



Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, uma Sobreposição?¹

Patricia Lopes Damasceno²
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Este trabalho busca investigar se as teorias, a percepção dos alunos e as práticas profissionais de design gráfico e direção de arte, em publicidade e propaganda, sugerem sobreposições entre as áreas de atuação. Dentro desta perspectiva objetiva-se com este trabalho despertar esta discussão em âmbito acadêmico e profissional, de forma que uma área conheça mais sobre a outra e, assim, possibilitar aos atores envolvidos uma avaliação do seu papel no mercado de trabalho, além de perceber como o profissional da área afim pode contribuir para o enriquecimento profissional e acadêmico. Sendo assim, este estudo visa colocar as áreas de atuação do design gráfico e da direção de arte em publicidade e propaganda lado a lado com o objetivo de identificar similaridades e diferenças entre estas atividades.

PALAVRAS-CHAVE: design gráfico; publicidade e propaganda; direção de arte; áreas de atuação.

INTRODUÇÃO

A comunicação visual exerce um papel fundamental no nosso aprendizado, na maneira como nos relacionamos uns com os outros, na forma com que interagimos e percebemos nosso meio envolvente, assim como, no desenvolvimento e na construção da nossa identidade. Além disso, ela é um componente essencial para presença das empresas no mercado. Ela é uma das responsáveis por ‘materializar’ na mente do público aqueles conceitos e idéias que uma organização enseja transmitir, se tornando um excelente instrumento de consolidação e renovação da imagem ou mesmo uma ótima ferramenta de venda e divulgação de produtos e serviços.

Avaliando a real natureza da comunicação visual, suas características e, ainda, sua importância para o mercado e para própria sociedade, é fundamental que se conheça quem são os profissionais responsáveis por trabalhar com esta forma de comunicação. Durante este estudo, identificamos dois dos profissionais – os quais interessam a esta pesquisa – que possuem repertório amplo para trabalhar com comunicação visual e estão devidamente habilitados para tanto. São os diretores de arte e os designers

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda pela UCPel no ano letivo de 2008. Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Design Gráfico da UFPel, email pldamasceno@gmail.com.



gráficos. Profissionais oriundos dos cursos de publicidade e propaganda e design gráfico respectivamente, que por sua vez, absorvem durante sua trajetória acadêmica e profissional conhecimentos teóricos e práticos que lhes dão subsídio para aplicação dos mesmos nas soluções desenvolvidas para os problemas de comunicação que surgem no mercado de trabalho.

É curioso observar que existam dois profissionais habilitados para atuarem no mesmo campo de atividade. Sendo assim, *Design Gráfico e Publicidade e Propaganda, uma sobreposição?* É um estudo que busca investigar as teorias e as práticas profissionais de design gráfico e direção de arte, em Publicidade e Propaganda, com vistas a identificar se estas sugerem sobreposições entre as áreas de atuação.

BREVE CONCEITUAÇÃO

O termo design³, embora aceito no país, ainda suscita muitas discussões e confusões a respeito do assunto. A razão disso muito se atribui ao fato de que no Brasil não se encontrou uma nomenclatura adequada – assim como é design⁴ para o inglês e *diseño*⁵ para o espanhol – a idéia de projeto e desenho propriamente dito. Em virtude disso, se percebe uma pluralidade de denominações que a designação do profissional desta área possui aqui no país, conforme afirma Niemeyer (1998, p. 25 e 26) algumas delas são: “designer, desenhista industrial, designer industrial, designer de produtos, comunicador visual, designer gráfico”. Inclusive, esta confusão reflete, principalmente, no que diz respeito sobre o que faz o profissional com esta formação.

Ao longo das transformações históricas e de mercado, a área do design, e mais especificamente do gráfico, sofreu, naturalmente, mudanças conceituais e profissionais. Para tentar elucidar a conceituação desta área de atuação profissional dentro de um contexto mais recente é que Panizza (2004, p.61) após verificar uma série de outras conceituações de teóricos da área, conclui que

Pode-se dizer que o design gráfico é, então, conceito e comunicação: a organização de sinais e marcas gráficas que expressam formas e mensagens, a partir de conceitos e do desenvolvimento de soluções passíveis de reprodução seriada e industrial para o problema proposto, a serem transmitidas a um público-alvo independente do gosto estético e da individualidade do designer,

³ A origem do nome em inglês “design” é latina, vem “de *designo*, -as, -are, -avi, *atum*, com os sentidos de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular” (QUEIROZ apud NIEMEYER, 1998, p. 26). Para a autora design também “significa projeto, configuração se distinguindo da palavra *drawing* – desenho, representação de formas por meio de linhas e sombras” (NIEMEYER, 1998, p. 26).

