



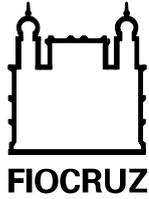
Mestrado Profissional em Saúde Pública

Gestão da Informação e Comunicação em Saúde

O design gráfico como lugar de produção de sentidos no campo da saúde pública

Ruben Carlos Fernandes de Oliveira





O design gráfico como lugar de produção de sentidos no campo da saúde pública

Ruben Carlos Fernandes de Oliveira

Orientadora:

Inesita Soares de Araújo

Banca Examinadora:

Ana Paula Goulart Ribeiro

Brani Rozemberg

Suplentes:

Paulo César Castro de Souza

Rosany Bochner

Rio de Janeiro, 2005

Para Márcia, Mayta, Diogo e Júlio

Agradeço a todos que contribuíram com suas opiniões, ensinamentos e diálogos. Em especial, aos amigos e colegas de trabalho do Multimeios pela solidariedade, aos companheiros da jornada de mestrado, a Paulo César C. de Souza, Washington Lessa e Janine Cardoso, pelo apoio teórico nos momentos de dúvidas e a Inesita Araújo pelo modelo de comunicação que construiu e pela orientação dedicada.

Só, na verdade, quem pensa certo, mesmo que às vezes, pense errado, é quem pode ensinar a pensar certo. É uma das condições necessárias a pensar certo é não estarmos demasiado certos de nossas certezas.

Paulo Freire

Abstract The two main objectives of this dissertation were to understand the designer as a creator of symbolic meaning as well as his role in public health institutions. This was achieved through interviews of professional graphic designers and production managers of projects at the institution of Fiocruz. Subsequently, the study analyzed the dynamics between the designers and production managers involved in the production of a specific communications device, a poster. Throughout the study an analytical model matrix of communication called, Modelo do Mercado Simbólico (Merchant Symbolic Model) was used to guide the process. As a result, it demonstrates the role of the designer in a public health institution, including his level of symbolic power. Finally, suggestions are given on how the designer can better situate himself within the realm of public health.

Key words Graphic Project; Health Communication; Health Graphic Design; Production of Meanings, Graphic Images.

Resumo Esta dissertação tem como objetivo geral situar o designer como produtor de sentidos e o lugar de interlocução que ocupa numa instituição pública de saúde. Para atingi-lo, analisa os principais discursos relativos às relações profissionais dos designers gráficos da Fiocruz, a partir de entrevistas com estes profissionais e com os demandantes de projetos gráficos da instituição. Em seqüência, analisa o processo de produção de um dispositivo de comunicação específico, um cartaz, objetivando conferir e revelar como os discursos mapeados e as vozes dos agentes envolvidos no processo de feitura desse cartaz intervêm no produto, moldando-o. Utiliza-se para isso da matriz de análise do modelo de comunicação denominado Modelo do Mercado Simbólico, que possibilita compreender o processo de produção de sentidos em dispositivos de comunicação, no campo das políticas públicas. Como resultado, apresenta o lugar de interlocução que o designer gráfico ocupa na instituição, incluindo seu grau de poder simbólico e aponta medidas para melhor situá-lo.

Palavras-chave Projeto Gráfico; Comunicação em Saúde; Design Gráfico; Produção de Sentidos; Imagens Gráficas.

Sumário

Apresentação	9
Introdução	13
1. Comunicação e Saúde	19
1.1 Anos 20	20
1.2 As décadas de 50 e 60	21
1.3 Da década de 80 ao período atual	24
2. Design Gráfico	27
2.1 Definição e história do Design	30
2.2 A hegemonia do método de projeto no design	36
2.3 Design Gráfico	38
2.4 Design gráfico na Fiocruz	41
3. Fundamentação teórica	50
3.1 Semiologia dos discursos sociais	51
3.2 Modelo do Mercado Simbólico	61
4. Análise do contexto de produção de design gráfico na Fiocruz	65
4.1 Comunidade discursiva	66
4.2 Discursos extraídos da análise das entrevistas	67
4.3 Fatores de mediação relacionados aos discursos	71
4.4 Análise da rede de relações discursos-fatores	75
4.5 Análise de um dispositivo de comunicação	80
5. Considerações finais	93
. Referências Bibliográficas e Bibliografia	101

Gráficos e imagens

Mapa conceitual do projeto	16
Gráfico de núcleos produtores de design gráfico na Fiocruz	46
Gráfico de demandas e relacionamentos de projetos gráficos do Multimeios/CICT	48
Gráfico de informações, controle e objetivos no circuito de projeto gráfico	49
Gráfico do Modelo de Mercado Simbólico	62
Gráficos de discursos sobre o design na espiral de poder simbólico da Fiocruz	74
Gráfico de relações entre fatores de mediação - Discursos de Qualificação	79
Gráfico de relações entre fatores de mediação - Discursos de Desqualificação	79
Cartaz, proposta A, versão 1	82
Cartaz, proposta A, versão 2	84
Cartaz, proposta B, versão 1	87
Cartaz, proposta B, versão 2	88
Cartaz, proposta final	91
Gráfico representativo do subconjunto de espirais na comunicação interna	95

Siglas

Fiocruz – Fundação Oswaldo Cruz

CICT – Centro de Informação Científica e Tecnológica, da Fiocruz

PEC – Programa de Educação Continuada, da Fiocruz

PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica

Multimeios – Departamento de Multimeios, do CICT/Fiocruz

MPGICS – Mestrado Profissional em Gestão da Informação e Comunicação em Saúde

CNPq – Conselho Nacional de Pesquisa

SUS – Sistema Único de Saúde

CNS – Conferência Nacional de Saúde

NUPEC – Núcleo de Estudos em Estratégias de Comunicação, da ECO/UFRJ

ECO – Escola de Comunicação, da UFRJ

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

IOC – Instituto Oswaldo Cruz

COC – Casa de Oswaldo Cruz

EPJV – Escola Politécnica Joaquim Venâncio, da Fiocruz

DIRAC – Diretoria de Administração do Campus, da Fiocruz

CR – Centro Regional, da Fiocruz

Apresentação

Este trabalho, proposto e desenvolvido no Mestrado Profissional de Gestão da Informação e Comunicação em Saúde da Fiocruz (MPGICS), é uma investigação sobre o modo como se processa atualmente a intervenção do profissional de design gráfico – o “designer” – na produção do material de comunicação visual impresso da instituição e, por consequência na produção dos sentidos institucionais. A forma como se dá a interlocução com os produtores de conteúdo, a visão que estes têm do design e a que os próprios designers têm das suas funções.

Se o design gráfico confere sentidos ao produto que ele elabora, cabe aprofundar o conhecimento sobre essa função, que grau de liberdade esse profissional possui, que lugar ocupa na escala de poder institucional e na sociedade, que conhecimentos e habilidades específicos possui e se estão sendo expressos do modo mais efetivo para a valorização da produção institucional e do seu próprio campo de saber.

Dentre os quatro objetivos do MPGICS, o primeiro visa capacitação para o enfrentamento de problemas encontrados na atuação profissional, incentivando o desenvolvimento de práticas inovadoras no ambiente de trabalho e é nele que vejo melhor o enquadramento do trabalho, uma vez que propõe uma análise da prática profissional sob uma abordagem inovadora.

Ainda em relação ao MPGICS, este abrange os processos de comunicação e informação em três grandes campos da saúde: o das atividades de produção de conhecimento e desenvolvimento tecnológico em saúde; o das estruturas de gestão e gerência de sistemas e serviços de saúde; e o das relações entre as ciências da saúde e as demandas e conhecimentos oriundos da sociedade. A comunicação visual - e dentro dela o design gráfico - como um dos elos na cadeia de produção de materiais impressos e eletrônicos, está presente nos processos de comunicação institucional dos três campos, justificando sua escolha como objeto de estudo.

Atualmente, os sistemas de informação em saúde (nascimentos, óbitos, agravos e gestão) requerem plataformas tecnológicas integradas de processamento de dados e instalação de equipamentos interligados em rede por todo o território nacional para se

tornarem efetivos e confiáveis. Simultaneamente a essa necessidade de investimento em infra-estrutura de base tecnológica em redes informatizadas, os meios de comunicação mais antigos, impressos, vídeo, rádio e televisão, continuam a exercer papéis que lhes são específicos e dificilmente substituíveis. Seja porque o acesso individualizado à Internet ainda não se universalizou, seja porque as funções que desempenham cada um desses meios de comunicação tenham modos próprios de relacionamento com o público visado, que os tornam mais apropriados, próximos e eficazes como material de apoio na interlocução da saúde com o usuário do sistema, o fato é que a convivência de modos de comunicação diferenciados e complementares se apresenta como enriquecedora e abrangente, devendo ser estimulada qualitativamente.

A criação de uma marca para um evento institucional e a programação visual decorrente; a elaboração de um conjunto de gráficos onde se busque poder de síntese, rapidez de percepção e clareza das informações; o desenho detalhado e rigoroso de um mosquito vetor para publicação científica; a concepção gráfica e diagramação de uma publicação; a criação e edição das imagens ilustrativas de uma matéria específica; a concepção de uma cartilha que fale numa relação íntima e pessoal com o portador de determinada doença; o projeto de uma exposição temática sobre ciência e saúde; são desafios que exigem uma pluralidade de atuações do designer na rede de produção de sentidos, em função do desafio proposto, dos interlocutores, dos sentidos que se deseja propor.

A importância do design é construída em relação à soma de três fatores:

1. autonomia de realização e capacidade do próprio designer ou equipe;
2. expectativa e participação daqueles que solicitam trabalhos de design gráfico, os “demandantes”; e
3. interesse do público final, no processo de circulação.

A capacidade e autonomia têm a ver com a criatividade, especialização e capacidade de compreensão da especificidade de cada tipo de trabalho;

a expectativa do demandante diz respeito a diálogo, contribuição, clareza de propósitos e espaço alheio;

e a recepção refere-se a diálogo, empatia e percepção de interesses envolvidos.

A criação de cerca de uma dezena de centros produtores de design gráfico em diversas unidades da Fiocruz a partir do Programa de Educação Continuada - PEC e do

Multimeios, na década de 80 (este último onde trabalho desde 1992), sugere que a necessidade desse tipo de atividade profissional merece uma reflexão que meça a sua importância na rede de criação de sentidos simbólicos que a instituição produz.

O termo “design gráfico” que adoto, apesar de preferir utilizar expressões em português, se deve ao fato das traduções habituais – como desenho industrial, programação visual, comunicação visual e projeto gráfico – causarem interpretações confusas ou não contemplarem aspectos e sub-áreas como, por exemplo, criação, desenho ilustrativo, gráficos e ilustração científica e que, se elaborados conceitualmente, integram também o campo do design gráfico. Usarei, aqui, design gráfico como sinônimo de programação visual, sem a rigidez deste termo na referência a um trabalho feito e apresentado necessariamente de forma programada, passo a passo. Usarei também, eventualmente, projeto gráfico e desenho gráfico com o mesmo sentido.

O mestrado profissional representa para mim, que trabalho há vinte e nove anos com design gráfico, dos quais treze na Fiocruz, um momento propício de reflexão e questionamento sobre a prática profissional, tanto quanto a aspectos próprios da abordagem metodológica como das relações humanas inter-profissionais e com a sociedade, além da estrutura e dinâmica com que se desenvolveram os centros de projeto gráfico da instituição. Em jogo, a valorização profissional e o resultado do produto institucional em todos os seus aspectos, incluindo o modo de relacionamento com seus públicos.

Espero que este trabalho contribua para uma melhor visualização da produção do design institucional e do profissional de design, redescobrimo funções que possam estar sendo pouco exercidas ou esquecidas e que uma melhor compreensão do nosso papel na rede produtora de sentidos da saúde possa clarear e estimular, considerando-se que a comunicação se constitui num campo interdisciplinar onde se relacionam múltiplas áreas de conhecimento e que lida tanto com conceitos subjetivos, fluidos e dinâmicos quanto com conceitos objetivos, concretos e mais estáveis

No capítulo 1 farei uma síntese sobre a evolução das teorias de comunicação mais relacionadas diretamente com o campo da saúde coletiva, procurando situar o percurso da comunicação na saúde no Brasil. O capítulo 2 é dedicado ao Design, fechando o foco no design gráfico na Fiocruz. O capítulo 3 discorre sobre o modelo teórico adotado e conceitos de outros autores que influenciaram ou se cruzam com este modelo. O trabalho de análise empírica do contexto será feito no capítulo 4 aplicando a matriz do modelo de comunicação escolhido. Numa segunda etapa, de posse da análise do

contexto delineado a partir das entrevistas, faço um estudo de caso de produção de imagem, veiculada em cartaz, para um evento científico institucional de caráter anual. A análise se divide, portanto, em dois momentos: uma mapeia os discursos que se manifestaram na entrevista dos agentes, outra busca na análise de um produto específico a presença desses discursos, visando ao final revelar aspectos pouco visíveis do trabalho do designer, sejam nós que entrem ou perspectivas que estimulem o desenvolvimento dessa atividade profissional já bastante antiga na instituição. Por fim, no capítulo 5, apresento as conclusões da análise.

Com esse trabalho, procuro incorporar-me à renovação de enfoques e de idéias que move atualmente toda a instituição, fechando o foco na produção do design gráfico, que é o meu campo de atuação. Espero, assim, estimular e fortalecer essa área da comunicação, buscando por novas formas de relacionamento, avaliação e intervenção profissional.

design gráfico como lugar de produção de sentidos no campo da saúde pública

Introdução

A Fiocruz, como instituição pública de ciência e tecnologia em saúde, composta por um conjunto de diversas unidades de pesquisa, ensino, produção, serviços e gestão, produz em todos esses segmentos informações que carregam intenções e sentidos e que são postas em circulação após uma série de processamentos, variáveis conforme a especificidade do produto e que incluem o design gráfico. Embora haja um olhar de supervisão mais abrangente por instâncias específicas (conselhos deliberativos, vice-presidência de informação e comunicação, coordenadoria de comunicação e câmara técnica), essa qualidade agregada pela intervenção do projeto gráfico não é aferida por estudos sistematizados (por exemplo, estudos de recepção), variando de unidade para unidade e até de departamento para departamento a interpretação da qualidade da produção simbólica institucional.

Nesse sentido, estudar o lugar de interlocução do designer e o papel do design gráfico na rede produtora de sentidos da Fiocruz significa avançar na compreensão de procedimentos que interferem na efetividade dos produtos de comunicação gerados pela instituição.

O mestrado profissional constitui-se em espaço adequado para o desenvolvimento de propostas que requerem uma dedicação de tempo maior e mais aprofundada do que permite a demanda rotineira de projetos na área de programação visual. Por isso, penso que a orientação e o confronto com a argumentação acadêmica são elementos balizadores na condução da proposta a resultados mais úteis e qualificados para a instituição do que o seriam sem a interlocução com especialistas e disciplinas das áreas de comunicação e saúde.

Por outro lado, a articulação das áreas de conhecimento Saúde, Comunicação em Saúde, Comunicação, Semiologia, Comunicação Visual, Design e Sociologia no estudo proposto sobre a produção dos sentidos, a partir dos projetos gráficos em saúde pública desenvolvidos na Fiocruz, se constitui num território teórico e metodológico pouco

abordado, apesar da riqueza de possibilidades que guarda e da atualidade do tema, isto é, a ação simbólica da imagem, intimamente ligada ao conteúdo textual e operando em processos de interlocução definidos por contextos situacionais e relações de poder.

