

Derek Yates; Jessie Price

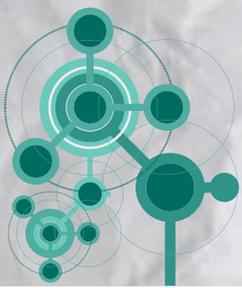
*Communication design: insights from the creative industries*

Londres, Reino Unido  
Bloomsbury, 2015  
208 páginas

Resenhado por

Dario de Barros Vedana

- Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (Facásper)
- Especialista em Gestão de Marketing pelo Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper)
- Graduado em Jornalismo pela Facásper
- Professor na pós-graduação de Gestão do Design, no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
- Palestrante e consultor de Marketing, Design e Educação
- Email: [dario.vedana@gmail.com](mailto:dario.vedana@gmail.com)



# A formação de *designers* no contexto da economia criativa

The designers' development in the context of creative economy

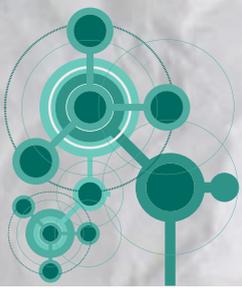
La formación de *designers* en el contexto de la economía creativa

A origem do *design* é atrelada, por alguns estudiosos, ao início da Revolução Industrial no século XVIII na Inglaterra, devido ao seu papel de criação e desenvolvimento de produção em escala, gerando, conseqüentemente, acúmulo de riqueza industrial. A superação da era industrial por alguns países, especialmente os desenvolvidos, e o avanço do capitalismo, que precisa sempre crescer em um mundo de recursos escassos, geraram grandes transformações em diversas áreas, especialmente no design, tornando-o chave para inovação, associando a identidade da atividade a estratégia, processo, estética, comportamento e usabilidade, centrada no usuário.

O livro *Communication design: insights from the creative industries*, de Derek Yates e Jessie Price, publicado no Reino Unido em fevereiro de 2015, vem ao encontro dessas mudanças ao abordar tendências, necessidades e desafios da área no mercado, na formação e no desenvolvimento de profissionais e ao oferecer reflexões sobre os desafios do *design* da comunicação, que teve início com o *design* gráfico, no começo do século XX. O livro procura contribuir para o entendimento das novas funções da área e das habilidades exigidas dos profissionais, apresentando-se como uma alternativa para auxiliar o estudante de *design* a evitar o que Fred Deakin chamou de “buraco negro” ou “penhasco”, em sua fala no AltShift, em abril de 2013: lacunas existentes entre a formação do *designer* e as práticas do mercado.

Os autores são britânicos e atuam nas áreas de *design* e comunicação, com foco acadêmico e profissional. Derek Yates é líder do Programa de Artes Gráficas na Escola de Artes de Winchester, da Universidade de Southampton, na costa sul do Reino Unido. Sua pesquisa tem como objetivo construir colaborações entre educação de *design* e as indústrias criativas. Jessie Price trabalha como pesquisadora na Universidade das Artes, do Reino Unido, e é *designer freelancer*. Derek e Jessie organizaram o livro em oito partes, que apresentamos a seguir.

Com a chamada “este livro é sobre *designers* que fazem a diferença no mundo” e algumas frases sobre *design*, é feita a introdução, em que os autores destacam que o desafio do *design* de comunicação não é somente desenvolver as atividades de



marketing, *design* digital, publicidade, *design* gráfico e interação, mas criar espaços para que elas se conectem. A nova geração de *designers* colaborativos cria experiências visuais que se conectam aos diversos canais de mídia.

Na opinião dos autores, os *designers* de comunicação precisam encontrar novos caminhos de engajar o público-alvo, priorizando mais experiências satisfatórias do que transmissão de mensagem. Além de criar uma marca de sucesso, *designers* têm o poder de influenciar comportamentos positivamente, trazendo a marca para a vida, a partir de conteúdo atraente e histórias que façam sentido visualmente. Somado a isso, as habilidades dos *designers* de analisar, entender, esclarecer e definir são tão importantes como as de julgar visual e esteticamente estilos. Para tanto, precisam ser capazes de trabalhar e colaborar interdisciplinarmente sem restrição de mídias em particular, criando narrativas que repercutam *Zeitgeist* (espírito da época, do tempo, em alemão).

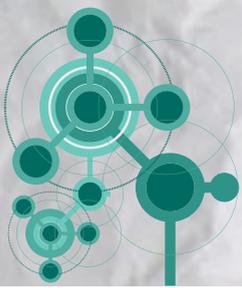
No capítulo 1, "Brand", o *design* de marcas é apresentado como uma das áreas de expansão mais rápida da economia criativa. Como *design* é um dos setores da economia criativa, vamos resgatar este conceito. Segundo alguns especialistas, a questão da importância da criatividade para o crescimento econômico foi abordada anteriormente pela primeira-ministra Margaret Thatcher, nos anos 1980 e, mais tarde, na declaração "The creative nation" (A nação criativa), feita pelo primeiro ministro da Austrália, Paul Keating, em 1994. Os assuntos economia e criatividade já foram abordados separadamente; no entanto, o autor britânico John Howkins foi quem organizou as conexões entre economia e criatividade, em sua obra *The creative economy: how people make money from ideias* (Economia criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas), publicado em 2001. Howkins definiu que a economia é criativa quando a criatividade produz uma ideia com implicações econômicas, um produto criativo comercializável.