⁴ Apesar da confusão, a palavra design é hoje “amplamente aceita por aqueles que exercem e estudam a atividade” (VILLAS-BOAS, 2000, p. 38). Em razão disto é que neste estudo não será colocado o termo em itálico.

⁵ O termo design em espanhol é *diseño*, o que caracteriza a função projetual, e *dibujo* é desenho, ou seja, a realização manual.



devendo comunicar-se com esse público a fim de promover uma idéia, produto ou serviço e que, tendo normalmente o papel como substrato e a impressão como processo de produção, é também, geralmente, bi-dimensional, sendo muito importante, porém, frisar que nem tudo que está impresso é design gráfico e nem todo design gráfico está impresso.

Assim como o design, a publicidade e a propaganda apresentam alguma confusão com relação à nomenclatura, é que no Brasil existe uma insistência, equivocada, em tratar publicidade e propaganda como sinônimos (GOMES, 1998). Todavia, estes dois termos possuem origens e significados distintos. Para este estudo a propaganda é compreendida como a propagação de idéias e teorias que tem como objetivo implantá-las na mente do consumidor. Já o termo publicidade “designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia” (SANT’ANNA, 1998, 75).

Existem duas características centrais, segundo Gomes (1998), que identificam os termos, tanto publicidade quanto propaganda visam informar e persuadir. No entanto, o que difere um termo do outro é que a publicidade possui caráter comercial e a propaganda possui caráter ideológico.

As conceituações e definições a cerca de cada uma das áreas de atuação são inúmeras e muitas delas foram apuradas e analisadas para este estudo, ajudando a compreender de forma mais clara o ‘terreno’ o qual se pretendeu estudar. Da mesma forma, foi necessário realizar uma revisão bibliográfica sobre as bases históricas para conhecer quais foram os acontecimentos que fomentaram o surgimento de cada profissão.

Por se tratar de uma pesquisa que busca investigar se as áreas de atuação aqui mencionadas sugerem sobreposições entre si, tornou-se necessário delimitar o objeto de estudo em razão de se tratarem de duas grandes áreas. Sendo assim, a partir de um estudo bibliográfico foram identificados aqueles profissionais que trabalham com elementos em comum, ou seja, responsáveis por elaborar o visual, as peças gráficas dentro do processo de comunicação. Na publicidade e propaganda o diretor de arte e no design o designer gráfico.

ESTUDO EMPÍRICO

Para desenvolver este tema de forma aprofundada foi necessário levantar dados em nível teórico, prático e acadêmico. Dessa maneira foi possível estabelecer um



diálogo entre as atividades em várias instâncias, os quais permitiram realizar um estudo comparativo entre as áreas do design gráfico e da publicidade e propaganda.

O modelo de pesquisa adotado foi o de pesquisa qualitativa. Este modelo permite aos pesquisados espontaneidade de expressão e possibilita ao pesquisador a observação da forma como estes pensam e elegem o que é importante ser falado (GASKELL; BAUER, 2002).

Também foi utilizado o método de pesquisa documental que se vale de documentos originais, que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor, “ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2007, p.66). Foram pesquisadas as determinações que o MEC (Ministério da Educação) estabelece com relação ao perfil do formando de cada curso e quais são as competências e habilidades destes profissionais segundo este órgão. Para investigar qual o repertório que cada uma das áreas se apóia para concepção de seus trabalhos foi apurado no ambiente acadêmico – UCPel⁶ e UFPel⁷ – o conteúdo programático de cada curso.

Também foram realizadas para esta pesquisa entrevistas com os diferentes públicos que envolvem o estudo, são eles: os profissionais atuantes no mercado das duas habilitações, com formação acadêmica, e os alunos dos diferentes cursos. Para tanto, os métodos de entrevista utilizados foram: individual e de grupo focal. Com os profissionais foram feitas entrevistas individuais e com os estudantes realizada a entrevista em grupo.