Objetivo geral

O objetivo deste trabalho é analisar o design gráfico como campo específico de produção de sentidos e o lugar de interlocução do designer na instituição pública de saúde Fiocruz.

Objetivos específicos

1. Estudar as relações entre designers gráficos e demandantes de trabalhos, de modo a estabelecer o lugar de interlocução do designer.
2. Evidenciar a importância do tratamento gráfico da informação como elemento da produção de sentidos no processo semiológico da instituição.
3. Estudar os processos de desenvolvimento de um produto de comunicação onde houve a intervenção do desenho gráfico: a criação da imagem para um evento anual de importância institucional, a Jornada Científica da Fiocruz.
4. Atualizar o referencial de estudo e compreensão sobre o design gráfico, a partir de novos aportes das ciências da comunicação, como a Teoria Social dos Discursos e Produção Social dos Sentidos.

Metodologia

O lugar de interlocução do designer na Fiocruz constituiu-se no principal objeto deste trabalho. Para sua compreensão, elegi como corpus de análise um conjunto de entrevistas e um dispositivo gráfico. As entrevistas foram feitas com 17 programadores visuais, sendo 7 funcionários e 10 contratados, distribuídos em sete núcleos diferentes de produção. Da parte dos demandantes, obtive 12 depoimentos de pessoas situadas nas altas instâncias decisórias: 4 representantes do Conselho Deliberativo da Fiocruz, 3 assessores de comunicação no nível de presidência e vice-presidência, 2 assessores de comunicação responsáveis pela coordenação e formatação das Jornadas Científicas da Fiocruz e 3 dirigentes com atuação relevante na criação e condução de projetos de comunicação, com peso institucional reconhecido. Em dois casos, dois depoimentos debatidos e consensuados ao final foram tabulados como uma só entrevista, por isso há

dez conjuntos de respostas. Mas, na computação valeram duas vezes, porque são emissores diferentes. Os questionários e a computação constam dos anexos.

A título de explicitação do método adotado nas entrevistas, procurei aplicar a visão de Bourdieu expressa no artigo “Compreender” ((Bourdieu, 1997) ¹, que adverte para a atenção do pesquisador sobre a tendência do pesquisado em corresponder ao que ele supõe que o pesquisador deseja ouvir, o que implica em cuidadosa intervenção deste, ampliando o diálogo no momento da entrevista, para ultrapassar essa deformação ou desvio. Não há receita para isso, é questão de percepção, conhecimento do objeto e experiência. Em função disto, ganha importância no instrumento o seu grau de abertura, e na análise, a liberdade interpretativa, contra o questionário fechado e a análise quantitativa. As entrevistas seguiram roteiros semi-abertos, com ampla liberdade para que os interlocutores pudessem derivar deles pontos e questões que considerassem importantes e que não me tivesse ocorrido perguntar.

O dispositivo gráfico escolhido foi o cartaz de um evento anual da Fiocruz – a Jornada Científica de 2003, envolvendo o processo de criação/produção da imagem do evento, desenvolvido no Departamento de Multimeios. Para sua análise, apliquei a Matriz de Análise proposta pelo Modelo do Mercado Simbólico, que será apresentado mais adiante.

A programação visual da Jornada Científica de 2003, incluindo o cartaz escolhido para análise, foi desenvolvida e mediada junto ao demandante por mim, o que, se por um lado pode trazer um certo risco de parcialidade na visão analítica, por outro proporciona uma visão retrospectiva íntima do processo, ou seja, permite a recuperação do seu processo de criação. Este foi um dos atributos que me levaram a escolher o cartaz como objeto de análise, além de caracterizar um tipo de trabalho comum na produção de comunicação interna. Acrescente-se ainda o fato do evento escolhido ser periódico e ter relevância institucional.

Fundamentação metodológica

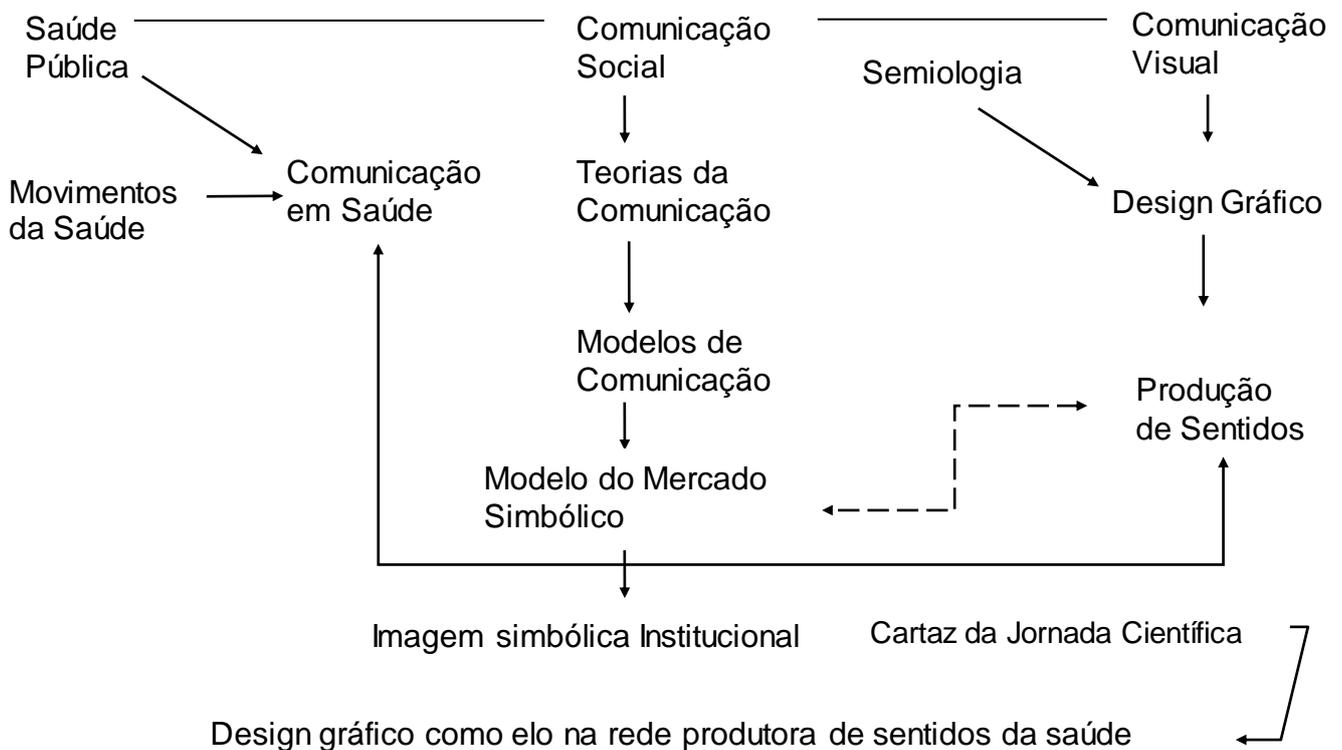
Para a execução do projeto, utilizei a metodologia proposta por Quivy e Campenhoudt, (1992)². Após a *definição do problema* ou da pergunta de partida, parti para a exploração através de *leituras* nos diversos campos do conhecimento com relação direta ou indireta com o projeto, a saber, Saúde Pública, Comunicação, Comunicação em Saúde, Comunicação Visual, Design, Representação Gráfica e Semiologia dos Discursos Sociais, visando em primeiro lugar alargar o campo de visão e conhecimento

teórico em torno do assunto e a seguir, selecionar os textos e autores cujas linhas de pensamento identificasse como mais úteis para fundamentar o estudo proposto, dentre os quais citaria Bourdieu, Milton Pinto, Fairclough, Verón, Bakhtin, Barbero, Barthes e Araújo, na compreensão dos processos de produção de sentidos e de disputa simbólica; e Maldonado, Munari, Pereira e Souza, Lessa, Cardoso Denis, Villas Boas, Nojima e Coelho, em design

Paralelamente às leituras, fiz *entrevistas exploratórias* informais com profissionais de design gráfico e estudiosos da produção de sentidos através de impressos, para conhecer mais o objeto, testar a viabilidade do estudo e abrir novos ângulos na minha maneira de ver. Este passo foi aprofundado numa etapa subsequente, como veremos mais adiante, com direcionamento objetivo para questões específicas da prática de design numa grande instituição pública de saúde, quando colhi depoimentos de designers, dirigentes e demandantes da Fiocruz.

Com auxílio da professora Paula Xavier, do mestrado, desenvolvi o gráfico abaixo, que organizou melhor a compreensão da inter-relação dos campos na configuração do objeto e a busca de caminhos de aprofundamento dos mesmos.

Mapa Conceitual



Procurei, então, *inscrever o trabalho num dos quadros teóricos* existentes, a saber, a Teoria Social dos Discursos, no qual escolhi alguns conceitos que estruturariam as análises e ajudariam a responder às questões propostas:

- Como se processa a relação entre demandante e designer no produto gráfico da Fiocruz?
- Que imagem gráfica se busca para a Fiocruz e a Saúde Pública?
- Estaria em elaboração um campo específico de design, o da saúde pública?
- Novas teorias em Comunicação como da Produção Social dos Sentidos seriam contributivas ou dispensáveis para a avaliação dos resultados que o método de projeto, dominante, em design obtém?

Para a fase denominada de *construção do modelo de análise*, fundamentei-me no modelo do Mercado Simbólico, que dá concretude ao enfoque teórico e conceitual privilegiado. Passei, então, à *análise das entrevistas*, extraindo e cruzando os pontos mais significativos. Em seguida, com um conhecimento mais consolidado da dinâmica das relações que a análise das entrevistas me propiciou, situei o “lugar de interlocução” do designer na/da Fiocruz e, passo seguinte, voltei-me para a *análise do cartaz* da VIII Jornada Científica da Fiocruz.

Por último, a título de conclusão do trabalho, fiz uma análise crítica sobre a experiência levada a cabo, sua validade na avaliação do produto gráfico e o que de significativo pude extrair desse estudo para a coletividade a que pertença.

Matriz analítica

O modelo de análise adotado objetivou, além do conhecimento geral do contexto institucional de trabalho do designer, também, o desenho da rede de sentidos no processo de produção do material impresso selecionado para o estudo de caso. Utilizei como ferramenta principal a matriz proposta por Araújo (2002)³ no Modelo do Mercado Simbólico (idem), que visa identificar os fatores de mediação nos processos de interlocução, no campo das políticas públicas. Os passos metodológicos principais no uso da matriz foram:

- o mapeamento e caracterização dos agentes sociais que participam da produção do material, desde a formulação da demanda, no âmbito das unidades, até a finalização do produto.
- identificação das vozes presentes nas falas relacionadas ao processo de design e ao seu produto.

- uma análise dos lugares e relações de interlocução entre estes agentes, a partir dos fatores de mediação.
- desenho da rede de interlocutores e discursos.

A matriz de análise proposta por Araújo articula 5 componentes:

FONTES

CAMPOS

INSTÂNCIAS

COMUNIDADES DISCURSIVAS

FATORES

- Motivações e interesses
- Relações
 - Relações pessoais, grupais e comunitárias
 - Relações institucionais e organizacionais
- Competências
- Discursividades
 - Discursos
 - Sistemas de nomeações
 - Paradigmas, teorias, modelos
- Dispositivos de comunicação
 - Dispositivos de enunciação
 - Dispositivos de produção e circulação discursiva
 - Mediações tecnológicas
- Leis, normas e práticas convencionadas

Esta matriz foi aplicada ao objeto específico, que é a análise do contexto de produção dos designers na Fiocruz e da produção específica de um cartaz para o evento Jornada Científica da Fiocruz.

Antes, porém, de apresentar a análise levada a efeito, julgo necessário discorrer, ainda que brevemente, sobre as idéias que historicamente formaram o campo da comunicação e saúde, no qual se situa o presente trabalho (cap.1) e o contexto teórico do design (cap.2).

Comunicação e **Saúde**

Cap. 1 – Comunicação e Saúde

A busca de um caminho para obter mais visibilidade sobre o trabalho do designer e o conceito de design fez-me investigar os modos de interlocução no processo de produção gráfica na instituição e conduziu-me a um modelo de comunicação que trabalha com o conceito de poder simbólico, do qual tomei conhecimento no decorrer do mestrado. O modelo, desenvolvido pela professora Inesita Araújo, forneceu-me os conceitos básicos para analisar o contexto da produção de materiais de comunicação na Fiocruz. Para situar esse modelo, mas sobretudo para situar este trabalho de mestrado onde ele se propõe, na zona de confluência dos campos da saúde pública, da comunicação e do desenho gráfico, apresento neste capítulo alguns tópicos e idéias que, na história da formação da grande área denominada Comunicação e Saúde, me pareceram importantes na sua relação com meu objeto.

Enquanto o Design Gráfico fazia sua história, como será sintetizado no capítulo 2, a Comunicação na Saúde Pública, atravessada estruturalmente por diversos estágios tecnológicos e por diferentes modos de fazer comunicação, escrevia a sua trajetória.

Três períodos da história da saúde no Brasil se destacaram pelo intenso debate público em torno do direcionamento da política a ser adotada e por suas articulações com a prática comunicativa das instituições. Foram momentos em que a saúde pública ocupou a agenda política do país de forma capital, estruturando, para além dela, o próprio projeto nacional então em curso. Foram, a década de 20, o final dos anos 50 e início dos 60, e o final da década de 70 até a Assembléia Constituinte de 1988. Em cada um deles, os modelos ou as idéias sobre comunicação mantiveram uma constante “conversa” com os modelos sanitários. Antes de prosseguir, gostaria de dizer que, na estruturação deste capítulo, baseei-me fortemente na dissertação de mestrado de Cardoso, J. (2001)⁴.

1.1 Anos 20

Em 1923, no contexto da reforma de Carlos Chagas, foi criado Serviço de Propaganda e Educação Sanitária no Departamento Nacional de Saúde, com atribuições de levar educação sanitária à população divulgando higiene pessoal e pública; fazer inspeção médica em imigrantes; controlar e confinar leprosos, tuberculosos e portadores de

doenças venéreas; cuidar das habitações populares; cuidar da saúde infantil, trabalho da criança e da mulher gestante. (Ribeiro et al., s/d:15-16 in Cardoso, 2001).

As técnicas e estratégias de comunicação informavam a população sobre as formas de contaminação, transmissão e medidas de combate das doenças, com a epidemiologia como responsável pelo enfrentamento e erradicação das doenças de massa, baseada nas descobertas científicas bacteriológicas da virada do século. O eixo da saúde pública deslocava-se progressivamente do meio-ambiente para o indivíduo, apoiando-se nos avanços da ciência que desvendavam os processos de transmissão de várias doenças, e que indicavam o comportamento humano como principal responsável pela propagação das doenças contagiosas. Com isso as práticas de educação e de propaganda assumiram importância fundamental nas ações médico-sanitárias (Lima, 1994 in Cardoso, 2001).

