

# O design como conceito universal (Parte 1)

---

By Yves Zimmermann

## Reflexões sobre a vida de uma palavra.

A palavra *diseño*<sup>1</sup>, sobre a qual, há algumas décadas, nada se sabia em terras espanholas, adquire agora, no início do sec. XXI, um significado amplo e universal. Se antes esta palavra estava restrita às profissões de design gráfico, design industrial e arquitetura, hoje se *diseña* tudo.

Recentemente, em uma farmácia, podia-se ver um cartaz com a fotografia de uma voluptuosa silhueta feminina acompanhada de um slogan que dizia: «*Rediseña* seu corpo». Na imprensa é comum ler reportagens ou títulos como este «A Agência Espacial Europeia *diseño* sua estratégia global para os anos de 2002 à 2006». Também «se *diseñam* redes quânticas com o fim de criar mensagens encriptadas». Até mesmo os políticos *diseñam*. O senhor Giscard d'Estaing, ex-presidente da República Francesa, «presidiu a convenção em que se *diseño* a Europa do futuro». O governo espanhol apresentou um anteprojeto de lei «*diseñado* com o único objetivo de cortar as fontes de financiamento do terrorismo e de seus apoiadores».

Desse modo, de acordo com a nota de um periódico, o cidadão toma como certo que «os programas políticos se *diseñan* para ganhar as eleições». Temos também o «*diseño* inteligente» movimento de crentes ultra ortodoxos que afirmam que a teoria da evolução de Darwin é incompleta e que «a vida e o homem são o resultado de ações racionais tomadas deliberadamente por um ser superior», ou seja, Deus. Até mesmo no sexo se *diseña*! Na seção de «Serviços» de um jornal, uma jovem oferece uma «relação sexual de *diseño*!» Um designer não pode deixar de se perguntar, qual seria a diferença entre as relações sexuais normais e as relações sexuais «de *diseño*»?

O próprio Deus mudou de status. Nos livros de física quântica quando os autores se referiam a Ele, o denominavam de O Grande Arquiteto. Agora, porém, quando os físicos afirmam que se as condições iniciais do Big Bang (a Grande Explosão Inicial que deu origem ao universo) tivesse sido apenas ligeiramente diferente, não teria sido possível o florescimento subsequente de vida. Segundo alguns autores, isso sugeriria um *initial design*, no sentido em inglês de desígnio inicial, uma intenção originária que fez a vida. Agora, onde há desígnio há necessariamente *diseño* e, portanto, um *diseñador* e, por isso, quando alguns físicos se referem a Deus, o chamam agora de *The Supreme Designer* (O Diseñador Supremo). Só para citar alguns poucos exemplos que ilustram a popularidade e universalidade que alcançou em nossos dias a palavra *diseño*.

No entanto, o significado universal atribuído a esta palavra é bastante recente. Na década de 1960, na Espanha, quase ninguém tinha ouvido falar dela, nem conhecia o seu significado: por não ter nascido, ela carecia de uma biografia. No início daquela década apenas alguns

artistas e intelectuais pioneiros de Barcelona sabia o que significava esse conceito e fundaram a primeira escola de *diseño*. Quando perguntados sobre qual profissão exerciam e eles respondiam: *diseñador*, as pessoas ficavam surpresas e perguntavam se isso era o mesmo que ser um artista. Ao receber um não como resposta, as pessoas apresentavam sinais de perplexidade, de modo que era necessário explicar a natureza do trabalho exercido por um *diseñador*. Contrastando a isso, nos países do norte da Europa, já em meados dos anos 50, o chamado *Swiss Design* tornou-se famoso, um design racional, claro e contundente, herdeiro da Bauhaus.

Na Espanha, os poucos que naqueles dias se dedicavam a esta profissão chamavam-se *grafistas*, e fazer grafismos era entendido como uma atividade equivalente a fazer arte, uma concepção errônea que persiste até hoje. Prova disso é o caso de um concurso para a criação de um anúncio publicitário organizado por uma empresa de Barcelona no final dos anos 60. Os projetos realizados pelos *grafistas* foram convidados para uma exibição em uma galeria de arte. Havia uma dúzia deles e todos, menos um, eram quadros, telas pintadas e emolduradas como se fossem obras de arte, e o outro era uma fotografia. O cliente, evidentemente com um bom critério, se decidiu pelo o último.