Foram três os profissionais escolhidos para as entrevistas: um publicitário, diretor de criação e sócio-proprietário de uma agencia de publicidade e propaganda; uma designer por formação, mas que atua como diretora de arte em agência de publicidade e propaganda; um designer, sócio-proprietário de um escritório de design. Participaram do grupo entrevistado dois alunos da Publicidade e Propaganda - UCPel e dois do Design Gráfico - UFPel devido à proximidade de localização. Os critérios de escolha dos participantes levaram em consideração as disciplinas cursadas, para que tivessem as bases fundamentais para argumentação sobre a área. Além disso, foi requerido algum tipo de experiência prática na área para também observar a aplicação dos conceitos da academia.

O modelo de entrevista escolhido para o desempenho desta etapa foi a não estruturada. Assim foi possível obter dos entrevistados os aspectos mais relevantes,

⁶ Universidade Católica de Pelotas – RS.

⁷ Universidade Federal de Pelotas – RS.



segundo eles, sobre o tema abordado. A técnica de entrevista adota foi a guiada que possibilitou alcançar informações e descrições detalhadas das situações do assunto.

A escolha dos elementos para as entrevistas seu deu através do tipo de amostra não probabilística intencional, pois “os elementos que formam a amostra relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características estabelecidas” (RICHARDSON, 1999, p.161) pelo pesquisador.

Em virtude disso, esta não é uma investigação que tem a intenção de generalizar o fenômeno. Já que as entrevistas colheram a opinião de pessoas específicas que possuem envolvimento com o tema pesquisado. Mesmo assim, são opiniões que contribuíram decisivamente para compreensão deste fenômeno.

ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Durante a coleta de dados e de acordo com a revisão bibliográfica, foi possível perceber algumas situações recorrentes em boa parte das instâncias de pesquisa. Duas delas, talvez as que mais chamam a atenção, são com relação às origens de cada atividade. No design, se percebeu um surgimento e um desenvolvimento muito ligado à arquitetura e, principalmente, ao ensino e à arte, já na publicidade e na propaganda as suas intrínsecas relações com o mercado verificaram-se muito evidentes. Estes dois patamares foram expressos em vários momentos do estudo, mesmo que de formas diferentes se percebeu referências a estes aspectos.

Estudando a história e a evolução do design, fica bem marcada a afinidade da área com a arte, com o ensino e com a arquitetura. Muitos dos professores da *Bauhaus*⁸ ou HFG de *Ulm*⁹, até mesmo da brasileira ESDI¹⁰, foram artistas. Durante a primeira fase da *Bauhaus*, sob a direção de Walter Gropius¹¹, a proposta do ensino sempre esteve relacionada ao fazer artístico e arquitetônico. A intenção primeira da *Bauhaus* sempre foi “de pensar o design como uma ação construtiva, subordinada em última análise à arquitetura, (...) daí o conceito de uma escola dedicada à *Bauhaus* (construção) no seu

⁸ Escola alemã, fundada em Weimar, em 1919. Veio se estabelecer como uma das escolas que marcou a história do design. Proveniente da “tensão entre ímpetus revolucionários e estruturas repressoras” (CARDOSO, 2004, p.116) é que surge a “*Staatliches Bauhaus* (literalmente, ‘Casa de Construção Estatal’) ou, simplesmente a *Bauhaus*” (CARDOSO, 2004, p.116).

⁹ Inspirada no modelo da *Bauhaus*, surge “uma nova escola de design na cidade alemã de Ulm, na Baviera, a qual se chamou *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma de Ulm), remetendo até no nome à última configuração bauhausiana” (CARDOSO, 2004, p.167). A Escola de Ulm, como ficou conhecida aqui no Brasil, teve seu funcionamento iniciado no ano de 1953 e encerrou suas atividades em 1968.

¹⁰ Escola Superior de Desenho Industrial, fundada “no então estado da Guanabara, em 1962” (NIEMEYER, 1998, p.17).

¹¹ Arquiteto alemão e primeiro diretor da *Bauhaus*.



sentido amplo” (CARDOSO, 2004, p.118). A origem da própria escola vem da arte. Formada da união e da reorganização de outras duas escolas já estabelecidas na antiga república alemã de Weimar, a academia de belas-artes e a escola de artes e ofícios, é que foi criada durante o tenso período pós Primeira Guerra Mundial sob a prerrogativa de reformulação do ensino artístico.