Paralelamente, propagavam-se as teorias de comunicação de massa, fundamentadas no poder dos novos recursos tecnológicos de persuasão, o rádio e o cinema, de condicionamento do comportamento dos indivíduos, recursos utilizados desde então como instrumentos de propaganda política, sobretudo pelos regimes ditatoriais. Na saúde pública, a par dos veículos impressos, folhetos, manuais, cartazes e cartilhas e do jornal, passou-se a ver no magnetismo do cinema e na penetração social do rádio, fortes veículos de persuasão a serem utilizados na prática comunicativa..

Três pontos foram relevantes na década de 20, para a Comunicação, uma vez que marcaram a prática sanitária por muitas décadas:

- a prevenção pela via da propaganda e educação contra a intervenção focal especializada por tipo de doença, questão que atravessaria todo o século XX (Luz, 2000 in Cardoso, 2001);
- a educação e comunicação passarem a fazer parte da ação dos sanitaristas;
- e por fim, o fato de tanto campanhistas quanto defensores do modelo médico-sanitário, apesar de suas diferenças, não associarem doenças a condições sociais (habitação, emprego, salário, alimentação, saneamento) focalizando a educação e a propaganda sobre a ignorância e os hábitos negativos dos indivíduos, isto é, identificando nestes indivíduos os principais obstáculos aos objetivos higienistas.

1.2 Décadas de 50 e 60

No final da década de 40, essa ideologia foi fortalecida pela entrada no país, através de acordos e planos bilaterais entre Brasil e Estados Unidos, do modelo desenvolvimentista, que centrava na deficiência de informações e hábitos inadequados

dos indivíduos a razão do atraso social dos povos. Esse modelo baseava-se nas fontes de um outro modelo, proposto em 1948 por Shannon e Weaver, para o qual a comunicação consistiria em reproduzir num determinado local, da maneira mais exata possível, uma mensagem que tivesse sido selecionada em outro local. Os componentes dessa cadeia seriam seis: a *fonte* de informação que produziria a *mensagem*, o *emissor* ou codificador que a transformaria em sinais a fim de transmiti-la, através de um *canal* que seria o meio físico de transmissão para um decodificador ou *receptor* que reconstruiria a informação a partir dos sinais, fazendo-a atingir o *destinatário* que poderia ser pessoa ou não. Shannon quantificou matematicamente o custo de transmissão da mensagem face a perturbações aleatórias ou ruídos, que impediriam a perfeita correspondência entre os dois pólos, a fonte e o destinatário. Buscou, então, a máxima redução do ruído para obter a transmissão por sinais convencionados que fossem os mais econômicos possíveis. Esse processo de comunicação valeria tanto para relações de seres biológicos, humanos ou não, quanto para organizações sociais ou máquinas e estaria invariavelmente sujeito a fenômenos aleatórios entre o emissor e o receptor. Seu modelo de abordagem colocava a técnica como instrumento de cálculo, planejamento e predição.

Weaver e Shannon eliminaram a importância do significado no conceito de informação, dentro do contexto de engenharia de transmissão de signos, colocando os aspectos semânticos da comunicação como irrelevantes face aos aspectos de engenharia. Mas outras abordagens se posicionaram à época, em sentido contrário, como a de Norbert Wiener. Pioneiro na descoberta da cibernética, sob o trauma das consequências da II Guerra, apontaria outro aspecto, o da liberdade de circulação da informação, como extremamente relevante no processo de comunicação.

O modelo circular retroativo proposto por Wiener, onde o receptor da mensagem retroalimentaria o emissor, foi a base adotada pela escola de Palo Alto, também norte-americana, onde Winkin apontou a diferença de posição em relação ao modelo linear de comunicação de Shannon:

“a complexidade da menor situação de interação é tal que é inútil querer reduzi-la a duas ou mais variáveis trabalhando de maneira linear. É em termos de níveis de complexidade, de contextos múltiplos e sistemas circulares que é preciso conceber a pesquisa em comunicação” (Winkin, 1981 apud Mattelart e Mattelart, 1999: 67) ⁵

Nessa visão circular de comunicação, de retorno para o emissor da reação do receptor à mensagem, este teria papel tão importante quanto o emissor. Para a escola de Palo Alto,

a essência da comunicação residiria em processos de interação, nos quais o que contaria seriam as relações, mais que os elementos. E todo comportamento humano possuiria valor comunicativo.

Não obstante estas e outras revisões e críticas ao modelo matemático da comunicação e as críticas políticas ao desenvolvimentista, por toda a primeira metade do século XX e até a década de 1960 a comunicação na saúde esteve fortemente marcada pelas campanhas sanitárias, certamente o modelo de atuação hegemônico em saúde pública.

O sanitarismo campanhista sofreu um enfraquecimento a partir do regime militar de 1964, quando os governos optaram por investir no modelo de assistência médico-hospitalar privado (Luz, 1979 in Cardoso, 2001). No entanto, no âmbito da comunicação, continuou dominante, materializado pelas campanhas de saúde pública. As instituições sanitárias continuaram a explicar a relutância das populações em aderir às normas sanitárias instituídas segundo critérios epidemiológicos baixados pelo planejamento centralizado da saúde como um problema de falta de informação e educação. Em consequência, continuaram a intervir com estratégias de correção de “desvios de comportamento”.

Entre as muitas contribuições ao modelo dominante, que não o contestavam, mas buscavam seu aperfeiçoamento, citaria o modelo desenvolvido por Schramm (1954). Baseava-se na teoria dos dois níveis de comunicação desenvolvida por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet na década de 40, segundo a qual a participação em diversos grupos sociais como escola, igreja, vizinhança, círculos de amigos, político etc...tornava os indivíduos suscetíveis à influência desses grupos sendo que neles se destacavam as opiniões dos líderes. Os líderes eram, via de regra, reconhecidos pela competência e confiança que inspiravam, possuindo mais escolaridade e informação instrumental, constituindo-se em valiosos transmissores de informações. Introduzia-se com esse reconhecimento da importância dos grupos, a noção de que o público não era passivo e homogêneo para a ação da mídia, mas diferenciado e constituído de sujeitos que faziam escolhas e nessas escolhas os líderes de opinião influenciavam, por já estarem situados.

Schramm julgava que para a comunicação se fazer, emissor e receptor tinham que compartilhar ao máximo do mesmo modo de ver as coisas e para isso a interação sobre os valores e crenças, formas de pensar e agir dos receptores era fundamental na construção da mensagem e na sua circulação. Levava em consideração argumentos, posições defendidas, termos verbais a serem utilizados, uso e tipo de ilustrações, personagens escolhidos e tudo o mais que pudesse levar à identificação, primeiro por

parte do líder de opinião e depois, do grupo. Para estimular a adesão do grupo o modelo propunha que o emissor da mensagem gerasse uma situação em que o receptor interviesse para resolvê-la. Esse modelo foi adotado por organizações internacionais, como a Unesco, que o difundiu nos países em desenvolvimento, sobretudo da América Latina e que teve forte influência no Brasil nos anos 50 e 60 na educação e na comunicação em saúde, mas persiste até hoje, estando inclusive na gênese dos modelos de saúde que utilizam a figura do mediador, como o Programa de Saúde da Família. Junto com a importância da presença em campo de profissionais de serviços de saúde, como segundo nível de atuação formador de opinião no processo de transmissão de informação, trouxe com ele a preocupação quanto ao uso de linguagem adequada para o público visado. (Cardoso, 2001)

1.3 Dos anos 80 ao período atual

No final do século XX, a “sociedade da informação” consolidou-se como um conceito dominante, segundo Webster (1996 in Capurro, 1999: 19)⁶, pela supremacia que o campo da informação alcançou tecnológica, econômica, ocupacional, espacial e culturalmente. O aspecto cultural se relaciona à influência crescente da mídia no social e, sob a ótica espacial, diz respeito à estruturação de redes de troca de informações e a uma “rede de mercado” (Castells, 1989 in Capurro, 1999: 19). O que viria, entretanto, a ser mais determinante na importância da informação atualmente, seria em última instância o seu caráter digital, sua transmissão eletrônica, seu impacto tecnológico sobre as ciências naturais e sociais, o seu fator tecnológico, portanto. Aceitando esse entendimento, a coisa mais importante na política de informação seria por conseguinte a sua consideração como força constitutiva da sociedade, reconhecendo a natureza finalística dos serviços e sistemas de informação (Braman, 198 in Capurro, 1999: 2).

No âmbito da Comunicação e Saúde, o momento corresponde aos discursos – e algumas estratégias decorrentes – da democratização da informação e da comunicação e do direito à comunicação. Na VIII Conferência Nacional de Saúde⁷ em 1986 o relatório final destacava que o direito à saúde pressupunha “*educação e informação plenas, participação da população na organização, gestão e controle dos serviços e ações de saúde;...*”. Informação, comunicação e educação foram apontadas como condições de cidadania e de direitos na saúde, com o reconhecimento da participação social ativa na interlocução e controle, em oposição ao relacionamento com um destinatário passivo dos processos de informação.

A IX CNS realizada em 1992, dividiu-se em duas vertentes de críticas e propostas, a desenvolvimentista ou campanhista e a assistencial. As campanhas foram criticadas como pouco eficazes e esbanjadoras de recursos, além de não darem importância para especificidades locais e culturais. Houve propostas para a utilização de meios de comunicação descentralizados na conscientização popular e nas campanhas regionais alternativas de educação popular, com uso de profissionais locais na produção de impressos, vídeos e programas de rádio. Quanto à assistência, criticou-se a associação da mídia com a medicalização da saúde. Propôs-se que as concessões públicas de canais fossem condicionadas à veiculação gratuita de informações institucionais de saúde; proibição de publicidade de medicamentos; e que os conselhos de saúde passassem a contar com serviços de comunicação social. (Pitta, 1994 in Cardoso, 2001).

A partir da IX CNS o acesso às informações institucionais em saúde foram reivindicadas com mais ênfase pelos movimentos sociais, não apenas quanto a doenças e prevenção, mas sobre dados e medidas de governo necessários para atuarem na formulação e controle de políticas e ações de saúde. Reivindicou-se também acesso às novas tecnologias de comunicação através da criação de centros de documentação, informação, comunicação e educação.

Na X CNS, 1996, cobrou-se a democratização dos meios de comunicação e maior aproximação dos conselhos de saúde do Ministério Público e órgãos de defesa do consumidor. Houve propostas no sentido da participação dos representantes da população nos conselhos participarem da instância de definição de prioridades relativas à informação. Como decorrência, o II Encontro Nacional de Conselheiros apontou para a necessidade de criação de Câmaras Técnicas de Comunicação com autonomia editorial.

Pitta também observa, nos anos 90, uma tendência à estruturação de novos espaços para a área de comunicação nas instituições governamentais de saúde, com as características de formarem equipes multidisciplinares (jornalistas, projetistas gráficos, publicitários, relações públicas, educadores, assistentes sociais etc...), de se constituírem em novos locais institucionais como, por exemplo, os conselhos municipais de saúde, conselhos gestores e distritos de saúde e de estreitarem relações com os sistemas de informações em saúde e as bases de dados informatizadas (Pitta, 1996: 247-257)⁸.

Esse cenário democrático, desenhado a partir do final dos anos 80, possibilitou a emergência de outras possibilidades, nas quais se podia perceber que os sujeitos, situados numa rede de espaços socialmente desiguais (inclusive quanto ao domínio de

recursos de comunicação), buscavam crescimento e legitimidade de poder pelo reconhecimento e projeção de seus valores. A comunicação em saúde, nesse novo quadro, necessariamente põe em relevo os processos de circulação e apropriação da informação pelo público, embora não descuide os processos de produção. (Araujo, 2002)

A mudança da denominação “sociedade da informação” para “sociedade do conhecimento” na virada do século XXI sinalizaria, em oposição, o deslocamento do eixo tecnológico para o eixo do conteúdo, pelo fato do valor da informação como conhecimento estratégico estar se transformando no diferencial econômico e social de maior poder. Portanto, a diferença mais significativa nos conceitos de informação, estaria hoje entre informação como objeto ou sinal (como um bit, por ex) e informação como conceito subjetivo, como signo ou discurso, isto é, dependente da interpretação de um agente cognitivo. (Capurro, 1999). Em paralelo, o campo teórico da comunicação passa por um revigoramento e outros modos de pensar ocupam espaço, como as teorias da produção social dos sentidos.

É este contexto que permite a emersão de outras propostas, outros modelos de comunicação e saúde, entre os quais o Modelo do Mercado Simbólico, escolhido para fundamentar este trabalho.

Design
Gráfico

Cap. 2 – Design Gráfico

Partindo do pressuposto de que há em constituição um sub-campo da comunicação em saúde ligado ao design gráfico, que poderíamos denominar de design gráfico em saúde e que nos interessa, nesta dissertação, levantar algumas hipóteses sobre sua prática no setor público, uma das intenções deste trabalho é avaliar, sob a ótica da Teoria Social dos Discursos, a produção gráfica da instituição de pesquisa em saúde Fiocruz. Mais especificamente, a disputa por espaço simbólico na produção de sentidos que se processa no campo do design, campo que tem importância para a instituição, atestada pela multiplicação de núcleos dessa atividade por diversos setores, nos últimos dez anos.

Se a comunicação da pesquisa científica, do desenvolvimento tecnológico e do ensino que se faz na Fiocruz é um sistema circulante integrado à sociedade, então, os modos como diversos segmentos se comunicam tem importância. O design gráfico é parte desses modos de enunciar o discurso institucional. Interfere na forma material em que é posto em circulação, na seleção e edição de imagens representativas, no grafismo final em que é desenhado e na modulação que confere ao texto escrito. Por isto, uma recuperação histórica que permita algum grau de contextualização sobre as condições sociais em que se produziu e se produz o design, fechando o foco para o design gráfico e a Fiocruz, compõe este capítulo do trabalho.

O design gráfico ou programação visual é um campo de atuação da comunicação visual voltado para o projeto de soluções gráficas que respondam às necessidades de interlocução social. Faz interseção com outros campos de saber profissional, entre outros, a escrita e as teorias da linguagem de modo geral, as artes bidimensionais da imagem nas suas três formas de expressão, o desenho, a pintura e a fotografia, a informática e os sistemas de reprodução gráfica, as abordagens das representações sociais e a semiologia da imagem.

O design gráfico emergiu em meio às teorias que embasaram as experimentações das artes modernistas do começo do século XX. Mas, surgiu também, fundamentado na necessidade que a revolução industrial trouxe de traduzir em novas formas, tanto no momento de projetar quanto no produto acabado, o modo de fabricar mecânico, padronizado e serial, correspondente às novas tecnologias de produção.

À funcionalidade do projeto de fabricação, atestada pela produção em série, seguiu-se o aprimoramento formal dos produtos, pela supressão de outros elementos que não os estritamente funcionais.

Essa nova visão, moldada nas novas tecnologias industriais, induziria ao advento de um novo paradigma estético, expresso em design no axioma *forma é função*, no final da primeira metade do século passado. O design gráfico foi igualmente influenciado por esse processo. O centro desses acontecimentos foi a Europa Central, com a Escola de Ulm, sucessora da Bauhaus, como principal pólo aglutinador e produtor de novas idéias em design.

