



DEBATE DESIGN DE COMUNICAÇÃO ELITISTA?

20 Fevereiro, Terça, 18h30-20h
Évora, Funchal, Lisboa, Loulé, Porto, V.N. Famalicão
Entrada Livre

O nosso último debate tinha sido sobre o elitismo na cultura. Um dos participantes levantou a questão do design e da comunicação elitista. Entende-o como elitista quando não facilita o acesso e, pelo contrário, oculta a informação, porque a intenção é comunicar apenas com alguns, os entendidos. Pareceu-nos, por isso, interessante centrar a nossa discussão no papel do design (e da comunicação em geral) no acesso à informação, na criação de uma identidade visual e numa prática de divulgação que não valoriza apenas a estética, mas também a funcionalidade. Queremos ainda discutir os próprios conteúdos dos materiais de divulgação.

ÉVORA: Direcção Regional da Cultura

(Rua de Burgos)

Com: **Inês Secca Ruivo**, Universidade de Évora; **Joana Oliveira**, PédeXumbo; **Sandra São Pedro**, Direcção Regional de Cultura do Alentejo; moderador a confirmar

FUNCHAL: Sede do Dançando com a Diferença

(Rua dos Barcelos nº 09 – Santo António)

Com: **Natércia Xavier**, gestora cultural; **Sandra Assunção Nóbrega**, Teatro Municipal Baltazar Dias; **Cássia Navas**, Professora e Investigadora e **Diogo Gonçalves**, Dançando com a Diferença (moderadores)

LISBOA: Fundação José Saramago

Com: **Catarina Medina**, Teatro Maria Matos; **Cláudia Castelo**, barbara says; **Helena César**, Consultora de Comunicação; **Paulo Alves**, Designer de Comunicação; **Maria Vlachou**, Consultora Gestão e Comunicação Cultural (moderadora)

Interpretação em Língua Gestual Portuguesa, em colaboração com a Escola Superior de Educação de Setúbal

LOULÉ: Loulé Design Lab

Com: **António Lacerda**, Professor Universitário, Designer; **Fred Phillips**, Atelier do Sul; **Luís Caracinha**, Designer de Comunicação; **Andreia Pintassilgo**, Designer (moderadora)

PORTO: Teatro Carlos Alberto

Com: **Inês Maia**, Festival Internacional de Marionetas do Porto; **José Reis**, Teatro Municipal do Porto; **Maria João Baltazar**, Escola Superior de Artes e Design (ESAD) Matosinhos; **Cláudia Almeida**, Consultora em Comunicação (moderadora)

Interpretação em Língua Gestual Portuguesa, uma parceria com a Associação LAREDO

VILA NOVA DE FAMALICÃO: Galeria Municipal Ala da Frente

Com: **Álvaro Santos**, Casa das Artes; **Cristina Lamego**, Designer; **Nuno Coelho**, Designer; **Cristiana Morais**, Produtora Cultural (moderadora)

O design de comunicação e a sua função

O design de comunicação “(...) é uma actividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade. (...) é uma ferramenta que procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar as pessoas para responder às mensagens, com o objectivo de ter um impacto positivo e utiliza-se entre muitos outros factores para educar, agitar, promover, vender, denunciar, ajudar e identificar.” Jorge Frascara

Principais ideias, questões e afirmações dos convidados e do público:

- O design de comunicação é uma disciplina relativamente nova. A sua história advém das artes gráficas e, posteriormente, do design gráfico, do início do século XX.
- A Bauhaus é uma das escolas de referência, que se caracterizou pela sua multidisciplinidade. Caracterizou-se também por simplificar os processos para se focar na produção. A sua essência continua presente nos nossos dias, onde o designer desenvolve uma actividade criativa e metodológica em todo o ciclo de vida do produto.
- Dentro da disciplina do design, nem sempre é dado o devido valor ao design de comunicação.
- Apesar de se reger pelos métodos de design, o design de comunicação está intimamente relacionado com as áreas de desenvolvimento de informação/comunicação. O seu principal propósito é comunicar visualmente uma mensagem de forma eficiente.
- O design de comunicação é uma disciplina criativa, por vezes associada à arte, onde o objectivo é comunicar algo, mesmo que o propósito seja meramente provocatório. Foram dados como exemplo os designers David Carson, pela inovação e experimentação tipográfica, e Neville Brody, por arriscar e ditar tendências. Ambos foram considerados elitistas, mas importantes para o desenvolvimento da disciplina, tendo marcado a sua época e aberto caminho à experimentação.
- Existem vários métodos para medir o impacto das marcas. Um dos exemplos mencionados foi o de Norberto Chaves e Raul Bellucia. O seu método permite avaliar diversos parâmetros.
- O propósito do design é gerar reação, atingir os objectivos para os quais a mensagem foi criada – por exemplo, promover mudanças de atitude, sensibilizar comportamentos, romper com os estereótipos, criar novas linguagens, ditar regras e gerar tendências.
- A psicologia, a sociologia e a antropologia têm muito para oferecer ao design de comunicação.
- O design de comunicação é fundamental para democratizar o acesso às diferentes expressões artísticas. Por isso, um design ineficiente pode funcionar como barreira para alguns públicos.