No Brasil, essa premissa se repetiu quando a primeira tentativa de instaurar o ensino do design no país foi proveniente do Instituto de Arte Contemporânea do MASP (Museu de Arte de São Paulo). Posteriormente, a terceira, “e a primeira a se consolidar, ocorreu na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (Universidade de São Paulo), na qual foi criada, em 1962, uma seqüência de Desenho Industrial como parte da graduação em Arquitetura” (CARDOSO, 2004, p.170).

Essa relação do design com a arte talvez justifique o fato de muitas habilitações estarem vinculadas aos cursos de Artes no país, como é o caso do Design Gráfico da UFPel (Universidade Federal de Pelotas). Nessa raiz do design também pode residir o fato de existirem tantas disciplinas na grade curricular analisada relacionadas à arte e ao pensamento reflexivo dentro neste universo. Outra justificativa para a presença dessas disciplinas na grade pode estar nas determinações do MEC com relação as competências e habilidades, bem como, com relação ao perfil do formando, evidenciando ainda mais a ligação. Deste podemos destacar o que o MEC define como perfil desejado do formando em design.

(...) capacitação para a apropriação do pensamento reflexivo e da sensibilidade artística, para que o designer seja apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico e cultural (CNE/CES 0195/2003).

Talvez na arte também se encontre uma das razões para a noção de design estar confusa, pois a alusão do designer/artista ainda existe, embora autores como Villas-Boas (2000, p.65) afirmem que “design gráfico não é arte”.

Mesmo reconhecendo que os objetivos de um artista são diferentes de um profissional de design, é possível encontrar na entrevista com Emerson Ferreira¹² essa confusão. Ele considera que o design gráfico está muito próximo da arte e o designer muito próximo do artista, já que trabalham com elementos semelhantes. Para ele o designer é um artista. Ferreira considera que esta é uma característica importante do

¹² Designer por formação e proprietário de escritório de design o qual foi entrevistado.



profissional de design, inclusive, afirma que a arte está muito presente no trabalho de sua empresa.

Podemos também reconhecer a herança artística do profissional de design no trabalho gráfico do escritório de design *Push Pin Studios*, fundado em 1954 nos Estados Unidos por Milton Glaser e Seymour Chwast, dentre outros designers. Uma das principais contribuições deste estúdio foi a manifestada expressão da personalidade do designer nas suas criações. Se utilizando de uma linguagem baseada no design vernacular americano, humor, muita cor, irreverência e um toque artístco.

É possível observar nas entrevistas realizadas outras características com relação ao perfil do profissional de design que também refletem essa relação com arte e de forma positiva. No depoimento de Jefferson D'Oliveira¹³, ele fala sobre sua experiência com os dois profissionais, de publicidade e propaganda e de design gráfico, e identifica que a forma como conduzem e interpretam o trabalho e a técnica que utilizam são diferentes de um profissional para outro conforme a formação. Segundo D'Oliveira:

(...) na grande maioria das vezes o designer ele tem uma solução mais inusitada, assim, por combinar técnicas ou por combinar tipos de papel, por pensar num papel diferente ou por pensar numa dobra diferente. Isso é uma coisa meio recorrente. Todos parecem que trazem essa forma de executar diferente, isso é 100% dos casos. (...) E, então assim, a questão de dobra, a questão de usar aspectos mais teóricos de arte, de conceitos visuais que muitas vezes, daqui a pouco um diretor de arte vindo da propaganda, ele até faz, mas ele nem sabe por que está fazendo. Mas o designer não, ele vem com um referencial teórico maior, ele vem com um repertório maior.

D'Oliveira acredita que existem diferenças entre estes profissionais, inclusive em sua agência muitas vezes direciona os trabalhos conforme o tipo do mesmo, buscando associar ao perfil de cada profissional. Por outro lado, D'Oliveira acredita que muitos designers tem dificuldade em trabalhar com o varejo, como a criação de anúncios e encartes. E aqui temos um exemplo do distanciamento com o mercado deste profissional, pois os designers, segundo ele, por vezes acabam achando que estão se corrompendo no momento em que vão contra alguns de seus princípios e em função da necessidade do mercado e dos clientes são contrariados. D'Oliveira lembra que existem exceções, no caso de seu sócio que é designer, pois acredita que ele transita muito bem nas duas áreas, trouxe sua contribuição de designer ao mesmo tempo que recebeu a publicidade e propaganda de forma aberta.

