

Falar hoje sobre a importância e abrangência do design em nosso cotidiano é certamente desnecessário. O processo de assimilação desta nova linguagem, que apesar de atuar em um universo muito próprio aqui no Brasil sempre esteve atrelada à publicidade, foi relativamente rápido. Embora a palavra “design” tenha se estendido de forma desordenada no vocabulário de nossa sociedade a muitas áreas incongruentes, tanto o empresário atento quanto o público consumidor de imagens cada vez mais seletivo, souberam identificar um refinamento diferente não apenas no aspecto visual de uma marca mas também na forma como esta é conduzida até os seus discernimentos. É comum vermos este trabalho citado com destaque em produções de TV, cinema, web e todo o tipo publicação impressa. Revistas que se dirigem a públicos muito específicos, procuram regularmente atualizar e modernizar seus projetos gráficos para falarem a mesma língua de seus leitores. Um case emblemático disso foi o convite feito pela revista Trip à celebridade do design nas décadas de 80 e 90, David Carson, que transferiu para a revista o seu conhecido caleidoscópio visual da desconstrução. Até mesmo nos livros mais comuns exige-se mais respeito e consideração com os nossos olhos, evitando tipografias inadequadas, espaçamentos corroídos e diagramações descuidadas. Os jornais mais importantes de nosso país fizeram, nos últimos anos, verdadeiras devassas na forma que cada elemento gráfico se manifesta na página; sutilezas técnicas e estéticas, na maioria das vezes invisíveis aos olhos leigos, transformam sensivelmente o ritmo e a ordem como lemos uma notícia, redesenhando colunas, esquemas de enquadramento de imagens e todo um exclusivo sistema tipográfico. Notícias mais complexas ou que requerem uma explicação visual mais acurada se transformam em gráficos elaborados que abarcam a maior quantidade possível de informação – Infografias. Tudo isso devido a um leitor totalmente adaptado às linguagens do hipertexto, hiperlinks e animações.

Na mesma medida em que o design se distinguiu e se instalou nos processos de comunicação, ficou mais difícil defini-lo de forma categórica: organização, planejamento, projeto de elementos com um propósito, uma intenção. O papel do designer tem, crescentemente, adquirido funções muito mais amplas dentro do espectro do “projetar”. É comum atribuir ao designer os trabalhos de avaliar estratégias, interferir nos processos, redimensionar o negócio como um todo, desde, obviamente, a marca até o produto em si. No segmento de bares e restaurantes, por exemplo, não só o projeto gráfico do cardápio é elaborado, mas principalmente o estilo dos pratos servidos, intervindo diretamente nas receitas; os fluxos espaciais, o design ambiental, o tipo de pessoal que compõe a equipe de funcionários. Tudo passa direta ou indiretamente pelas mãos do designer.

Igualmente, as agências de propaganda tem ampliado o costumeiro padrão das duplas de criação — diretor de arte + redator — incorporando à esta um terceiro e vital elemento: o designer. Para alguns, é impensável definir uma estratégia ou uma simples ação de marketing sem a participação crítica e operacional do designer, que contribui com uma abordagem que une o equilíbrio estético ao propósito da mensagem.

No meio corporativo esta consciência adquire um valor que agrega resultados quase imediatos às ações. Empresas que pretendem redirecionar seus negócios para públicos diferentes ou ao mercado externo tem utilizado com sucesso as ferramentas que o bom design pode criar e operar a seu favor. Se por um lado a globalização uniformizou os métodos e a forma de veicular conteúdos, por outro teve que ajustar a arquitetura das informações, usando para este fim a refinada interface do design. Há alguns anos a conhecida Xerox, que praticamente dominava o setor de equipamentos fotocopiadores, ampliou sua linha de produtos avançando nos produtos de impressão digital. Sua marca foi modificada para refletir esta nova realidade ganhando um filtro “pixelizado” em uma das letras.