A força dos movimentos culturais europeus refletiu assimetricamente nas Américas; a do Norte, fortemente industrializada, interagiu respondendo com produtos caracterizados pelo espírito inovador de forte impacto formal, presentes no movimento *styling* e na publicidade. No Brasil, com sua industrialização iniciante, alavancada pelo esforço de substituição de importações do pós-II Guerra, a introdução dos novos conceitos formais veio por duas vias, pela incorporação da nova visão por uma elite interessada em inserir o país nos processos de desenvolvimento industrial e de atualização de conhecimento e, por outro lado, pelo empresariado da indústria e comércio que buscava aumento de competitividade pela absorção das inovações vindas do exterior. (Souza, 1996)⁹.

Fundou-se no Rio de Janeiro, no governo Carlos Lacerda, a ESDI, primeira escola de Desenho Industrial, em 1960. Mas, já em 1956, e até 1960, deu-se a reforma gráfico-editorial do Jornal do Brasil, que viria a significar um marco de transformação na comunicação jornalística brasileira, seguindo procedimentos da nova estética funcionalista no desenho gráfico do jornal. (Lessa, 1995)¹⁰.

A produção gráfica editorial que até então se fazia, via de regra, se resolvia nas oficinas gráficas seguindo padrões convencionais de diagramação, utilizando-se de recursos ilustrativos de artistas plásticos e desenhistas como agregados estéticos e informativos acessórios e acumulativos ao texto, e também de fotografias, para conferir informação visual e autenticidade ao fato narrado.

A incursão do desenho industrial (design) no país foi se intensificando, com abertura de outros centros de ensino formadores de profissionais do design, que iriam se constituir em oferta de força de trabalho criativa para os novos produtos da indústria brasileira, porém, em disputa desigual com a prática de cópia do desenho importado, licenciado ou não.

Na indústria editorial, na criação de marcas para imagem empresarial e na publicidade, além de outras áreas da comunicação visual, o ingresso dos profissionais brasileiros de design se tornou mais presente e constante, produzindo um impacto sustentado de inovação e renovação na imagem dos produtos, e portanto nos próprios produtos, criados no último quarto do século XX. Essa atuação se traduziu numa vigorosa modernização simbólica das marcas e programas visuais identificadores de empresas, nas páginas de jornais e revistas, nas capas e diagramações de livros, na criação publicitária, nos rótulos de embalagens, nas aberturas, vinhetas e gráficos televisivos, para citar alguns campos.

As empresas estatais, fortalecidas no período militar para cumprir o projeto desenvolvimentista de Estado forte, centralizador e indutor de crescimento econômico, participaram ativamente desse processo de renovação de suas imagens, redesenhando seus símbolos e implantando programas de renovação visual, a cargo de escritórios de design ou agências de publicidade. Não apenas as estatais, mas os próprios ministérios, fundações, agências e programas governamentais, em âmbito federal, uma vez que o modelo de governo era fortemente hierárquico e centralizador, adotaram procedimentos de comunicação visual moldados nos princípios gráficos e tecnológicos de design vigentes à época.

A partir da segunda metade da década de 80, a entrada massiva do computador pessoal veio revolucionar e acelerar a prática do design gráfico, introduzindo suas ferramentas e padrões de criação indutores de uma massificação e vulgarização de soluções gráficas pré-fabricadas. Em meio a esse período de reciclagem tecnológica, com muitas turbulências no mercado profissional e excessos de soluções automáticas no plano da criação, o design gráfico buscou recompor seus parâmetros conceituais.

Os anos 90 trouxeram a Internet para a classe média e o desenho eletrônico das páginas da WEB, requerendo novas técnicas de criação, novos percursos para se buscar a informação, novas práticas de circulação e quase nenhuma materialidade e permanência. O design entrou no fluxo de mutação acelerada da informação.

2.1 Definição e história do design

Segundo a definição do ICSID – International Council of Societies of Industrial Design, design é projetar a forma significando coordenar, integrar e articular todos os fatores que participam do processo constitutivo da forma do produto. Isso implica tanto os

fatores de uso, de consumo, como são os funcionais, simbólicos e culturais, como também os fatores técnicos de produção.

Já, Tomas Maldonado, um dos mais importantes pensadores e realizadores do design, diretor da escola alemã de Ulm, definiu sucintamente design ou desenho industrial, como *”projeto de objetos fabricados industrialmente, por meio de máquinas e em série”*.

O design não é uma atividade autônoma, ainda que pareça, por dispor de relativa liberdade criativa. Isso, porque suas criações estão sempre condicionadas a um contexto de prioridades pré-estabelecidas, e esse sistema de prioridades é que dá a sua direção.

“ Em resumo, em todo sistema em que de uma maneira ou de outra esteja vigente o intercâmbio de mercadorias, o design se encontra vinculado ao processo de determinação da forma da mercadoria”. (Maldonado, 1977:15)¹¹.

O papel de mediação entre as necessidades humanas e os objetos seria a função do design. Entretanto, o designer normalmente está tão envolvido com sua rotina profissional que não atenta para a importância social do seu trabalho.

A história do design se assenta na produção do trabalho humano do artefato. O artefato contém em si tanto o objeto material quanto o simbólico, rompendo com a oposição entre produto de pensamento, superestrutural e produto técnico, estrutural. Essa visão moderna, recente, (século XIX) ainda se ressentir dos ecos da tradição que remonta à antiguidade grega escravagista, onde os trabalhos manuais, repetitivos, eram considerados de baixa natureza e relegados às classes inferiores. (Shuhl, 1938 in Maldonado, 1977).

Uma das matrizes do advento do design está na relação entre as tecnologias inovadoras e idéias estéticas, constituindo um território mediador da arte e da tecnologia industrial, e cujo marco histórico inicial seriam as obras de Ruskin e Morris, Van de Velde e Walter Gropius.

As máquinas como substitutas do trabalho humano foram detectadas, pela literatura, como um sentimento generalizado, a partir do século XVII. A *Nova Atlantis* (1624) de Francis Bacon foi a obra precursora dessa idéia. A substituição do humano pelo autômato antropomórfico, a teoria do “homem máquina” emergiu na primeira metade do século XVIII. (Maldonado, 1977: 24).

O materialismo mecanicista começaria, então, a quebrar a hegemonia do trabalho intelectual sobre o trabalho técnico, no imaginário coletivo. O artefato como máquina

antropomórfica, substituto das ações humanas, foi gradativamente se constituindo como idéia possível e como desejo.

Os economistas Adam Smith e Ricardo, (séc. XVIII), o filósofo Hegel (séc. XVIII-XIX) e o sociólogo Marx, (séc. XIX) passaram a interpretar o domínio dos artefatos técnicos como produtos das interações sócio-econômicas e não, como até então eram vistos, como criações esporádicas e arbitrárias que emergiam na história da humanidade.

Em meados do século XVIII surgiram as exposições mundiais de produtos. A primeira, promovida na Inglaterra em 1851, a “Great Exhibition” de Londres, reuniu 14.000 expositores no seu espaço e recebeu a visita de seis milhões de pessoas. A ela se seguiu, no mesmo século, uma seqüência de outras exposições mundiais sendo que a última, em Paris (1900), culminou com 28 milhões de visitantes.

O mérito da primeira exposição londrina, de 1851, foi revelar a dissociação entre estética e função nos produtos expostos, instituindo o momento de transição da estética artesanal para uma estética industrial, demarcando o advento do design. Na concepção de alguns novos produtos expostos, já dentro do conceito “forma igual a função”, situavam-se objetos de saúde e ciência, como instrumentos cirúrgicos e telescópios. (Maldonado, 1977: 31-32).

Seguindo esse curso, a forma assumiria funções protetoras do usuário de artefatos. Assim, as primeiras leis de regulamentação da higiene e segurança no trabalho instituíram na Áustria, Alemanha, Inglaterra e França entre 1883 e 1891, a obrigação de se recobrir os mecanismos das máquinas ferramentas com cascos de proteção. Esse casco se tornaria uma característica de todos os tipos de artefatos produzidos na sociedade moderna industrial.

A aparição do objeto mecânico automotivo nos domínios do organismo vivo, personificado pela locomotiva, causou não só admiração, mas também revolta no mundo vitoriano do século XIX encontrando desconfiança e temor em Emile Zola (A besta humana), Alan Poe, Dickens, W. Morris e Baudelaire. Entretanto, gradativamente, a máquina foi adquirindo vínculos simbólicos, sustentados pelo seu utilitarismo, correspondendo à imagem de um futuro que anunciava uma ruptura de limites estabelecidos e abertura de horizontes inovadores. Do poeta Walt Whitman (século XIX) ao arquiteto Le Corbusier (séc. XX) passando pelo futurista Marinetti, muitos se engajaram em defender o advento e as promessas sociais da máquina.

Em 1907, H. Muthesius proferiu uma conferência na Escola Superior de Comércio de Berlim, “A importância da arte aplicada”, numa abordagem de base econômica onde foi além da análise sócio-cultural e denunciou a má versação da matéria prima nacional alemã em formas inúteis, não funcionais e representativas de valores simbólicos ultrapassados. Disso, decorreu o nascimento de uma associação em Munique, em 1907, para qualificar o trabalho industrial, a colaboração entre arte e artesanato, por meio do ensino, propaganda e defesa de posições de um estilo industrial, sem ornamentação. (Maldonado, 1977). Diria, na mesma linha de pensamento, Ford,

“Um automóvel é um produto moderno e há de ser construído não para representar algo, senão para poder prestar o serviço que para ele está previsto” (Ford, 1926 apud Maldonado, 1977:47).

Entretanto, o desenvolvimento da produção capitalista a partir de 1930 seguiria por caminho oposto ao modelo implantado por Ford. A defesa da utilidade e funcionalidade dos artefatos cedeu lugar ao objetivo das empresas produtoras de moldarem o consumo das pessoas através do estímulo do desejo do consumidor e do controle sobre a vida útil do produto, a obsolescência planejada.

A crise de 1929, “A Grande Depressão”, que abalou o capitalismo mundial, em especial o americano, marcou, contrariamente ao que a lógica faria supor, a mudança de orientação da produção de poucos modelos automotivos, como em Ford, para muitos modelos, de pouca duração.

Décadas depois, a lógica de criação em design orientada para a simplicidade funcional, também se transmutou para o *styling*, que se caracterizava pelo desenho superficial de atração, colocando a qualidade e a função em segundo plano. O *styling*, representou a passagem do capitalismo competitivo de muitas empresas para o capitalismo monopolista, a passagem do menor preço para o produto mais desejado. O *styling* foi a estratégia de investimento ostensivo no casco para promoção do produto.

Tanto o *styling* quanto o *kitsch*, este outro fenômeno estético do século XX, caracterizado pela impropriedade cultural, o objeto deslocado contextualmente e consumido dessa maneira por uma leitura enganosa de regras de ascensão e demonstração social, eram negações da racionalização formal que condenava qualquer ornamento ou agregação simbólica ao objeto que não correspondesse a uma função objetiva e utilitária. Pós 1929 (Grande Depressão), o *styling* e o *kitsch* instituíram o produto derivado da irracionalidade do mercado.

Gramsci, citado por Maldonado (1977), sustentava que o fordismo havia introduzido o puritanismo no trabalho e na vida do trabalhador, a ele correspondendo depois o ascetismo da forma dos bens produzidos. Walter Benjamin (1892-1940) advertira para o fato de racionalização e padronização instituírem “uma nova pobreza”, um calvinismo estético. E com ele, Adorno (1903-1969) condenou as origens puritanas do pensamento funcionalista. Entre a “nova pobreza” do funcionalismo puritano e o superficialismo do *styling* onde ficaria o design? (Maldonado, 1977).

A Bauhaus

A Bauhaus que foi a maior referência na estruturação de uma concepção e prática de design, nasceu em 1919 em Weimar. Seu primeiro diretor foi Walter Gropius, que a dirigiu até 1928, período em que foi fortemente orientada pelo construtivismo, contra a tendência expressionista nascente e o misticismo, ambos igualmente vigorosos. Seguiu-se o período sob direção de Meyer até 1932, caracterizado por retirar do racionalismo industrial qualquer concessão à arte pela arte, à composição estética. Sua diretriz era a função e esta tinha compromisso com a economia e a produção industrial como uma preocupação social.

“Toda vida é função, e por isso, não artística (...) Construir não é um processo estético”. (Meyer, 1928: 94,. apud Maldonado, 1977: 69).

Finalmente, no último período da Bauhaus, sob direção de Mies van der Rohe, que a conduziu até sua extinção em 1933, em Berlim, o racionalismo defendido pela escola se confrontou o irracionalismo nazista. O que ficou marcado como o estilo Bauhaus foi primeiro período, dirigido por Walter Gropius (1923-1928).

No final da década de trinta, o design se bifurcou no *styling* oriundo do capitalismo americano e no “bom desenho” decorrente da, já então lendária, Bauhaus. Nessa última linha se destacaria Max Bill que viria a ser um dos fundadores da escola de Ulm e seu diretor até 1956. De Ulm decorreria o “estilo Braun” de design racionalizado.

O principal legado da Escola de Ulm foi sua metodologia de projeto que influenciou o ensino das escolas de design em todo o mundo, inclusive a primeira escola brasileira, a Esdi, no Rio de Janeiro.

Design no Brasil, a Esdi

A primeira instituição de ensino de design no Brasil, a ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial, se instalou na cidade do Rio de Janeiro, que passava naquele momento a Estado, com a transferência da capital para Brasília, em 1960.

A suposição de que o novo Estado da Guanabara teria papel relevante no quadro de desenvolvimento industrial que rapidamente se consolidava no país, levou o então governador Lacerda e seu secretário de Educação Flexa Ribeiro a considerarem a criação de um curso de desenho industrial, que formalizasse o ensino e futuramente influenciasse na atualização do produto industrial gerado no estado e no país, objetivo valioso cultural e economicamente.

A referência para criação dessa escola foi um plano pedagógico elaborado por Maldonado, diretor da escola alemã de Ulm, para outra experiência, a Escola Técnica de Criação do MAM, o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

O governo Kubitscheck (58-62), programático, movido pelo primeiro plano de metas brasileiro, favorecia esse tipo de visão, de implantar idéias desenvolvimentistas que se constituíssem em bases de apoio e fomento ao crescimento econômico e cultural do país.

Três segmentos da produção industrial brasileira se encaixavam como aliados desse modelo: o setor empresarial privado nacional de grande porte, mas com relativamente poucas empresas; as subsidiárias de empresas estrangeiras, instaladas no país; e os quadros técnicos dirigentes do setor público, setor este em franca ascensão.

Esses três setores tinham interesses complementares à época, distribuídos que estavam em focos distintos: ao setor público cabiam as grandes obras e manutenção da infra estrutura, que exigiam grandes investimentos; ao empresariado nacional cabiam as indústrias de menor complexidade, a sublocação de obras públicas e a produção de bens e serviços para as multinacionais; finalmente, para as empresas estrangeiras cabiam as indústrias de maior complexidade e inovação tecnológica como a química, farmacêutica e de bens, por exemplo (Souza, 1996).

O projeto de uma escola de desenho industrial (ou design) vinha, portanto, dentro de um pensamento maior de apoio à indústria nacional, relegada à fabricação de produtos mais tradicionais e pouco inovadores, através de um ensino mais voltado para o desenvolvimento de projetos criativos do que para a produção acadêmica.