¹³ Publicitário entrevistado, diretor de criação e sócio-proprietário de agência de publicidade e propaganda.

Referir que o design possui uma base muito forte na arte e no ensino, bem como, na arquitetura, não significa que ele também não teve sua manifestação no mercado. Pelo contrário, tanto design quanto publicidade e propaganda projetaram-se com força durante o período da Revolução Industrial. Estas duas atividades acompanharam a introdução e o desenvolvimento de novos processos, novos meios e novas tecnologias que automaticamente se refletiram na evolução das duas profissões.

A arte dentro do trabalho do designer pode estar presente como uma referência conforme Teandra Tessmann¹⁴ exemplifica quando utiliza o pincel na busca por uma expressão diferente no seu trabalho. Isso nos demonstra que a arte é uma grande fonte de inspiração e que o designer não é um artista. Conforme Paula Thofehn¹⁵, aluna de design gráfico e publicidade e propaganda e estagiária em direção de arte em agência, comenta que embora se tenha uma base muito forte da arte no design, ela acredita ser possível encontrar uma aplicação para o mercado, para realidade do cliente. Outro estudante entrevistado, Thiago Rocha do design gráfico, questiona o fato de os profissionais de design verem a profissão como autoral. Para Rocha, falta a consciência do designer que ele não é artista, segundo ele, o grande problema está em enxergar que o profissional deve desenvolver trabalhos para os clientes e não para ele mesmo.

Quanto à ‘bagagem’ teórica maior do designer, principalmente, no que se refere ao lado mais ‘artístico’¹⁶ da profissão, tanto os estudantes de publicidade e propaganda quanto os de design gráfico tem a mesma opinião, inclusive, o profissional de publicidade D’Oliveira quando na entrevista afirma

O pessoal do design, eles vêm com uma bagagem teórica muito maior. Mas porque também é um curso específico, então eu imagino que a carga horária, o número de matérias é mais concentrado numa área específica. (...) Mas não tem como comparar um com o outro, entende? Mesmo que, sei lá, que hoje lá na propaganda a gente tenha uma matéria por semestre a gente está em desvantagem com o design.

Percebeu-se na busca por referências outra diferença com relação ao perfil dos estudantes. Paula Thofehn, busca suas referências em livros de design, fotos, catálogos de bienais, etc. Ela procura alusões em outros lugares, coletar e guardar coisas, que às vezes não tem ligação direta com os projetos. Já os profissionais e estudantes de

¹⁴ Designer Gráfica formada pela UFPel que atua como diretora de arte em agência de publicidade e propaganda, também entrevistada para esta pesquisa.

¹⁵ Quando questionada sobre o seu ‘sentimento de pertença’ com relação aos dois cursos que faz, ela citou que no momento, por estar mais adiantada no design, se sente mais designer.

¹⁶ Aqui se fala em ‘artístico’ já que a profissão da publicidade e propaganda que trabalha no âmbito do visual é a direção de ‘arte’.



publicidade e propaganda se constatou que buscam referências, muitas vezes, na própria área, em anuários e revistas do seguimento.

D'Oliveira refletindo sobre sua experiência com os profissionais das duas áreas, comenta sobre as diferenças de referenciais que cada um utiliza e sobre como cada profissional as aplica no seu trabalho.

O diretor de arte de propaganda ele já vem com umas referências pré-estabelecidas, que são comuns assim, a foto, a textura no fundo. E muitas vezes se repete. Um designer, eu acho mais difícil ele se repetir (de um trabalho para o outro)¹⁷ é, mesmo que ele tenha um estilo bem característico. Mas é mais difícil tu ver um trabalho muito parecido com outro, assim. Às vezes o diretor de arte de propaganda a gente tem que estar meio de olho nisso pra não ficar sempre, muito igual. Mas isso é dá área.