Porque existe design de comunicação não acessível

Principais ideias, questões e afirmações dos convidados e do público:

- Os constrangimentos financeiros e hierárquicos para os profissionais conseguirem fazer uma comunicação eficaz.
- A tensão entre o lado funcional e o lado estético do design pode influenciar a maior ou menor acessibilidade de conteúdos e dos formatos.
- A acessibilidade dos sites continua a não ser uma preocupação de primeira linha na comunicação das instituições culturais.
- É algum profissional capaz exercer e dificultar a comunicação propositadamente? Sobretudo quando o seu trabalho é comunicar.
- Se a comunicação se dirigir a um nicho de mercado, não poderá ser vista como algo elitista? Nesse caso, o design deve abranger outros públicos? É obrigação de toda a comunicação atrair novos públicos?
- Caso existam áreas artísticas que, pela sua natureza, são vistas como elitistas (por exemplo, a ópera), como é que o design pode ou não ajudar a derrubar essa barreira.
- Muitas vezes, as instituições culturais não têm a sua identidade definida e não dão aos designers as informações necessárias para que estes criem um design de comunicação eficiente.
- São raras as instituições culturais que têm na sua equipa um designer de comunicação.
- Há alguma dificuldade das instituições em perceber que parte da sua comunicação pode ser tida como elitista ou não inclusiva devido a uma grande proximidade com as temáticas que procuram comunicar - ou seja, há uma certa dificuldade em explicar conceitos e ideias cheios de jargão ou linguagem de um meio restrito.
- Quando a estética prevalece sobre a funcionalidade, isso pode dificultar a comunicação.

A relação entre design e conteúdo

Principais ideias, questões e afirmações dos convidados e do público:

- Às vezes, o conteúdo é mais elitista do que o design.
- Cabe aos artistas, programadores ou outros responsáveis ter a preocupação para utilizar uma linguagem acessível ou essa tarefa cabe apenas aos responsáveis pela comunicação?
- Nos museus, reconhecemos o problema dos painéis de sala, legendas de objeto e coleções online cheios de dados factuais e de jargão profissional, que dificilmente o público entende e que não criam envolvimento e conhecimento. Quando os conteúdos devem tornar o objeto/sítio empático e relacionável, explicando qual a sua importância e porque deve ser visto e conhecido. Este estilo de comunicação é propositado? Isto é, visa incluir só os iniciados ou decorre de factores como credibilidade profissional, hábito e forma de se exprimir de uma comunidade?



Soluções para uma comunicação mais acessível

Principais ideias, questões e afirmações dos convidados e do público:

- O meio digital pode contribuir para uma comunicação mais acessível porque permite, para o mesmo conteúdo ou temática, disponibilizar diversas camadas de informação. Cada uma destas camadas pode ter diferentes níveis de complexidade, adaptando-se facilmente a diversos perfis de públicos.
- É necessário definir com quem se comunica, quem é o nosso público. Têm de haver estratégias de comunicação diferentes para públicos diferentes: linguagem, meios de comunicação, entre outros parâmetros.
- É preciso conhecer melhor os públicos e a forma como estes apreendem as mensagens.
- O design de comunicação é um trabalho especializado, que necessita de investimento e equipas multidisciplinares. Podem diminuir-se os custos através de partilha de interesses e recursos, criando sinergias entre várias instituições que de forma isolada não têm capacidade de investir.
- O designer deve ter consciência cultural, flexibilidade mental, sensibilidade visual, competências interpessoais e conhecimento técnico.
- É preciso fazer uma avaliação/monitorização contínua das estratégias e formas de comunicar. Só assim é possível perceber os resultados e fazer melhorias.