Um grupo consultor constituído por técnicos de expressão político-administrativa de porte, Mário Henrique Simonsen, Otávio Bulhões e Roberto Campos dentre vários outros, deu parecer contrário à abertura da escola, sob o argumento de pouca profundidade nas razões econômicas apresentadas para o projeto, duvidando de sua eficácia e de se seria realmente adequado ao país, dado o grau incipiente de desenvolvimento econômico-industrial em que nos encontrávamos ainda.

Apesar do seu peso político, o parecer do grupo foi vencido, segundo Souza (1996), por seu caráter absolutamente não construtivo. A Esdi foi criada em dezembro de 1962 e a ela pode ser creditado o mérito de ter introduzido uma metodologia científica de ensino de design no país, uma atividade nova à época de sua criação, e de ter inoculado no mercado uma noção de projetar produtos que aliava, na forma de design, arte e técnica industrial.

2.2 A hegemonia do método de projeto no design

A formação em design no Brasil foi elaborada a partir de uma matriz original da Escola de Ulm, com se viu anteriormente, entretanto, ela foi constantemente debatida e modificada pelo pensamento dos professores e alunos da Esdi, consolidando-se numa metodologia de ensino própria. O currículo da escola convergia para a disciplina Desenvolvimento de Projeto, de maneira que cadeiras teóricas e práticas se complementassem de fato e esse método de projeto se constituísse no objetivo fundamental.

Há uma distância entre design e outras áreas no que diz respeito a metodologia. Enquanto que a forma de lidar com metodologia nos cursos de design desenvolve-se em disciplinas baseadas em projetos de realização de produtos ou objetos, nos demais programas acadêmicos uma ou mais disciplinas específicas de metodologia científica resultam em monografias.

Sendo assim, o desenvolvimento de produto ao longo de todo o curso através do método de projeto representaria pesquisa, conforme entendida pela academia? O método de projeto não é igual a pesquisa e não tem como objetivo básico a pesquisa acadêmica, sobretudo a teórica, ainda que por vezes compreenda essa modalidade de investigação. O levantamento de dados com fins de projetar produtos não é suficiente para significar pesquisa, é preciso confrontar dados e evidências frente a um conhecimento acumulado sobre o tema (Lüdke e André, 1986: 1 in Coelho, 1999: 32)¹².

Esse entendimento de pesquisa inscreve-se num processo de busca constante de novas relações, o que implica em assumir risco, isto é, não comprometer-se com um resultado prévio, exceto com a cientificidade e o empenho pela busca.

O método de projeto aplicado no design representa um código de interpretação da realidade que tem como função básica formar o profissional para desenvolver produtos de design. Este método, por ser o único usado no meio acadêmico de formação, tende a se estender como única forma de atuação profissional. Neste sentido, o modelo único dificulta o surgimento de outras formas de ver e de trabalhar, de outras possibilidades de pesquisar, condicionando o conceito de design à produção de artefatos. (Coelho, 1999)

Enquanto as técnicas e os processos podem ser vistos como receitas que se segue passo-a-passo, o método não pode. O uso sistemático do método de projeto no design pode enrijecer o método, fazendo-o na verdade comportar-se como uma técnica ou um novo processo, um passo-a-passo.

O processo é a diretriz, a organização lógica que estrutura o método num projeto específico. O método vai se desenvolvendo progressivamente, adaptando-se a cada projeto, orientado pela criatividade. Representa o conhecimento adquirido durante a pesquisa e situa-se entre o processo e a técnica, de forma que os métodos englobam as técnicas mas, são englobados pelos processos.

A técnica pode ser vista como a parte material do método e é previamente conhecida, já o método é o conhecimento que ocorre dentro de um processo e se constitui de atitudes e procedimentos de caráter geral e não de tarefas específicas (Coelho, 1999).

A idéia de design advinda dos primórdios do modernismo no início do século XX (pré-Bauhaus), uma visão monológica que pressupunha uma racionalidade positivista no processo criativo e a produção em massa como valor incontestável, começou a ser contestada na pós-modernidade, quando a preferência do consumidor passou a ser uma das características da sociedade pós-industrial. (Margolin, 1989 in Coelho, 1999: 46).

Abraham Moles aponta para as novas funções do designer, como serviços de produto, no sentido de seu trabalho focar os serviços que trabalham as funções do objeto, visando a usabilidade e satisfação do usuário e Herbert Simon vê no design a função de promover mudanças em situações dadas para atingir situações de melhor qualidade, o que aponta para o intercâmbio do design com as mais diversas áreas de atividades (Margolin, , 1989: 77-90 e 1989: 15 e 16 10; in Coelho, 1999: 47).

A formação e a atuação em design segundo o modelo hegemônico do método de projeto, somado à obrigatoriedade do produto do seu trabalho ser um objeto físico acabam por limitar suas fronteiras. Nesse sentido, a academia e outras instâncias de debate de idéias, seriam o campo ideal para os desdobramentos teóricos do design como disciplina e como prática de transformação, quanto ao modo de trabalhar e ver o meio ambiente, o entorno, e por extensão, o próprio indivíduo. (Coelho, 1999).

É nessa direção que este trabalho se orienta, num esforço de encontrar outras abordagens, outros enfoques que desatem a visão do próprio designer dos limites do seu método de fazer, por melhor que este tenha se demonstrado, com a finalidade de encontrar outras visões ou discursos que por suas diferenças forcem o aprofundamento e a amplitude do nosso campo de ação.

2.3 Design Gráfico

Tudo o que vemos, praticamente, é comunicação visual. Mas podemos distinguir nesses processos as imagens casuais das imagens intencionais, presentes nos discursos textuais, na forma de escrita ou imagem.

Esta comunicação visual intencional, que tem o propósito de fazer seu enunciado ser compreendido e reelaborado pelo receptor, pode ser decomposta. Possui um núcleo ou enunciado, que por sua vez compõe-se de uma informação e de um suporte visual, sendo este o que torna a mensagem visível. O suporte da comunicação visual é feito de estrutura, forma, módulo, textura, cor e movimento, que no caso do design gráfico impresso é imagem parada. (Munari, 2001)¹³.

A história do design gráfico confunde-se com a história do design gráfico funcionalista que é uma de suas formas. O design gráfico é uma área de conhecimento relativa à organização estética e formal de textos e imagens em objetos gráficos destinados à reprodução serial para circulação no processo comunicativo. Configura-se em projetos gráficos bidimensionais nas formas de cartazes, embalagens, capas, publicações editoriais, identidades empresariais, marcas etc...

Villas-Boas entende que um objeto se inscreve no universo do design se possuir quatro atributos:

- ser concebido para ser reproduzido (em contraposição ao artesanato e à obra de arte única);
- tornar-se público pela ampla circulação, de massa;

- constituir-se numa mercadoria, ainda que estritamente simbólica; e
- ter sido produzido segundo método de projeto próprio, buscando atuar com controle sobre a produção e a circulação. (Villas-Boas, 1998: 13)¹⁴.

O método de concepção projetual, a reprodutibilidade e a circulação pública no mercado simbólico como discurso (ou mercadoria) caracterizam o design gráfico, já o controle sobre os meios fabris de produção e sobre a circulação do produto entendo como territórios de outra natureza, que escapam às mãos do designer.

A tese de que o design gráfico teria nascido na experiência pré-modernista e modernista, no final do século XIX e início do século XX é uma idéia compartilhada por alguns estudiosos, que não consideram, portanto, os trabalhos gráficos anteriores a esse período como peças de design. Sobre a validade dessas interpretações gostaria de fazer uma consideração no sentido de que se vejam os processos constitutivos de fenômenos sócio-culturais, que eclodem com grande visibilidade num determinado momento, como existindo e evoluindo gradualmente muito antes dessa eclosão, em formas embrionárias, híbridas, indistintas, mas já presentes.

Como disciplina, área de conhecimento e como atividade profissional específica, o design gráfico se consolida à época da Bauhaus (década de 20) em interação com o movimento modernista. Mas estaria constituindo de fato ali uma nova linguagem de comunicação? Prefiro vê-lo como uma revolução na linguagem da comunicação visual, já existente. As experiências de comunicação gráfica anteriores a esse período não devem ter deixado de refletir o percurso de evolução que desde a prensa de Gutenberg colocou em curso na cultura ocidental os atributos de projeto, reprodutibilidade e mercadoria que os impressos e publicações passaram então a incorporar e que evoluiriam lentamente pelos três séculos seguintes, até a aceleração e dinamização que se instalaria com a segunda etapa da revolução tecnológica industrial no final do século XIX. Esse processo se refletiria na eficácia de persuasão do cartaz e na usabilidade e tiragem do livro.

São essas razões de infra-estrutura econômica, que certamente também influíram e encetaram o advento do próprio modernismo, que criaram necessidades comunicacionais inéditas na competição do mercado sócio-econômico em transformação, que viriam a se expressar através de novos produtos e conceitos no mercado simbólico, em design gráfico inclusive.

Cinquenta anos após a invenção do tipo móvel e da impressão tipográfica por Gutenberg na metade do século XV, estima-se que a produção de títulos impressos

alcançasse a ordem de dezenas de milhares e as unidades de livros atingissem a milhões de exemplares, em contraposição, toda a produção de livros anterior à prensa caberia num vagão de trem. (Man, 2004)¹⁵. Atualmente, a produção livresca mundial atinge a cifra de milhões de títulos e 10 bilhões de exemplares por ano. (Man, 2004)

Três condições de existência do design gráfico, portanto, estavam dadas, a reprodutibilidade, o caráter de mercadoria (do livro) e o método de projeto, ainda que pudesse o profissional de então, não estar consciente de que moldava um novo campo. Se isso é fato, podemos demarcar aí o seu início, ainda que incipiente e reverente aos princípios estéticos do livro artesanal.

Tipograficamente, por exemplo, as famílias de tipos gráficos clássicas, algumas batizadas com os nomes de seus criadores/impressores, remontam à estética renascentista e ainda hoje são reconhecidas e utilizadas pela legibilidade, economia de traços e harmonia, como a Bodoni e a Garamond no séc. XVI, Caslon no séc. XVII e Baskerville no séc. XVIII (Villas-Boas, 1998), atestando a aliança do rigor artístico com a produção em série, ainda em fase pré-industrial, num longo período de gestação do design gráfico que emergiria como necessidade mercadológica e linguagem expressiva da sociedade industrial nos primórdios do século XX .

Fases

A síntese do design, arte industrial, com as artes visuais clássicas, pintura, escultura e arquitetura, teria passado por quatro fases, segundo Gillo Dorfles (1959; in Villas-Boas, 1998: 37),

a primeira, de negação do academicismo estético e do espírito industrial numa espécie de neo-artesanato, expressa em Willian Morris (Arts & Crafts) no final do século XIX;

a segunda, o decorativismo expresso pelo *art-nouveau*, Van de Velde e Mucha

a terceira, o funcionalismo da Bauhaus a partir de 1920;

e a quarta fase, a partir dos anos 60 e avançando até o final do século, que seria uma revisão do racionalismo da Bauhaus, introduzindo a instabilidade, a mutação da forma como expectativa da sociedade de mercado, além da função simbólica do produto como campo de atuação do design.

Nos anos 50, os Estados Unidos por força de sua economia de mercado e dos efeitos da guerra na Europa, que provocaram dentre outras conseqüências a criação de grandes

empresas publicitárias movidas por técnicas de persuasão científicas no referente à economia, e de acolhimento de intelectuais, designers, cientistas e artistas europeus foragidos da devastação da guerra, são o grande produtor de design gráfico no mundo, um design de base funcionalista, buscando criatividade e eficácia através da aferição das técnicas de comunicação e otimização do uso das tecnologias de produção gráfica.

O estilo suíço de design (gráfico inclusive), decorrente do racionalismo da Bauhaus, em paralelo à escola americana, com quem mantém diálogos e trocas, age com o objetivo comum a ambos de aplicar o conceito funcionalista hegemônico para dar forma eficaz ao produto capitalista.

Contemporaneamente, há profissionais, senão movimentos de contestação ao modo funcional no design gráfico, como Neville Brody, Weingart, Peter Saville, David Carson, Katherine McCoy e Vanderlans. (Villas-Boas, 1998)

2.4 O design gráfico na Fiocruz

O processo de produção de artefatos de comunicação se faz pela interação de três agentes sociais, o que demanda, o que elabora e o que recebe a informação. Entre o lugar do demandante e o lugar do comunicador, está a relação mais expressiva a interferir na enunciação do discurso institucional. No nosso caso, esse comunicador é o designer gráfico, o comunicador visual. A relação com o receptor ou interlocutor final também condiciona a produção, mesmo quando o receptor existe apenas no âmbito da idealização (um “receptor-modelo”), maioria dos casos na Fiocruz.

O lugar do profissional de comunicação, mediador e modelador da enunciação, varia num curso que vai de uma mera extensão do demandante, como uma “habilidade a serviço de”, ao lugar de um exercício crítico, de transformação e inovação. O fim, nos dois extremos do curso, nas duas formas de atuar, se realiza quando há apropriação do enunciado (produto) pelo interlocutor, isto é, quando tem eficácia. Entretanto, só no segundo caso, quando se entende como agente criador, o comunicador atua realmente com um discurso próprio, como profissional crítico, por deter ou por entender que sua função implica em ter um pensamento autônomo. Essa autonomia é que lhe permite desenvolver uma transformação na questão que lhe foi proposta de modo que represente um salto criativo, uma solução pensada.

A partir do termo “contrato de leitura”, que Véron (1985)¹⁶ utiliza para definir a relação dos órgãos da imprensa com seu leitor, decidi utilizar “contrato de produção” para

designar essa relação entre o(s) especialista(s) de comunicação com a estrutura de direção para a qual este trabalha. Essa visão poderá ser útil para perceber que a enunciação dos produtos discursivos trazem em sua gênese dois outros discursos ou enunciados, o do demandante e o do provável receptor.

A idealização que o designer faz do público receptor compreende tanto um conhecimento do repertório desse público quanto uma projeção da reação à sua proposição. Portanto, é uma transformação, mais que uma elaboração. Hannah Arendt em *A Condição Humana* (1983: 149-153)¹⁷ distingue duas formas do ser humano se expressar pelo trabalho e que corresponderiam a um processo evolutivo, a do *homo laborans* e a do *homo faber*. O trabalho laborativo do *homo laborans* se caracterizaria como energia orientada pelo hábito de tarefas assumidas pelo corpo de forma semi-automática, e o trabalho do *homo faber* como função intelectual de projetar um modelo abstrato antes de formalizá-lo materialmente.

“ O trabalho de nossas mãos, em contraposição ao labor do nosso corpo – o homo faber que faz e literalmente trabalha sobre os materiais, em oposição ao animal laborans que labora e se mistura com eles – fabrica a infinita variedade de coisas cuja soma total constitui o artifício humano. (...)

(...) O trabalho de fabricação propriamente dito é orientado por um modelo segundo o qual se constrói o objeto. Este modelo pode ser uma imagem vista pelos olhos da mente ou um esboço desenhado, no qual a imagem já encontrou certa materialização provisória através do trabalho.” (Arendt, 1983: 149-153).