Fernanda Bassi, estudante de publicidade e propaganda que participou do grupo, concorda que mesmo existindo diferenças, a vivência acaba sendo uma referência muito presente para as duas áreas. É importante que as alusões sejam variadas e que se consiga absorver o que vem da rua, adaptar e aplicar para cada situação. Bassi também levanta a questão sobre a bibliografia em direção de arte ser reduzida. Ao contrário, no design, encontramos um maior número de obras, que apesar de recentes, vêm demonstrando volume crescente de produção. Essa é uma característica que se percebeu durante a revisão bibliográfica pela dificuldade de se encontrar conceitos e definições de publicidade e propaganda e, mais ainda, da direção de arte e do seu profissional. Ao contrário disso, são muitos os livros de design que falam sobre a profissão e, principalmente, procuram delimitar sua área e a atuação do profissional. Encontramos uma 'carga densa' de definições e conceituações sobre o campo. Conforme foi citado no referencial

(...) a maioria dos trabalhos sobre design se inicia pela conceituação da profissão. (...) Acreditamos que esta recorrência advenha do fato de que cada autor precise, de início, explicitar a sua concepção da profissão e descrever os compromissos que estão implícitos na sua prática profissional. Até mesmo estudantes docentes de design têm tido dificuldade para identificar uma definição da profissão (NIEMEYER, 1998, p.23).

Uma das causas possíveis dessa recorrência – dessas tantas posições com relação ao designer –, além da já citada que se trata da confusão com a nomenclatura, traduz a necessidade incansável de se tentar delimitar o campo de atuação profissional, como uma maneira de 'demarcar território', sugerindo uma disputa por mercado. Inclusive, de acordo com o que foi pesquisado é um campo que ainda não está muito definido.

¹⁷ Grifo do entrevistador.



Ao contrário do design, com apenas um único escritório de design gráfico encontrado na localidade, a publicidade e propaganda no mercado local possui várias agências. Isto possibilita a absorção de boa parte dos estudantes das duas áreas. Muito se discutiu na entrevista com o grupo de estudantes sobre esta questão, na qual, eles falaram que em Pelotas-RS o design gráfico acaba se aproximando ainda mais da publicidade e propaganda por só existirem, basicamente, agências para se estagiar e trabalhar. E colocaram a questão que talvez em mercados maiores, onde os campos sejam mais definidos e segmentados, isso não ocorra. Todos também concordaram que esta experiência nas agências de publicidade e propaganda proporciona um contato mais abrangente e profundo com a área, já que se acompanha todas as etapas de um trabalho. Inclusive, colocaram que o contato direto com profissionais de outras áreas dentro da agência contribui muito na formação profissional.

Assim como no design a arte, a arquitetura e o ensino foram os grandes fomentadores da profissão, na publicidade e propaganda encontramos sua matriz no mercado. Como se o seu surgimento se justificasse a partir de uma resposta as necessidades deste. Até mesmo o surgimento da propaganda em específico, que de acordo com a linha de estudo escolhida¹⁸, surge de uma motivação de ordem eclesiástica, podemos perceber, então, primeiramente o nascimento de uma necessidade e como resposta se criou as Congregações de Propagação da Fé. Isso sem falar que as obras consultadas, com o intuito de buscar as noções a respeito da evolução da atividade ao longo dos anos, contam a história da publicidade e da propaganda pautadas pelo surgimento de grandes agências e por aqueles profissionais que transformaram a maneira de fazer publicidade e propaganda durante a sua longa trajetória. Dentro deste enfoque, observamos que as próprias agências de publicidade e propaganda surgem a partir da venda de espaços em jornal.

Podemos observar também que o grande ‘berço’ da publicidade e propaganda foi os Estados Unidos em virtude da sua forte indústria, líder em produção de massa. Dessa forma, em meio a um cenário de grande demanda, era necessário desenvolver técnicas e profissionais que pensassem formas e canais para escoar essa produção e foi assim que a atividade firmou-se, pois foi a responsável por despertar no público o desejo de consumir. Inclusive, inicialmente o Brasil importou do mercado americano as

¹⁸ Os conceitos e definições aqui abordados seguiram como orientação os estudos propostos pela professora da PUCRGS Neusa Demartini Gomes, assim como foram consultados, de forma complementar, as definições de Armando Sant’ Anna sobre a terminologia e área de atuação.



técnicas para o exercício da profissão que, posteriormente, foi adquirindo traços mais tipicamente nacionais.

Sendo assim, podemos concluir que esta é uma atividade que faz parte da economia moderna, está intimamente relacionada com o mercado, com a venda e com o consumo.