Foi nos anos 70 que o *diseño* começou a forjar uma reputação. Contribuíram para esta reputação, principalmente as associações de *grafistas* e designers industriais, sob as «asas» da FAD (Fomento de las Artes Decorativas) desenvolvendo várias atividades para contribuir com a sua divulgação e conhecimento. Neste contexto se iniciaram diálogos interprofissionais para discutir a diferença entre o que era um grafista e o que era um *diseñador*. Enquanto isso os empresários também começaram o seu interesse pelo *diseño*. Sob o regime do general Franco a informação estava submetida a uma estrita censura e muitas das coisas que aconteciam no exterior não se tornaria conhecidas na Espanha. Contudo, estes empresários começaram a viajar para fora do país e descobriram que existiam muitos objetos e representações gráficas de produtos com aspectos que os faziam mais atraentes para os compradores. Além disso eles observaram que as empresas também cuidavam do seu aspecto visual, da sua imagem, e isso despertou o interesse já que o *diseño* poderia melhorar o aspecto ou a função de seus próprios produtos e, portanto, melhorar a venda. Eles começaram então a entrar em contato com *diseñadores* industriais e gráficos para que colaborassem com eles. Mas estes empresários, bem como os *diseñadores*, não dispunham de critérios para definir a atividade do *diseño*, utilizando conceitos de caráter artístico para avaliar os projetos. Naquela época não era conhecido o que mais tarde veio a se chamar de *briefing*, onde especificam as características do *diseño* a ser realizado, o público alvo, quais são seus concorrentes, e assim por diante. Ao grafista ou *diseñador* industrial era dito apenas que a empresa iria criar um produto e teriam que definir a sua forma ou apresentação gráfica. A única coisa que se pedia era: «quero que fique bonito», sem mais. Depois o cliente avaliava as soluções apresentadas a ele pelo simples princípio de «gosto/não gosto».

Já na década de 80, quando a economia começou a florescer e a concorrência entre empresas aumentou, departamentos de marketing foram criados, o que levou a uma mudança substancial dessa situação. A partir de então os pedidos feitos aos *diseñadores* industriais e aos *grafistas* ou *diseñadores* gráficos, como pouco a pouco eles foram sendo chamados, ficaram mais precisos, tendo em vista que o resultado final de todo trabalho de *diseño* era o de ampliar a cota de mercado do produto, foi necessário introduzir critérios mais rigorosos tanto no planejamento do projeto como também na avaliação das soluções propostas. Desde

então, todo projeto de *diseño* teve que atender as características e especificações do briefing; o projeto não podia ser unicamente do gosto do *diseñador*, sendo que se analisava se o conteúdo comunicacional de uma ou outra proposta de *diseño* poderia ser entendida pelo público-alvo ao qual o produto estaria direcionado. Em alguns casos chegava-se a fazer uma pesquisa de opinião pública para assegurar que os sinais gráficos de um projeto ou o caráter de um objeto, cujo princípio era comunicar um determinado conceito, era efetivamente compreendido por esse público ao qual estavam dirigidos. Além disso, no final dos anos 70 começaram a publicar livros sobre *diseño*, o que contribuiu ainda mais para a difusão do tema na Espanha.

Na década de 80 e também parte da década 90, foi a época do autêntico *boom*, de uma explosão do *diseño*. De imediato esse conceito saltou para a esfera pública, estava na moda, era chique. Começaram a proliferar «*diseñadores*» por todas as partes. Por exemplo, os que antes se chamavam «modistas», trocaram seu nome para «*diseñadores de moda*»; às crianças nascidas de inseminação artificial passaram a se chamar «filhos de *diseño*», e até os hotéis começaram a oferecer «acomodações de *diseño*». Na Inglaterra se vendiam *designer socks* (meias de *diseño*) e uma capa da revista alemã *Der Spiegel* anunciava a *Designer's food*. Assim, o *diseño* foi adquirindo uma notoriedade totalmente insólita. Havia nascido à palavra *diseño*.