A tarefa conceitual, que projeta, que prevê antes de fazer e faz escolhas, põe o comunicador no papel criativo, no sentido de que transforma o enunciado, intervindo com uma forma própria de enunciação que potencializa o discurso numa determinada direção, onde sua visão de mundo se incorpora ao produto, resultando numa síntese enunciativa. O outro modo de agir do designer (ou de qualquer comunicador) é numa continuidade elaborada do enunciado proposto pelo demandante, reduzindo-se, o comunicador, a procurar realizar a suposta expectativa do demandante, tornando o seu próprio discurso de comunicador anulado, podendo até vir a ter algo de projetual nesse labor, mas não de conceitual no sentido pleno, de intervir transformando pela via do julgamento.

Acho importante observar que a transformação pelo lado da estética pode se constituir no próprio propósito do designer, e isto ser um propósito de caráter ético, uma visão de mundo que privilegie a estética como fator civilizatório, de moldagem da sociedade. Essa ideologia pode se enunciar não como um pensamento formalizado e acabado, mas como conceitos, signos e dispositivos de comunicação que desencadeiem

gradativamente sentidos inovadores, trazendo por trás uma colocação ética maior. Isso é importante para que não se caia na oposição fácil entre estética como valor efêmero e ética como conteúdo moral inquestionável.

Uma outra coisa que quero ressaltar é que no trabalho do especialista de comunicação, visual ou textual, a função pública lhe dá a condição de visualizar o interlocutor como alguém, portador mais de necessidades elementares biopsíquicas do que das necessidades de um ente psíquico-consumidor, isto é, enquanto a psicologia do consumo governa a função de incitação da publicidade, o poder público pode dialogar com um interlocutor portador de necessidades para as quais há pouca ou nenhuma oferta, em razão de integrar um segmento inferior de mercado para o qual não há interesse em suprir. E essas necessidades podem formar o enunciado, ainda que mudo, desse interlocutor. Considerar isso é uma função do comunicador público em saúde quando produz para esses públicos.

O “contrato de produção”

Através da análise de 29 entrevistas com designers e demandantes de trabalhos de programação visual na Fiocruz, buscarei mais adiante, no capítulo 4, demarcar o lugar que o designer gráfico ocupa na instituição, o lugar a partir do qual fala e atua na produção de sentidos do material de comunicação institucional. Esse lugar está no espaço de interlocução institucional, onde se dá o “contrato de produção”, isto é, uma relação social empenhada em criar uma gama de artefatos simbólicos através dos quais a Fiocruz se representa na sociedade, dialogando com seus usuários e seus pares, no momento em que esses artefatos são postos a circular como discursos autônomos e legítimos da instituição.

Entendo por “contrato de produção” o acordo tácito de que participam a classe dos demandantes institucionais, a classe dos comunicadores textuais e a classe dos designers, e que se constitui numa parceria fiscalizada, com forte pendência de poder para a classe dos demandantes em função desta possuir competência hierárquica mais reconhecida institucionalmente para se valer de autoridade nas divergências de enfoque que porventura surgem. Da parte da “mão-de-obra” produtora, há crítica e fiscalização, mas estas só vingam quando sua força de argumentação é de tal forma nítida e irrefutável na previsão de prejuízos na sinergia e na comunicação institucional que a intervenção dirigente se superpõe às competências dos demandantes menores envolvidos.

O contrato se caracteriza por uma relação de confiança e delegação para que os comunicadores gerem dispositivos de enunciação dos discursos institucionais que traduzam enunciados capazes de comunicar a imagem, os produtos e as teses em perspectiva que a Fiocruz deseja passar para a sociedade. Fazem parte desse escopo, os símbolos institucionais, a interface dos diversos veículos de comunicação, dos impressos pontuais aos periódicos, das comunicações eletrônicas aos vídeos e reportagens televisivos e ainda a penetração na pauta da imprensa brasileira e na agenda acadêmica internacional.

Os produtos de comunicação visual da Fiocruz resultam do processamento de informações geradas, numa primeira etapa, pela áreas de pesquisa, ensino, produção tecnológica, gestão interna e pela intervenção institucional nas políticas públicas. Essas informações são então editadas, numa segunda etapa, pelos responsáveis pelo texto (mas, nem sempre por profissionais do texto) que intermediarão o sentido do produto junto aos programadores visuais responsáveis pela criação da forma final que o discurso assumirá graficamente. Em outras palavras, responsável pelo modo como a enunciação discursiva será formatada para circular e ser capturada pelo leitor ou co-enunciador . Esse processo pressupõe a existência de uma carga de idéias previamente constituída pela trajetória institucional que estrutura os núcleos centrais dos seus discursos, os seus enunciados. Por meio dos demandantes de produtos de comunicação se estabelece um contrato informal de produção com os comunicadores (programadores visuais inclusive), cuja razão de ser é a potencialização dos enunciados institucionais, para que obtenham espaço simbólico nas varias esferas sociais em que venham a circular. Mas, que obtenham espaços com os sentidos preconizados pela ideologia institucional, isto é, as enunciações de texto/imagem têm liberdade criativa para potencializar enunciados até o limite em que suas enunciações não alterem o sentido social que a própria instituição consensuou. Esse é o contrato, que visa criar espaços de interesse no público visado, inovar, qualificar, padronizar, mas no sentido de um discurso institucional matricial, que se move e se orienta, em última instância, pelas diretrizes dos congressos internos da Fiocruz, que é a sua instância máxima.

Busquei nas entrevistas situar o lugar de fala do designer, isto é, onde ele se vê, com que poder e com que contribuições efetivas, qual o seu espaço conquistado em cerca de 20 anos de atividade na Fiocruz e o espaço em perspectiva a conquistar, assim como os entraves e alianças que percebe para avançar no campo de disputa simbólica institucional.

Por uma questão de exeqüibilidade, de recursos e de tempo, essas entrevistas tiveram que se limitar aos dois agentes extremos do “contrato de produção”, demandantes e designers, ouvindo-se, por exemplo as opiniões dos comunicadores de produção textual, jornalistas e comunicólogos, apenas quando também fossem dirigentes / demandantes. Os dirigentes de núcleos de design gráfico não foram entrevistados, o que desenharia um quadro mais completo. Pelas mesmas razões, mas aí já ultrapassando os limites do “contrato de produção” interno, não se visou a coleta de opiniões dos co-enunciadores, usuários e pares da ciência e tecnologia em saúde, que intervêm na fase de circulação e apropriação dos produtos de comunicação.

Dos mais de trinta programadores visuais que trabalham atualmente na Fiocruz, em três categorias trabalhistas, funcionários do quadro, contratados e autônomos, ouvi apenas os funcionários e os contratados que, pelos seus vínculos contínuos e pela inserção na vida dos departamentos, no meu entender, lhes confere a característica de agentes integrados o tempo todo no campo institucional, gerando relações sociais que ultrapassam o imediatismo da prestação de serviço pontual, e que por isso influencia o “contrato de produção” para além do *strictu sensu* do design, criando uma história, um modo de fazer, de ser avaliado e de avaliar, em suma, interagindo como agente pertencente a um determinado meio.

Núcleos de produção de design na Fiocruz em 2004



No início da década de 80 existiam apenas os quatro núcleos da área superior do gráfico e mais a revista Rádís. Dos que vieram depois, os cinco que aparecem em cores derivadas do vermelho foram fundados com a participação e transferência de designers gráficos que atuaram no Múltiplos Meios.

Gráficos de relacionamento na prática do design gráfico

Os gráficos a seguir ilustram alguns processos que observei no contexto de concepção de material gráfico da Fiocruz, antes de proceder às entrevistas, cuja análise serviu para testar e validar essas observações.

O primeiro gráfico, evidencia a rede que se constitui a partir da atividade produtora de projetos do Multimeios, um dos principais núcleos de programação visual e produção gráfica da Fiocruz, que serve apenas como um exemplo representativo para os outros núcleos, uma vez que cada um deles tem especificidades próprias.

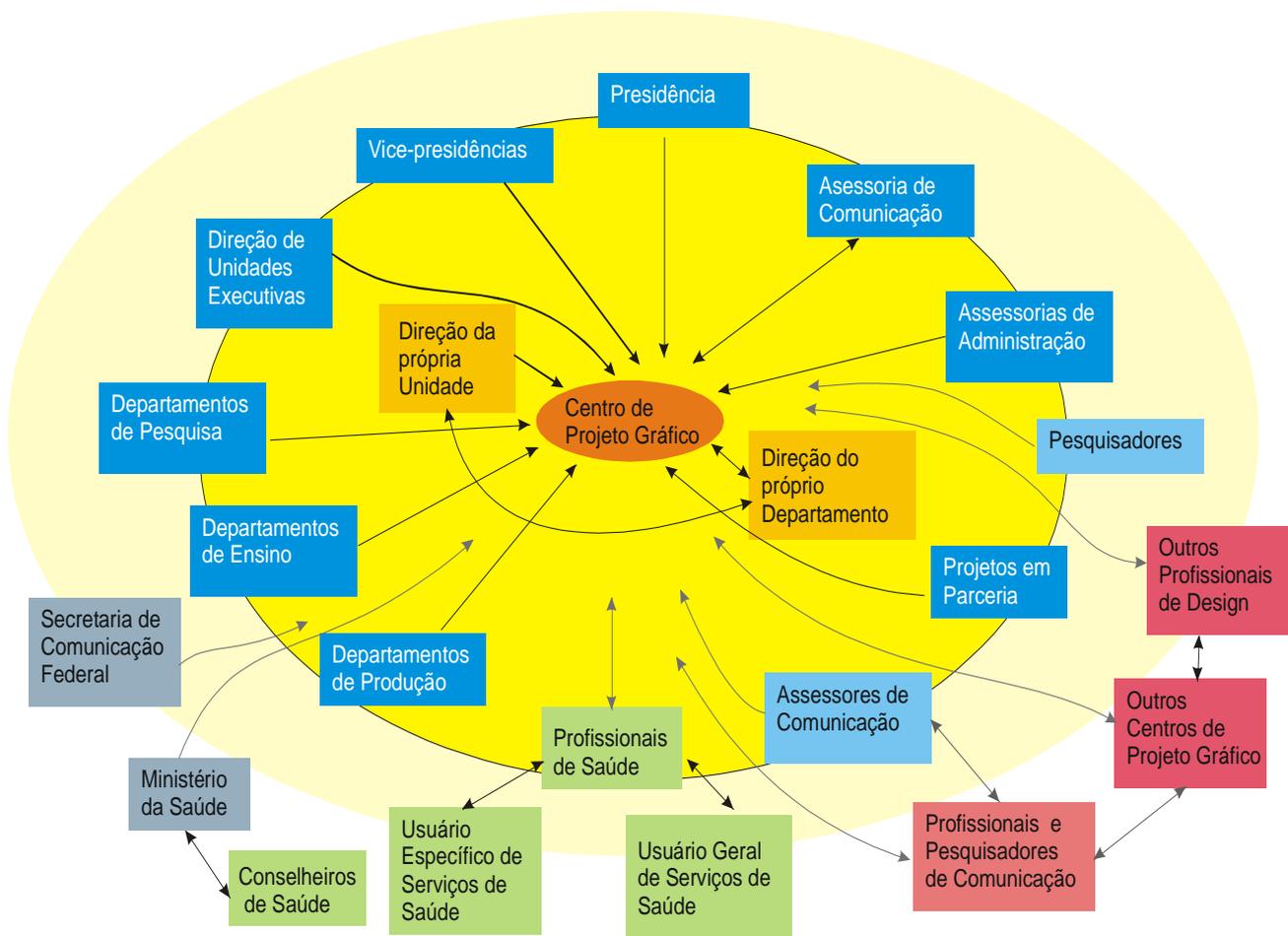
O Multimeios configurou-se como um setor de programação visual, incluindo ilustração científica, fotografia científica e produção gráfica, na gestão do sanitarista Sérgio Arouca, na década de 80, subordinado ao CICT, para atender amplamente a todas as demandas da Fiocruz. Prossegue atualmente com o mesmo recorte básico, mas com a programação visual tendo avançado para o *web design* e modelagem em 3D, além do design gráfico tradicional, e reduzido seu atendimento em ilustração e fotografia científicas, isto em função dos próprios laboratórios terem desenvolvido esses recursos.

A demanda crescente da Fiocruz cedo mostrou a necessidade de se ampliar a força de trabalho na área de projeto gráfico para dar vazão à procura na escala pretendida. Dessa forma multiplicaram-se os núcleos de programação visual, mas com atendimento restrito às respectivas unidades a que se encontram subordinados.

As caixas em azul mais escuro comportam os principais setores institucionais demandantes, em azul mais claro estão profissionais que se relacionam diretamente intermediando trabalhos, em vermelhos aparecem os relacionamentos no campo da comunicação, em verde, os profissionais que trazem informações sobre o receptor usuário da saúde e, em cinza, as relações e demandas da hierarquia de governo. As demandas e interlocuções mais fortes são representadas pelo preto na tonalidade das setas e as mais fracas pelo cinza.

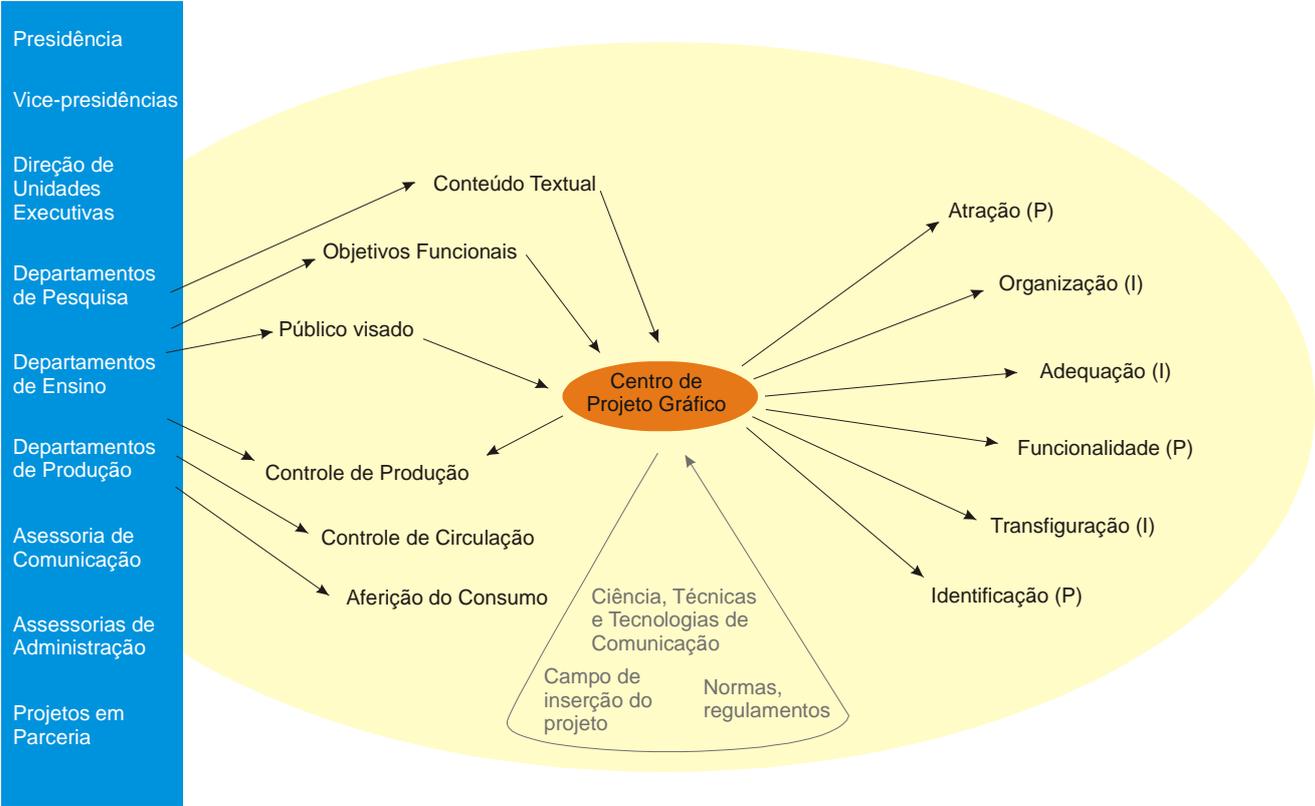
Percebe-se na parte inferior que a relação com os usuários do sistema de saúde é indireta e com outros centros e profissionais de design é fraca ou eventual; as poucas setas em dois sentidos demonstram pouco aprofundamento da interlocução e as muitas setas convergindo para o centro indicam forte presença de demanda.