Diferente do design, nos livros que abordam a história da publicidade e da propaganda, pouco se fala no ensino da profissão. E quando se fala em ensino lá encontramos o mercado novamente norteando os objetivos deste. Quando da criação, em 1951, da primeira Escola Superior de Propaganda em São Paulo (hoje Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM) dando sinais de maturidade da profissão no Brasil. Os professores selecionados foram escolhidos visando abranger o lado prático da profissão e da capacitação dos futuros profissionais que viriam a suprir a demanda do mercado publicitário brasileiro (SANT’ANNA, 1998).

Um reflexo dessa característica marcante está na grade curricular analisada do curso da UCPel (Universidade Católica de Pelotas). Muitas são as disciplinas que abrangem este tema. Encontramos, também, muitas alusões ao mercado nas competências e habilidades de publicidade e propaganda, bem como, com relação ao perfil ensejado do formando nesta área.

Discutindo sobre a proximidade do publicitário com o mercado, ao contrário do designer, encontramos na vivência da estudante dos dois cursos, Paula Thofehn, um exemplo dessa relação. A estudante comenta que no design falta o lado empreendedor, isto é, do profissional ter a iniciativa de montar seu próprio negócio. Falta a proximidade com o mercado. Ela afirma que no curso de publicidade e propaganda, pelo contrário, tem a base muito forte do mercado que os aproximam dessa realidade.

Outra questão abordada nas entrevistas foi com relação aos ‘tempos’ do mercado. Tanto estudantes como profissionais concordam que este é um dos principais fatores que chocam nesta transição, na qual a universidade não fornece essa noção de ritmo e prazos curtos, muito pelo contrário, os prazos dos trabalhos universitários são muitas vezes irreais.

Conforme analisado até agora, se identificou no curso de design a ausência de disciplinas que insiram os alunos na realidade do mercado. Em compensação, no curso de publicidade e propaganda a falta de disciplinas que forneçam ao estudante interessado em criação, mais específico em direção de arte, um referencial teórico mais aprofundado, contato com formas de expressão mais diversificadas, que não só a



publicidade e propaganda, o que acaba limitando o repertório estético e a sensibilidade visual deste estudante.

É claro que não podemos excluir aqui a noção de que a publicidade e a propaganda abrangem uma área grande com várias segmentações e, sendo assim, é seu compromisso com o estudante contemplar na sua grade curricular esta característica. Já o curso de design gráfico é uma área mais específica, não que não possua abrangência, mas talvez se fosse um curso de design aí sim encontraríamos a mesma problemática. Outra questão que não pode ser excluída é fator pessoal do profissional, de motivação, a vontade que este possui de ir atrás de conhecimento.

Então, devido à falta de referencial e repertório na universidade, faz parte da atitude do estudante e, porque não, do profissional de publicidade e propaganda a busca por complementação fora da mesma ou até de seu campo. Mateus Costa, aluno de publicidade e propaganda, quando questionado sobre a afinidade entre as áreas aqui referidas, coloca que “são áreas bem afins” e que existe uma necessidade do publicitário da direção de arte em buscar complementação nos cursos de design. Segundo Costa, “são áreas que tem bastante coisas em comum” e para direção de arte o design é uma especialização. “São cursos diferentes que acabam se interligando para um fim em comum”.

É importante ressaltar que este trabalho não deseja realizar uma comparação com o intuito de identificar qual profissional desenvolve melhor a atividade, mas sim despertar esta discussão em âmbito acadêmico e profissional, de forma que cada área conheça mais sobre a outra e, assim, os (futuros) profissionais envolvidos possam avaliar seu papel no mercado de trabalho e como o profissional da área afim pode contribuir para o enriquecimento profissional e acadêmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com tudo que foi analisado, é possível constatar que o designer por possuir um referencial teórico mais aprofundado e um repertório estético e visual extenso, ele é um profissional que possui uma habilidade ímpar para trabalhar com elementos que compreendem o processo de comunicação visual. Visto que, sua grade curricular contempla disciplinas específicas dessa área, que se dedicam ao estudo detalhado de elementos da linguagem visual gráfica, entre outros. Essa é uma peculiaridade que gabarita o profissional oriundo desta área para o projeto de diversos materiais gráficos que fazem parte de seu universo de trabalho.