Segundo os autores, parte do sucesso da comunicação de uma marca sempre depende da conexão entre conteúdo, forma, público e contexto. Para exemplificar isso, trazem o case do logo da MTV, que foi criado pelo *designer* Frank Olinski e o time da Manhattan Design, que se recusaram a fornecer diretrizes de cores e pano de fundo para o logotipo, permitindo ao cliente reinterpretar o uso do logo de acordo com o seu contexto. Para criar autenticidade, senso de honestidade, transparência e conexão das marcas com o público-alvo, os profissionais de *design* devem conversar com o público-alvo no "balcão" das lojas, por exemplo, e obter inspirações a partir de observação.

O capítulo 2, "Experience", aborda o crescimento da internet e das tecnologias digitais e suas consequências no movimento das verbas das mídias tradicionais para o meio *on-line*, bem como na interação e remodelagem das mensagens consumidas. Isso traz uma mudança bastante significativa para o trabalho dos *designers* gráficos, que precisam transmitir sensação e percepção de movimento às criações (imagem, áudio e vídeo), para se adaptar às múltiplas mídias e canais de comunicação, que estreitaram os limites entre *design* gráfico e *design* de mídia.

Os avanços nos meios de comunicação propiciaram a integração de canais, invertendo a hierarquia de relacionamento entre empresas e consumidores, transformando discursos em diálogo. Este é o foco do capítulo 3, "Conversation", que aprofunda os aspectos das redes sociais e de um mundo conectado, que deu voz ativa ao consumidor para expor suas opiniões e críticas em tempo real com relação a uma marca ou uma ação de marketing. Outro ponto importante é que o acesso à informação e a conexão em rede permitiram aos públicos cruzar e trocar informações. Esse cenário exige que as marcas prestem contas de suas ações e alimentem cuidadosamente a opinião pública.

Os autores abordam no capítulo 4, "Participation", o tema da cultura participativa, desenvolvido por Henry Jenkins em 2006, no livro *Cultura da convergência*, em que as pessoas têm a possibilidade de contribuir criativamente na produção do conhecimento e troca de informações. As novas tecnologias criaram um ambiente que permite aos públicos contribuírem e influenciarem a



criação de conteúdo para as marcas, bem como compartilhá-lo. Esse capítulo demonstra que o meio digital não é apenas mais um canal de comunicação, mas o principal canal, que pauta e direciona todos os outros.

A distribuição das informações e os sistemas de navegação são fatores-chave para o *design*. É a este assunto que é dedicado o capítulo 5. Para os autores, as escolhas de *design* para apresentar as informações influenciam ativamente a forma de entendimento do usuário, a partir da seleção, omissão e reestruturação dos dados. A explosão de dados surge do volume de informações compartilhadas mais abertamente em rede e das possibilidades de coletar e analisar grande volume de dados, utilizados para decisões comerciais e governamentais. Os consumidores fornecem informações sobre seus hábitos de consumo, interesses, desejos, necessidades, coletados pelas empresas para melhorarem seus produtos e serviços ou mesmo criarem novos.

Essas mudanças apresentam-se como grandes oportunidades para os *designers*, pois o mercado necessita de orientação para lidar com volume bruto de informações complexas, filtrá-las, apresentá-las e interpretá-las. Como os *designers* têm a capacidade de mapear os espaços digitais e construir interfaces amigáveis para navegação e visualização de informações, com facilidade, esse capítulo 5 destaca a influência do *design* na análise do volume de dados, *big data*, internet das coisas, dispositivos, buscadores, mesclando estudos de caso com entrevistas, que contribuem para enriquecer os conceitos.

O livro aborda um ponto importante da aplicação das habilidades de comunicação e *design* para criar ações de alto impacto em causas que geram transformação, que vão desde propagandas políticas e captação de fundos para caridade a movimentos locais e ativismo. O capítulo 6, "Advocacy", mostra como o *design* tem desempenhado um papel importante nas mudanças políticas e culturais. Durante décadas, as campanhas de sucesso têm sido desenvolvidas pelo trabalho de *design*, para direitos civis, desarmamento nuclear, igualdade entre as pessoas, sustentabilidade e preservação da natureza e muitas outras destinações. Por meio de relatos sobre movimentos ativistas, campanhas políticas e de marcas (inclusive uma motivada pelo Sport Clube do Recife, clube brasileiro de futebol, sobre doação de órgãos, promovida pela Ogilvy) e entrevistas com especialistas engajados em agenda socialmente responsável, os autores demonstram um caminho interessante para aplicar as habilidades do *design* na solução de problemas do mundo.

Por fim, o capítulo 7, "Critique", aborda uma crítica da área de *design*. O desenvolvimento do discurso crítico em torno do *design* de comunicação, ao contrário de assuntos ligados à criatividade, como literatura e arte, ainda não possui tradição crítica independente. No entanto, esse capítulo mostra que nos últimos anos houve um crescimento significativo de publicações por parte dos profissionais de *design* e ainda há bastante espaço para que o próprio *design* seja utilizado como ferramenta para questionar o *status quo* e vislumbrar o futuro da área.

Embora a obra seja bastante rica em detalhes do mercado e traga inspiração para a formação acadêmica e profissional, seria importante aprofundar o impacto do *design* de comunicação na economia criativa. Os *cases* complementam o conteúdo teórico, mas poderiam ter sido mais contextualizados, deixando mais claro o problema e os resultados da solução adotada.

De um modo geral, os autores trazem uma visão realista da complexidade da construção e gestão das marcas no século XXI, que influencia a formação dos futuros profissionais de *design* para lidar com o desafio de comunicar humanidade nas marcas, buscando torná-las confiáveis a partir de uma linguagem relaxada, informal e inclusiva, trazendo os produtos e serviços para a vida. Nesse contexto, os futuros *designers* de comunicação têm a missão de planejar marcas abertas a mudança para conectar-se com pessoas e empresas, com simplicidade e facilidade de adaptação e renovação.