Contudo, durante este *boom* o termo «*diseño*» foi adquirindo também uma conotação negativa, pejorativa inclusive. Muitos *diseñadores*, tanto gráficos como industriais, seguiam com a noção de que *diseñar* era fazer arte e converteram os objetos e desenhos gráficos em espetáculos visuais; os objetos tradicionais mudaram de forma, de aspecto, uma mudança que para muitas pessoas faziam os objetos ficarem mais modernos e atrativos. Mas com essa espetacularização da forma, a função prática, de uso desses objetos ficou em segundo plano, ou até mesmo desapareceu; deveriam compreender que quando os usuários utilizam esses «objetos de *diseño*», o que acontece é se instalar uma percepção muito negativa do *diseño* que se tornou manifesta na vida cotidiana. O *diseño* veio a ser considerado por parte do público e pelos meios de comunicação como sinônimo de cosmética aplicada aos objetos; ou seja, como *diseño* aplicado em uma analogia com a arte aplicada. Generalizou-se a ideia de que o *diseñador* só criava belas aparências atrás das quais não havia nada de substancial.

A conotação negativa que foi adquirindo essa palavra se manifestou, por exemplo, no debate político. Durante uma campanha eleitoral, um político famoso foi acusado publicamente pelo seu adversário de ter «um discurso de *diseño*, ôco e vazio». Ou pela imprensa: um artigo editorial de um renomado jornal levava o título: «Um centro de *diseño*» contrariamente ao que sugeria - especialmente a um *diseñador* - o artigo assim intitulado não tratava de um centro de *diseño* entendido como uma instituição que lida com os assuntos da profissão, mas se referia a «mudança para o centro» do Partido Popular (um partido de direita) que havia declarado que iria se centralizar. No artigo, estava implícito que este «centro» para o qual o partido estava indo era mera aparência, uma mudança fictícia, porque era «de *diseño*».

Apesar de tudo isto, a partir dos anos 1990 a carreira tem se fortalecido sendo considerada uma atividade séria. O *diseño* começou a ser ensinado em escolas especializadas e hoje é uma carreira universitária podendo alguém se doutorar em *diseño*.

Agora, no fundo dessa trajetória do conceito do *diseño*, os vários *diseños* de estratégias,

programas políticas, redes quânticas etc., acima mencionados podem parecer estranhos e surpreendentes aos ouvidos de um *diseñador* profissional, já que esse costuma entender o *diseño* como uma atividade circunscrita a algumas profissões específicas, tais como *diseñador* industrial, *diseñador* gráfico, *diseñador* arquitetônico e *diseñador* têxtil, isto é, profissões que exigem a palavra *diseño* para identificar suas atividades. Cada uma dessas profissões abrange uma atuação claramente diferenciada, mas tem em comum o *diseño*. Como sabemos, essas disciplinas de *diseño* configuram, em cada caso, diferentes objetos. O *diseñador* gráfico, cartazes, cartas e imagens de todos os tipos, o *diseñador* industrial, objetos físicos: garrafas, eletrodomésticos, móveis etc., E o *diseñador* arquitetônico, edifícios, casas, fábricas etc. Todos estes *diseños* são sempre objetos físicos, materiais, que os humanos usam todos os dias para alcançar certos fins. Por isso surpreende quando esse termo é usado em contextos onde «objetos» que se «*diseñan*» são muito distintos aos de uso quotidiano, principalmente por não possuírem a materialidade presente nesses objetos de uso quotidiano. Por exemplo: como é o «objeto» programa político? Que forma possui? Qual é o seu *diseño*? A grande diferença entre os objetos projetados pelo *diseño* gráfico ou industrial por um lado e, por outro, a menção do conceito de *diseño* nos exemplos citados anteriormente, salta à vista e imediatamente levanta a questão: se o denominador comum entre essas disciplinas e esses exemplos é o *diseño*, o que eles têm em comum? Que definição poderia englobar a todos e dar, de uma vez, razão as suas diferenças ?

Até aqui a primeira das três partes deste texto. Leia a [segunda parte](#) em espanhol.

Published on 23/09/2012

- 
1. Por se tratar de um texto sobre a palavra *diseño* e sobre a sua "vida" decidiu-se manter ela e suas derivadas sem tradução para uma melhor compreensão do texto, pois em português o estrangeirismo *design* não abrange os mesmos sentidos da palavra *diseño*.
  2. *Arte¿?Diseño* editorial Gustavo Gili, 2004.

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/o-design-como-conceito-universal-parte-1>

