos objetos do design, seus produtos, serviços e técnicas encontrados na sociedade, poderemos começar a reconhecer manifestações de valores e políticas sociais. Pelo design podemos ver representações de argumentos acerca de como a vida deveria ser vivida. Design é o resultado de escolhas. [Portanto, o que se tem a fazer é perguntar, antes de mais nada:] Quem faz as escolhas e por quê? Que visões de mundo elas trazem subjacentes? E de que maneira designers esperam uma visão de mundo se manifestar em seus trabalhos? (Margolin, 1989, p. 28)

Em suma, o que precisamos implementar é uma noção flexível e híbrida de Design que englobe os conceitos simultâneos de *design-arte*, *design-tecnologia* e *design-discurso*, uma noção de Design sem dúvida complexa, mas que parece ser a mais adequada ao novo milênio.

Particularizando o tema em pauta para as pesquisas sobre Design que têm sido realizadas no Programa de Pós-graduação em Comunicação PUCRS, a partir de 1996, na linha de pesquisa Comunicação & Tecnologias do Imaginário, gostaríamos de citar alguns

trabalhos que poderão servir de referência ou inspiração para outros estudiosos realizarem suas próprias investigações e pesquisas no campo do Design e assim aumentarem a abrangência desse tipo de estudos.

A questão da Modernidade/Pós-modernidade no campo da imagem é subjacente aos temas tratados por essas pesquisas, que analisam o design como um conjunto de práticas de comunicação visual que visam à construção de propostas significantes utilizando várias mídias – tipografia, fotografia, artes plásticas, arquitetura, etc. – informadas pelas culturas e valores das várias formações sociais que as utilizam.

As dissertações de mestrado sobre tópicos de Design que gostaríamos de destacar são as seguintes (a data refere-se à época da defesa da dissertação):

Hibridação Arte e Tecnologia

Eny Maria Moraes Schuch / Março 1998

A relação das artes visuais com as novas tecnologias da comunicação e a relação Modernismo/Pós-Modernismo. A hibridação na construção artística, interconectando modos analógicos e digitais de representação, o social e o artístico, a razão e o sentimento. Exemplos selecionados de trabalhos apresentados nos IV e V Salão Digital de Nova Iorque, promovidos pela School of Visual Arts da mesma cidade.

Comunicação Persuasiva na Internet

Patrícia Muscariello Fossati / Julho 1998

Mudanças na comunicação empresarial introduzidas pela Web e pela globalização da economia. Comunicação persuasiva através das novas tecnologias de comunicação e o estudo de caso do site do Jurerê

Praia Hotel, em SC, pela *Grounded Theory*. Padrões e tendências emergentes do caso estudado.

Design Gráfico e Mediação

Ana Cláudia Gruszynski / Março 1999

O design gráfico como prática mediadora no processo de comunicação. O trabalho, centrado na tipografia, discute os extremos dessa prática em dois períodos históricos: o da mediação invisível, defendida pelos Modernistas, e o da co-autoria da mensagem, como proposta pelos Pós-Modernistas. As duas concepções permitem caracterizar duas filosofias opostas de mediação, sem deixar de enfatizar, entretanto, a multiplicidade de abordagens abertas à sua retórica entre os extremos do convencional e do arbitrário.

Novas imagens para um novo meio: estudo de caso do website de arte interativa SITO

Lenara Verle / Julho 1999

O processo de criação e apreciação de arte interativa na internet, através de estudo de caso do site do grupo SITO, do qual a autora faz parte, através da *Grounded Theory*. A tentativa de intensificação da interação social entre os participantes do site e a descrição de algumas das novas propostas visuais implementadas pelo grupo, através dessa nova mídia, visando esse ao objetivo.

Fotografia: do analógico ao digital

Fernando Schmitt / Agosto 1999

As mudanças introduzidas pelas novas tecnologias de comunicação na produção, recepção e usos sociais da fotografia e suas conseqüências. A tradicional imagem analógica e o novo paradigma

digital. A nova imagem digital indecível e a questão da objetividade/credibilidade das representações visuais.