Porém, o diretor de arte não conta com a mesma carga horária em seu currículo, já que a publicidade e propaganda é um campo amplo com muitas vertentes profissionais. Mesmo assim, o diretor de arte acaba complementando seu estudo ‘extraclasse’, buscando fora da universidade e, até mesmo, da sua área os conhecimentos que considera indispensáveis para sua prática. Igualmente, este profissional compreende mais claramente as relações e as exigências do mercado, enquanto o designer tem um pouco mais de dificuldade de se enquadrar nessa realidade.

Outro ponto central que vai ao encontro dos objetivos deste estudo, é que na prática – no mercado local – foram encontrados designers atuando como diretores de arte em agências de publicidade e propaganda, inclusive, com publicitários desempenhando a mesma função. Não foi encontrado publicitário trabalhando em escritório de design na localidade, até mesmo porque existe apenas um escritório que se intitula com esta denominação.

Conforme foi identificado na pesquisa, e posterior análise, a formação de um profissional vem tanto da universidade quanto do mercado, pois a vivência de um profissional dentro de um universo específico o faz aprender o funcionamento daquele ambiente e em algum tempo é possível que ele esteja completamente adaptado a uma realidade que não necessariamente é aquela de formação, como é o fato de designers gráficos trabalhando em agências de publicidade e propaganda.

Também fica claro com esta pesquisa que design gráfico e publicidade e propaganda são de fato áreas afins e que os profissionais provenientes destas áreas podem atuar em alguns momentos desempenhando a mesma função e desenvolvendo o mesmo tipo de trabalho.

No entanto, é evidente que são profissionais diferentes, com origens e bases específicas. São profissionais que possuem formas diferentes de refletir e interpretar o trabalho e, por isso, quase sempre apresentam soluções diferentes. Com relação aos cursos das duas áreas sem dúvida se complementam, pois, o profissional da área de criação que conseguir agregar os dois conhecimentos com certeza terá um diferencial. No âmbito profissional a convivência entre estes profissionais só tem a crescer para ambos. E quem sai ganhando com esta ‘mistura’ é o mercado e, conseqüentemente, os clientes. Uma vez que é o mercado que colhe os ‘melhores frutos’ provindos desta união.

É importante incluir, que para esta união acontecer de forma a acrescentar para todos os envolvidos, é necessário que cada profissional compreenda a sua área de



atuação e seus limites, assim como a do profissional afim, para se conseguir identificar e extrair o que cada um tem de melhor. Os limites que são referidos aqui não correspondem a zonas de fronteiras excludentes, são limites intrínsecos de cada uma das áreas. E já que são afins estes limites muitas vezes coincidem outras vezes se justapõem e por vezes se sobrepõem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, Martin W. & GASKELL, George (ED.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERTOMEU, João Vicente Cegaro. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2004

CAVENACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CONTRERA, Malena S., HATTORI, Osvaldo T (org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação. Disponível em: <http://www.mec.gov.br>. Acesso em 6 de setembro de 2008.

ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: SENAC, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Neusa (Coord.); Corradi, A; Cury, L. **A dialética conceitual da publicidade e da propaganda**. IN: Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 2000.

Kit Prática Profissional – Designer Gráfico. São Paulo: ADG, 1998b.

LANCE, Steve; WOLL, Jeff. **O livro azul da propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.



MARCONDES, Pyr. **Criação I**. In: PEDREBON, José (org.). Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora SENAC; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2003.

PANIZZA, Janaina. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Dissertação de mestrado para Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.4shared.com/file/50375023/b14fe1a5/Metodologia_e_processo_criativo_em_projetos_de_comunicacao_visual.html?s=1. Acesso em 2 de agosto de 2008.

QUEIROZ, Adolpho. **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.

RICHARD, Hollis. **Design Gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SÁ, Jailson José, DAL FABRO, Mônica Regina e CUNHA MELO, Marina Tavares. **História da Propaganda Brasileira**. Disponível em: http://www.acontecendoaqui.com.br/pp_hist.php. Acesso em 14 de abril de 2007.

SHIAVINI, Reginaldo. **O que é design e como deve ser o ensino do design**. Revista ABC Design, edição nº 17, p. 32 e 33, setembro 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VERDI, José Antônio. **Design X Publicidade**. 2006. Disponível em: <http://www.mercadoderegistros.com.br/?snippet=coluna&coluna=15>. Acesso em 6 de Junho de 2008.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.