Demandas e relacionamentos institucionais de projetos gráficos no Multimeios/CICT



No segundo gráfico, a seguir, ainda centrado no Departamento de Multimeios do CICT, identifique na parte esquerda superior da elipse as categorias de informação que os demandantes (coluna azul da extrema esquerda) devem passar para o projeto gráfico se desenvolver. Na parte inferior esquerda, é mostrado com quem fica o controle dos três momentos do processo de comunicação do modelo adotado (produção, circulação e consumo). À direita, identifique os atributos que o design gráfico deve conferir à informação quanto a ela própria (I) e quanto à sua relação com o receptor (P). Abaixo identifique os tipos de informação que cabem ao próprio centro de design gráfico e aos profissionais buscar (são informações conceituais, técnicas, normativas e comparativas).

Informações, controles e objetivos no circuito de projeto gráfico do Multimeios



Fundamentação **teórica**

Cap. 3 – Fundamentação teórica

Para situar o lugar de interlocução do designer no campo institucional e proceder à análise de uma peça de comunicação da Fiocruz, o cartaz da Jornada Científica de 2003, apresento a seguir uma síntese de conceitos adotados da Teoria Social dos Discursos e algumas considerações sobre a pertinência e antecedentes de suas aplicações no estudo de imagens e sua associação com os textos verbais. Em seguida, destaco o Modelo do Mercado Simbólico, como instrumento teórico e metodológico escolhido para a análise empírica.

O modelo do Mercado Simbólico se inscreve na Semiologia dos Discursos Sociais, com aportes da teoria do poder simbólico de Bourdieu. Essa semiologia, na abordagem aqui adotada, filia-se em parte à semiologia francesa, na qual a Análise do Discurso representou historicamente um período demarcador nas décadas de 60 e 70, sobretudo pelas obras de Roland Barthes e Michel Foucault. Para chegarmos até esse ponto, convém recuar um pouco na história dessa ciência.

3.1 Semiologia dos discursos sociais

Ferdinand Saussure, em 1916, fundou a Linguística Estruturalista, ao proferir o “Curso de Linguística Geral”, onde definiu um objeto e um método de análise que conferiram a esses estudos os atributos necessários para se tornar ciência. Percebeu no caráter heteróclito, isto é, desviante das normas gramaticais e multiforme da linguagem verbal, a impossibilidade de tomá-la como objeto científico, tanto como fala como quanto escrita, dadas as inúmeras variantes psíquicas, físicas e fisiológicas envolvidas.

Percebeu que um aspecto específico da linguagem, a língua, pelo seu caráter de compartilhamento social, sujeita a regras lexicais, gramaticais e fonéticas, possuía as condições necessárias para se constituir esse objeto de análise, uma vez que era anterior aos indivíduos, agindo como um sistema abstrato que sobre eles se impunha de forma constitutiva dos próprios indivíduos. Além disso, a língua permitia tanto ser abordada como um sistema estático (sincrônico) como dinâmico (diacrônico) e ele propôs o recorte sincrônico, que descartava os aspectos de caráter histórico-sociais, como seu objeto final de estudo.

A diversidade de associações possíveis entre imagem, acústica e conceito precisavam então, ser reduzidas por um método, método este que ele viria a desenvolver sobre a base dos conceitos de significante e significado.

No mesmo texto, Saussure situou a Linguística como parte de um sistema maior que denominaria de Semiologia, que seria responsável pelo estudo de todas as formas de signo e portanto, a matriz do pensamento humano. Esse período ficou conhecido como o da primeira geração de semiólogos.

Registro aqui, apenas a título de ampliar um pouco para os lados essa breve descrição linear de desdobramento da Semiologia nascida em Saussure, que outros pensadores trilharam no decurso da primeira metade do século XX outras abordagens epistemológicas, como Hjelmslev, na Dinamarca, Bakhtin, na Rússia e Peirce, na América do Norte. De Peirce, considero importante registrar que a sua Semiótica, ao buscar o significado de uma proposição fora das relações internas do discurso, isto é, nos seus efeitos práticos, experimentais, sobre o comportamento humano, colocava o signo como instrumento ideológico mediador da comunicação.

Peirce constatou que um signo, na verdade, não representava nunca o real, mas sempre outro(s) signo(s), uma vez que o real só seria apreensível como pensamento através do processo deformador que os sistemas sógnicos (ou discursos ideológicos) nos permitem observá-lo, conferindo sentido a esse dito real. Isso faria com que cada signo remetesse a outro(s) signo(s) formando uma cadeia de “interpretantes” ou rede de referências, num processo remissivo aberto. Sobre essa idéia, Milton Pinto¹⁸, pesquisador brasileiro, desenvolveu o conceito de “semiose infinita”. Pelo postulado da semiose infinita (Pinto, 1995) o discurso social, qualquer que seja ele, está relacionado a outros discursos, e todo fenômeno cultural ou discurso social é uma produção de sentido.

“...temos experiência direta das coisas em si mesmas. Nada pode ser mais completamente falso do que só se possa ter experiência das próprias idéias...Nosso conhecimento das coisas em si é inteiramente relativo, é verdade, mas toda experiência e todo conhecimento é conhecimento do que é, independentemente de ser uma representação... Ao mesmo tempo, nenhuma proposição pode estar relacionada, ou mesmo pretender estar relacionada, a qualquer objeto outro que não seja uma representação do objeto.” (Peirce, 1931, vol. VI apud Pinto, 1995)

Não é só o pensamento que organizaria a expressão humana através de todo tipo de signo, mas também o contrário, seria a existência do signo que permitiria o pensamento.

“o homem é um produto da linguagem. A realidade só nos é acessível porque nós próprios somos signos.”

e

“... o fato de que cada pensamento é um signo, tomado em conjunto com o fato de que a vida (humana) é uma cadeia de pensamento, prova que o homem é um signo... o homem e o signo... são idênticos... Assim minha linguagem é a soma total de mim mesmo; pois o homem é o pensamento.” (Peirce, 1931, vol. V, pág. 189 apud Pinto, 1995).

Na linha estruturalista fundada por Saussure com sua lingüística e influenciado por essa mesma corrente em antropologia e pelo marxismo, Roland Barthes analisaria a linguagem presente nos mais diversos campos da atividade humana, visando revelar processos subjacentes na semiologia dos discursos, processos que funcionariam como instrumentos de modelagem ideológica dos comportamentos humanos e sobre os quais não teríamos consciência. Seriam mitos, idéias presentes na constituição de linguagens de campos tão diferentes como o cinema, a culinária, a fotografia, o *strip-tease*, a publicidade, a luta-livre etc.. (Ribeiro, 2004)¹⁹

Barthes desenvolveria esses estudos em *Mitologias*, obra de 1957, introduzindo a questão do poder nos discursos, mas mantendo ainda, como em *Elementos de Semiologia*, de 1967, a pertinência de conceitos básicos da Lingüística Estruturalista como significante e significado, sintagma e paradigma, e denotação e conotação, como elementos primordiais de análise das linguagens verbais e não-verbais.

Na década de 70, a introdução na França através de Julia Kristeva, discípula de Barthes, do pensamento do russo Bakhtin, que em 1929, publicara *Marxismo e Filosofia da Linguagem*,²⁰ faria com que os estudos de semiologia tivessem um deslocamento radical, porque passariam a partir de então a incorporar a enunciação, isto é, a dinâmica e a complexidade dos processos de comunicação social, efetuados em momentos e lugares específicos, como algo fundamental e indescartável na compreensão da língua e por extensão, das linguagens não-verbais.

Roland Barthes passaria, então, a assumir os conceitos de polifonia e dialogismo de Bakhtin, que demonstrara a presença, sempre, de muitas outras vozes na forma de pensamentos, fragmentos, citações explícitas e influências sequer conscientes, em todo ato de enunciação, assim como demonstrara algumas formas como essas presenças dialogavam entre si, como por exemplo no fato de que cada ato de pensamento ou fala é uma pretensa resposta a uma hipotética colocação de outro, não havendo por conseguinte nunca o monólogo em estado puro.

“ Barthes continua considerando a denotação como o sistema primeiro de significação, sobre o qual a conotação se constrói. Só que, agora, ela deixa de ser concebida a partir da idéia de sentido literal, neutro. Na realidade, a denotação é ela mesma uma conotação que, provisoriamente, cristalizou-se. Barthes passa a admitir que a relação de significação não é nunca imediata ou espontânea. A linguagem, em qualquer nível, é sempre ideológica. Como ensinou Bakhtin, em todo signo se confrontam índices de valor contraditórios.(...) não é possível falar, portanto, em conteúdos pré-existentes, nem em sentidos fechados.” (Ribeiro, 2004).

A análise semiológica deixava, então, de ser exclusivamente imanente, presa à obra, para ser um processo de identificação dos códigos nela presentes, mas que se direcionavam abertamente e em múltiplos sentidos para fora da obra. A interação dos discursos, a interdiscursividade, passou a ser a noção prevalecente na semiologia.

Foucault também reveria suas posições estruturalistas em 1969 com *Arqueologia do Saber*,²¹ quando desenvolvera a noção de *práticas discursivas*, práticas essas que estariam tentando formar os próprios objetos de que os discursos falavam.

O interesse da Semiologia deslocava-se da visão do discurso como um canal sobre o qual se descarregavam ideologias prontas, para outra visão, a de um dispositivo que construía o seu objeto - e que na soma de todos os discursos, construía o mundo -, ao mesmo tempo e na intensidade ou na maneira em que estaria se construindo. Daí, que todo dispositivo de enunciação seria um dispositivo de poder relativo.

O veículo, o canal privilegiado para isso, seria assim definido por Barthes:

“Esse objeto em que se inscreve o poder, desde toda a eternidade humana, é a linguagem – ou, para ser mais preciso, sua expressão obrigatória: a língua.” (Barthes, 1978; 11-12, apud Ribeiro, 2004).

A entrada da Semiologia dos Discursos Sociais ocorreria quando o estudo dos fenômenos sociais e culturais passou a ser entendido como estudo da produção de sentidos, observando-os como fenômenos de comunicação.

“os discursos múltiplos e complexos, que circulam em uma sociedade são na sua maioria compostos: ‘pacotes’ significantes que comportam fragmentos de linguagem (verbal), mas também outras matérias significantes (como a imagem, por exemplo)”. (Verón, 1984 apud Pinto, 1995).

Embora, Bakhtin já tivesse antecipado, em 1929, a importância da enunciação para os estudos da lingüística e da comunicação, foi Benveniste quem estabeleceu uma Teoria da Enunciação⁽²³⁾, definindo-a como o ato individual que põe a língua em funcionamento, ou seja, o discurso só se realizaria investido pela subjetividade de alguém. Com isso, recolocava a fala, que havia sido descartada por Saussure, como

objeto de análise da linguagem. Esta, a linguagem, passaria a ser estudada como língua e fala a partir de então.

O sujeito na relação semiótica

O sujeito ocupa lugar central na Teoria da Enunciação mas, distingue-se sujeito da enunciação e sujeito do enunciado, porque transita entre esses dois entes a polifonia de muitas outras vozes, e do resultado desse ajuste permanente é que emerge o que é dito (enunciado) e a forma em que é dito (enunciação).

Bakhtin já dizia sobre esse processo que,

“A situação e os participantes mais imediatos determinam a forma e o estilo ocasionais da enunciação. Os estratos mais profundos da sua estrutura são determinados pelas pressões sociais mais substanciais e duráveis a que está submetido o locutor”. (Bakhtin, 1999: 114).

Ainda com origem em Bakhtin, estaria a noção, já apontada antes, de que cada discurso se enuncia como resposta a um enunciado anteriormente dito ou como ativação de uma resposta que se pretenda ver enunciada, sendo isso um aspecto importante do dialogismo interno que precede a enunciação, assim como é importante também como fator estratégico na interdiscursividade dos enunciados.

A significação no processo comunicativo seria atributo do signo e supõe a compreensão do que é enunciado. Essa compreensão deve ser entendida como um ato ativo, não passivo. O ato ativo de compreensão significa que, ao enunciar e ao receptor, se embute nessa vontade uma pretensa resposta. A compreensão se faz na interlocução, ainda que imaginária.

Por outro lado, a amplitude das informações circulantes numa sociedade, o próprio crescimento social, levaria junto consigo o indivíduo, num processo constante de transformação deste, fazendo com que uma significação momentânea para um indivíduo se desfizesse na significação original, ampla, aberta, em circulação na sociedade, o que Bakhtin chamava de tema, e fosse recolocada como outra significação para o indivíduo, com o mesmo caráter provisório da que a antecedeu. (Bakhtin, 1999).

A fala é social, não individual

A Semiologia dos Discursos Sociais veria o sujeito sempre sendo transcendido, como autor e controlador de seus discursos, pelo contexto histórico-social em que ele é

formado, e que lhe conferiria sempre um lugar a partir de cujo ângulo de visão se expressaria. Esse conceito derivou diretamente de Foucault ao desenvolver a noção de formações discursivas ,

“um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa”. (Foucault, apud Maingueneau, 1993: 32)²².

A situação imediata e o meio social mais abrangente seriam os campos determinantes da enunciação do indivíduo, portanto, de caráter social.

Quando o indivíduo organiza sua enunciação, na verdade seria induzido pelo contexto social, que com ele se identifica, ou seja, a expressão individual se formaria no meio social. Assim, toda enunciação seria parte de uma incessante corrente, ou rede, que comportaria todo tipo de expressão ideológica e corresponderia à fala de um determinado grupo ideológico em processo de afirmação. (Bakhtin, 1999: 121-124).

Sujeitos aos condicionamentos acima referidos, os produtos de comunicação, em toda e qualquer forma que assumam, seja como discursos falados ou artefatos simbólicos, seriam objetos de análise da Semiologia dos Discursos Sociais, especialmente suas condições sócio-culturais de produção, de circulação no meio social e de apropriação pelos interlocutores.