## **Responsabilidade social e ambiental**

Sabemos há muito tempo que a sociedade contemporânea é uma produtora insaciável de lixo, que é descartado compulsivamente na forma de embalagens de bens de consumo diário. Isso sem citar os produtos que, expostos aos efeitos das intempéries, literalmente envenenam irremediavelmente o meio ambiente. Isso gera uma preocupação que bombardeia as cabeças de todos os segmentos responsáveis pela produção, uso e descarte destes materiais, isto é, todos nós. Novas informações passam a ser prioridade na linha de frente de um rótulo – o consumidor tem o direito e o dever de saber as consequências do

## **O papel estratégico do design: pequenos detalhes, total diferença.**

Artigo publicado em 2005, na Revista da ESPM.

seu simples gesto de atirar a bateria do seu celular no lixo. Numa outra frente, exploram-se exaustivamente materiais alternativos que permitem formas mais enxutas e inteligentes criando um complexo um quebra-cabeça para adequar o acondicionamento e preservação do conteúdo à forma como esta embalagem ira se decompor ou afetar a natureza. Embalagens de isopor, cujo processo de fabricação afeta a atmosfera, cedem lugar a opções de papel reciclado. Até mesmo os borrifos de um desodorante comum buscam simular os finos jatos do spray dos aerossóis.

A informação adquiriu um status de sine qua non em nossas vidas. Canais de TV com notícias 24 horas ou uma tela esquadrinhada múltiplas e simultâneas informações e dados financeiros – não perdemos tempo nem espaço. Celulares que nos enviam a cada minuto as últimas cenas das CPI's. Internet, claro, como viver sem? Mas no chamado mundo real não estamos livres da urgência em chegar ao destino ou em saber algo instantaneamente.

Os sistemas gráficos que nos orientam, informam ou nos dirigem estão em toda parte, do supermercado ao museu, da escola ao shopping center, do aeroporto a uma metrópole inteira. Sistemas Informativos, do mais simples ao mais complexo, se não forem bem projetados podem causar danos materiais e até comprometer vidas. Em 1996, um grave incêndio destruiu algumas alas do Aeroporto de Dusseldorf, Alemanha, destruindo patrimônios e matando muitas pessoas. Autoridades verificaram que o número elevado de vítimas ocorreu porque as pessoas simplesmente não conseguiram ver os sinais que indicavam as saídas de emergência ou então sinalizavam um caminho que nem sempre era o mais curto, as vezes confuso ou informações redundantes. O escritório Meta Design, com sedes em Londres, São Francisco e Berlim foi incumbido de avaliar e reestruturar todo o sistema de sinalização, que focou principalmente o comportamento dos passageiros, suas necessidades e prioridades, fluxos e orientações para cada demanda, criando uma cascata hierárquica de informações precisas. Uma nova tipografia foi desenhada, a Info, que considera fatores como distância de leitura, nível de iluminação local e posicionamento das placas. Um ano após a implantação do novo sistema, o número de perguntas foi reduzido em mais da metade, a mesma medida de vítimas que poderiam ter sido salvas naquele incêndio.

O design certo, no lugar certo, pode até salvar vidas!

## **Luciano Cardinali**

Artista Plástico formado pela FAAP, atua como designer gráfico desde 1981. Iniciou a carreira em 1979 em agências de propaganda (ALMAP, Lintas) como assistente de arte e, depois, como diretor de arte. Em 1987 formou seu próprio escritório cujos trabalhos já participaram de uma exposição retrospectiva de 10 anos na Bienal de Design em Curitiba. Seu trabalho é voltado para identidade corporativa, consultoria de imagem, projetos gráficos editoriais e design tipográfico. Desenvolve fontes desde 1993, especialmente para trabalhos do escritório, destacando-se as fontes Akhnaton, Reich, Kashemira, Paulisthania e Thanis - criada exclusivamente para a Revista ADG com projeto gráfico de sua autoria. Organizou e participou de workshops de tipografia com Martin Solomon, Bruno Maag e Rubén Fontana. Foi o jurado brasileiro para a 1ª Bienal Letras Latinas - 2004. É professor de Tipografia da ESPM e da Miami Ad School.