Telefonica vs. Telet - *Agenda Setting* através da Publicidade

Eduardo de Nonohay Schneider / Janeiro 2001

A competição pelo mercado da telefonia celular no RS e as campanhas publicitárias concorrentes. O agendamento de temas e tópicos inéditos, relativos à introdução de uma nova tecnologia de comunicação no estado, através da publicidade, ao invés do jornalismo. Problemas de comunicação verbal e visual com o público-alvo.

Discurso e o Design de Produtos

Paulo de Tarso Müller / Março 2001

Introduzindo as teorias de Klaus Krippendorff sobre semântica do produto na prática de design e definindo o produto pela sua significação para o usuário, através de suas expectativas e desejos. O discurso como uma idéia norteadora do design de produtos. Aplicação do discurso de design no ensino da arquitetura.

Ernst Zeuner, Artista e Designer

Leonardo Menna Barreto Gomes / Abril 2001

A vida e a obra de Carl Ernst Zeuner (1895-1967), que estudou na Academia de Artes Gráficas de Leipzig e radicou-se em Porto Alegre a partir de 1922, onde atuou na Livraria do Globo até falecer. Seus trabalhos e seus ensinamentos, conforme depoimentos de ex-colegas e amigos, teriam introduzido no Rio Grande do Sul, de modo pioneiro, o conceito do profissional hoje conhecido como *designer gráfico*.

Principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa

Elizete Kreutz / Agosto 2001

A Identidade Visual Corporativa vinculada ao contexto sócio-histórico e comunicacional. As estratégias *Convencionais* da Identidade Visual Corporativa (subdivididas entre as *Tradicionais*, que se apoiam em signos estereotipados, e as *Modernas*, que procuram criar signos visuais arbitrários) e as *Não-convencionais*, ou *Pós-modernas*, que cultivam a idéia de uma identidade visual *Mutante*. Características e efeitos geralmente obtidos de cada uma dessas estratégias, no entender de vários autores, profissionais e especialistas da área.

Design gráfico cambiante

Rudinei Kopp / Agosto 2001

Diferenças entre o design gráfico moderno e o pós-moderno. O surgimento do design gráfico cambiante em publicações gráficas, gerando mudanças importantes de hábitos e regras estabelecidas pelo design funcional-modernista. Hipóteses e análise das possíveis causas para o aparecimento e crescimento dessa nova filosofia de design, em relação a mudanças sociais e culturais observadas na contemporaneidade.

Design hoje: sobre o que se fala?

Maria de Lourdes Valente Reyes / Março 2002

O discurso contemporâneo sobre o design no Brasil. O conteúdo agendado por diferentes classes de mídias gráficas brasileiras (imprensa, publicações de associações profissionais e de instituições de ensino e pesquisa) referentes ao tema design, durante o período de

março de 2000 a março de 2001. Os temas recorrentes e os ausentes da mídia. Possível utilização das informações coletadas e analisadas para a formulação/atualização de currículos de cursos de design.

Como se vê, temas e abordagens para pesquisar a prática do design em nosso meio e na contemporaneidade não faltam. Seja partindo da concepção do design como artes gráficas, ou da noção mais complexa de design como um processo de otimização de funções (entre as quais a estética), ou então partindo do conceito de design como uma prática discursiva que influencia e é influenciada pelo imaginário coletivo, e que procura satisfazer desejos e necessidades de seus diversos sujeitos (projetistas, produtores, comercializadores, divulgadores, educadores, consumidores). O que não deixa de ser muito estimulante para os estudiosos dessa arte-técnica-retórica visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

MARGOLIN, Victor. Introduction. In **Design Discourse: History Theory Criticism**, editado por MARGOLIN, Victor. Chicago: University of Chicago Press, 1989, p. 3-28.

LUPTON, Ellen. Reading Isotype. In **Design Discourse: History Theory Criticism**, editado por MARGOLIN, Victor. Chicago: University of Chicago Press, 1989, p. 145-156.

Abstract: The article focuses on current notions about design practise, derived from three more recent historical moments of its practise, presenting some researches the author has oriented in this area in the Post-Graduation Program in Communication at PUCRS.

Key words: Design history; design conceptions; research or design.