A Análise dos Discursos, principal instrumento metodológico dessa Semiologia, só enxergaria os significantes como construções do processo de troca, de comunicação. Desse entendimento decorreriam dois tipos de análise, uma focada na produção, ideológica, que investigaria a construção da realidade pela força da enunciação, e outra, focada na recepção, que estudaria a forma como o discurso é reconhecido e se dissemina, ou seja, é aceito ou não, como estabelece seus efeitos, seu poder. O objetivo desses dois tipos de análise seria desvendar o modo de falar, de mostrar, de persuadir, buscando os traços que se mostrassem constantes nas operações de enunciação, aqueles que deixassem marcas no texto/imagem sob a forma de regras de organização. (Pinto, 1995: 146-147)

Qualquer diferença nas condições de produção do texto/imagem resultaria em diferença de sentido na enunciação. E a comparação entre dois discursos se faria no mercado de concorrência simbólica, no qual o objetivo de cada discurso seria obter maior receptividade para o seu efeito de sentido. (Pinto, 1995)

Comunicação e Imagem

A linguagem verbal, assim como os sistemas numéricos e os sistemas binários eletromagnéticos dos computadores são códigos digitais. Caracterizam-se pela separação dos sinais, pela sua descontinuidade, à semelhança da contagem dos dez dedos. Por isso denominam-se códigos digitais.

Ao contrário disso, a linguagem não-verbal das imagens, os mapas, os gráficos, assim como as ondas eletromagnéticas da televisão e as ondas luminosas do cinema, constituem códigos analógicos, que se caracterizam pela continuidade formal, pela interligação dos sinais. O analógico refere-se a tudo que é comparativo.

O design gráfico trata de signos visuais verbais e não verbais. Os signos visuais não alfabéticos têm como característica comportarem informações de pouca precisão como dados, isto é, quanto à relação signo e sua referência.

A linguagem visual não-verbal possui funções semelhantes às funções lingüísticas, definidas por Jakobson (1963: 123 apud Nojima, 1999)²³ como funções correspondentes a cada elemento do sistema de comunicação. Assim, a *função expressiva* está ligada às intenções que o emissor deseja passar e se estabelece na elaboração da mensagem; a *função atuante* (conativa) liga-se ao receptor e se estabelece quando o enunciado o alcança; a *função referencial* diz respeito ao objeto representado e à sua representação em contexto inteligível aos interlocutores; a *função estética* ocorre na mensagem e aplica-se na forma; a *função fática* ocorre no canal visando a garantia da interlocução; e a *função metalingüística* explica ou traduz a informação presente no código.

Na linguagem visual não-verbal, além da função *expressiva*, que em qualquer tipo de mensagem expõe sua elaboração, e que é uma função subjetiva, é importante também a função *referencial* que estabelece o vínculo entre a imagem e o objeto representado, uma função de objetividade, porque deve trazer sempre à tona o objeto através do qual a mensagem se constrói. A função *atuante* (conativa), referida ao receptor, tem a intenção de implicar o interlocutor como participante, num processo de intercâmbio, e aplica-se sobretudo a públicos específicos. A função *fática* aplica-se sobre o canal de veiculação e objetiva a atenção do destinatário. A função *estética* inscrita na mensagem busca a fruição do signo para além da mera inteligibilidade; ao contrário da função *metalingüística*, que dá ao signo a explicação para que seja compreendido.

A leitura de textos visuais não-verbais implica em

- ser também sinestésica (envolvendo outros sentidos), embora seja principalmente visual;
- precisar captar a integração dos vários signos (através de relações de similaridade, causalidade e contigüidade) para criar a associação de idéias desejada no leitor;
- situar um dos índices da composição como dominante estrutural, fazendo as demais funções coadjuvantes.

A leitura não-verbal participa como um dos mecanismos de produção de sentidos integrado a outros domínios do conhecimento, atuando sobre a cultura geral do indivíduo. Representa uma força de vinculação entre comunicação e conhecimento, isto é, entre o que se vê e o que se retém, entre o que se retém e o que se expressa, entre o que se expressa e o que se espera que seja visualizado. (Nojima, 1999).

Imagem, signo e discurso

A Semiologia dos Discursos Sociais entende os signos como discursos resultantes de sentidos construídos, cristalizados socialmente, isto é, com um determinado significado dominante. Signos seriam sinais cuja relação com o objeto representado já estariam instituídos socialmente. Os ícones e índices não estariam nessa categoria de signos, segundo Milton Pinto, uma vez que ícones e índices não seriam criações arbitrárias, mas relacionados com semelhança e indicação natural, respectivamente. (Pinto, 1995)

Entretanto, as *iconografias*, que precisam ser aprendidas nos seus significados, como a cruz, os glifos de gênero, símbolos culturais como a alegoria de justiça etc... formariam uma categoria de signos. São imagens que foram construídas no intuito de representar uma determinada visão da realidade numa dada cultura.

Umberto Eco (1968) apontou a dificuldade que é catalogar as imagens em unidades de significados precisos, porque o contexto interfere e altera o significado. Dessa forma, as figuras icônicas possuem seus valores em relação ao seu contexto e ao co-texto, que são as outras partes presentes na mesma comunicação, e não por interpretação ou por pertencer a um certo sistema. Eco (1975) propõe ver as imagens como textos visuais, reservando o termo signo apenas para as imagens replicáveis, gramaticalizáveis, codificadas de forma pré-estabelecida, como as palavras, por exemplo. Todos os outros tipos de imagens seriam melhor classificados como discursos. (Pinto, 1995)

Quanto ao texto, a Análise de Discursos vê o texto sob uma ótica específica, buscando revelar certos traços e descartando outros. Esse texto é um produto concreto, empírico, de comunicação. A Semiologia dos Discursos Sociais diz que

“ as imagens que nos bombardeiam na sociedade contemporânea não são signos, são discursos sociais ou parte integrante deles. É muito raro que uma imagem não esteja associada a algum texto verbal que delimita seu sentido; mas mesmo que isso ocorra, no meu ponto de vista, não cabe falar de uma semiologia da imagem, *tout court*. A análise (do discurso) aborda a imagem como qualquer outro texto, indo procurar nela os traços que a identificam como um tipo de discurso social, apropriado à situação de comunicação em curso.” (Pinto, 1995).

Substituindo a noção de signo pela de discurso, substitui-se igualmente o princípio linear de significante (vindo de Saussure e do estruturalismo lingüístico) pelo de disseminação espacial do significante. Seriam as relações entre diversos pontos na superfície textual e as entre textos presentes e textos ausentes, mais significativas que as relações lineares de signos em seqüência. Isso seria uma recuperação da noção de sentido, que estaria recalçada pelo conceito de signo da lingüística estrutural.

Há dois tipos de presença de vozes ou sujeitos remotos nas enunciações, a *heterogeneidade mostrada*, que associa emissões de sujeitos com relacionamento social contemporâneo e a *heterogeneidade constitutiva* que entrelaça pensamentos, citações e idéias vindos de outros tempos, de outros contextos históricos. Essa polifonia alcança as imagens de forma que se poderia dizer que todas as imagens de hoje resultam de outras imagens culturais. (Mainguenu, 2000: 78-80)

O significado de uma imagem comparativamente com o do texto, só é melhor apreendido quando ela é um ícone (a representação de um sujeito). Isso se dá pelo poder descritivo de alta similaridade com o objeto descrito. Ao se tornar mais complexa, indo da descrição para a informação, a imagem vai perdendo eficácia comunicativa pela incorporação de iconografias fora do repertório dos interlocutores, como as estilizações, abstrações e retóricas visuais.

Verón encontra três tipos de relação entre imagem e texto:

- relação de equivalência retórica
- relação de equivalência retórica com identificação de personagens e lugares
- emprego de metáfora visual como equivalência de metáfora textual (Pinto, 1995).

A imagem, como vimos, normalmente está associada ao texto nos produtos culturais e é considerada, mesmo quando isolada de textos, como discurso e não signo. As iconografias, entendidas como imagens com significado já cristalizado socialmente, são as únicas exceções, tratadas como signos, com significado constante.

As imagens apresentam intertextualidade ou polifonia, enunciadores e dialogismo à semelhança dos textos verbais.

Nas imagens, o destinatário ou co-enunciador tem um lugar físico de observação que se coloca fora da imagem, como o que a observa. É um recurso usual nas imagens figurativas com seres, como dispositivo de aproximação ou distância, o olhar interpelativo ou ausente do personagem em relação ao observador. (Pinto, 1995)

Segundo a Semiologia dos Discursos Sociais, o analista deve procurar pelas marcas no texto empírico, no produto cultural, que remetam a condições sociais em três níveis: o imediato, de situação; o institucional, a ordem em que se inscreve o discurso; e o sócio-cultural, mais amplo, onde se dá toda comunicação.

Os signos e suas relações são percebidos, nesse contexto, como sendo índices de relações sociais encobertas, escamoteadas, e não como símbolos e ícones. Seus interesses estão no motivo e na maneira pela qual um texto (inclusive imagem) diz algo, e daquela forma, e não pelo conteúdo do que é dito. (Pinto, 1999)²⁴

O pertencer a um determinado grupo, com regras de admissão, definição de atividades, razões para agir, modos próprios de fazer, preocupação com recursos e posição que possuem na sociedade, reflete como ideologia na produção e recepção de sentidos dos textos/imagens.

A estruturação e reestruturação de subjetividades ou de identidades é o objetivo da disputa hegemônica e um de seus instrumentos é a tecnologização do discurso.

Índice de valor do signo

Nem todas as vontades ou necessidades pessoais transformam-se em signos. Como o signo é produto de relações inter-individuais que atingem consenso num determinado grupo social, só o que adquire valor social é selecionado como signo, signo ideológico. Mas, o índice de valor do signo não é verdadeiramente consensual no sentido de aceito por toda a sociedade de forma homogênea, ele reflete as disputas do meio social, todo signo ideológico carrega cargas de valor contraditórias moldadas por quem o emite ou recepta.

A permanência imutável do sinal da norma lingüística não é algo que preocupe os interlocutores, o seu interesse no processo comunicativo é a expressão, é ela que permite que compreendam e sejam compreendidos, e podem alterá-la quando necessário. E isso é o signo quem faz, não o sinal normativo. Lembremos que no

processo comunicativo, a identificação corresponde ao sinal, enquanto a compreensão do significado corresponde ao signo. O sinal é imutável, técnico, independente de contexto social, o signo é mutante, ideológico e contextualizado. (Bakhtin, 1999: 44-46)

“A assimilação ideal de uma língua dá-se quando o sinal é completamente absorvido pelo o signo e o reconhecimento pela compreensão.” (Bakhtin, 1999)

3.2 O modelo do Mercado Simbólico

Como já antecipado, este trabalho optou pelo Modelo do Mercado Simbólico (Araújo, 2002) como quadro interpretativo-analítico do seu objeto, que é o lugar de interlocução do designer, na rede de produção de sentidos da Fiocruz. Esse modelo se inscreve na tradição da Semiologia dos Discursos Sociais e é formado por uma formulação básica, uma representação gráfica dos seus principais elementos e uma matriz de análise.

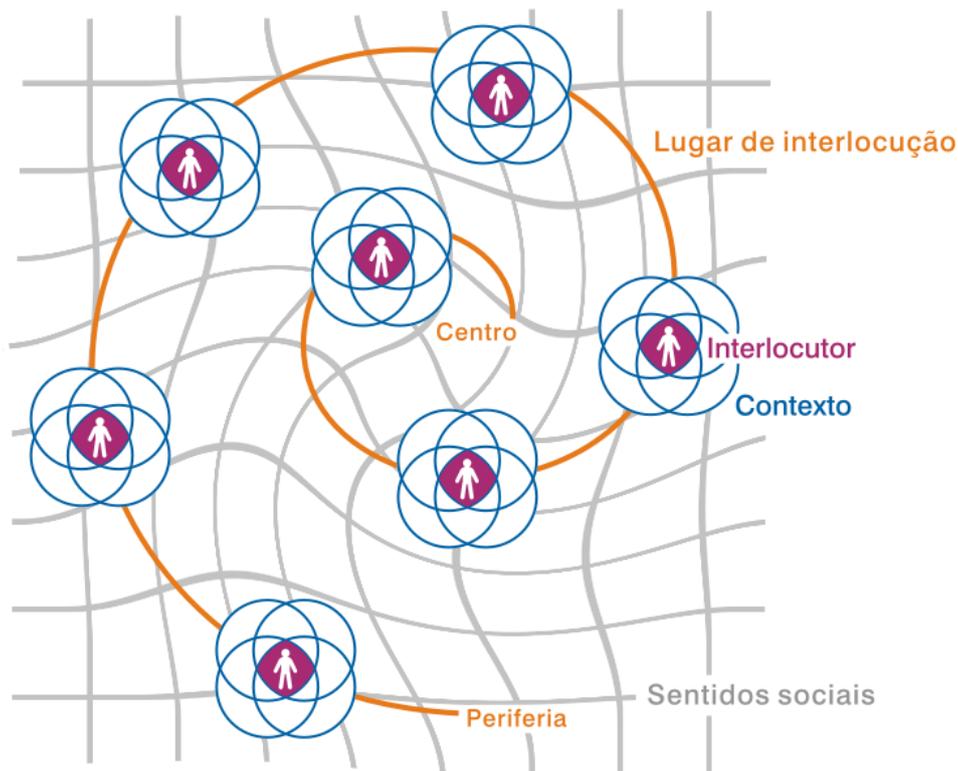
A formulação propõe que “a comunicação opera ao modo de um mercado, no qual os sentidos sociais – bens simbólicos – são produzidos, circulam e são consumidos. As pessoas e comunidades discursivas que operam nesse mercado negociam seu próprio modo de perceber o mundo, em busca de uma parcela do poder simbólico, poder de constituir a realidade”. (Araújo, 2002)

Nesse entendimento, pode-se considerar que os produtos gráficos do design na Fiocruz entram num circuito de negociação simbólica, antes mesmo de ficarem prontos: todo o processo de sua produção já reflete esse mercado de sentidos, movimentado pelas várias comunidades discursivas da instituição.

Comunidades discursivas é um conceito importante no modelo e designa grupos de pessoas que produzem e fazem circular um discurso, se reconhecem nesse discurso e são reconhecidas por eles.

Outros elementos conceituais importantes do modelo são “contexto” e “lugar de interlocução”. Os contextos oferecem as condições de produção e circulação dos discursos, sendo que o modelo destaca quatro contextos: o textual, intertextual, o existencial e o situacional. Este último está ligado ao “lugar de interlocução”, que é o lugar que cada pessoa ocupa no momento do ato comunicativo. Esse lugar determina em grande parte as regras da relação comunicativa e o grau de poder de cada interlocutor, inclusive para determinar ou mudar as regras. Este lugar pode ser mais central ou mais periférico, mas sempre será móvel, negociável e condicionado pelos fatores de mediação. O “Lugar de interlocução” é um conceito fundamental para este trabalho.

A representação gráfica do modelo é a seguinte:



O modelo é completado por uma Matriz de Análise que, embora tendo sido já apresentada no capítulo sobre metodologia, volto a transcrever, agora detalhando seus termos.

FONTES

CAMPOS

INSTÂNCIAS

COMUNIDADES DISCURSIVAS

FATORES

- Motivações e interesses
- Relações
 - Relações pessoais, grupais e comunitárias
 - Relações institucionais e organizacionais
- Competências
- Discursividades
 - Discursos
 - Sistemas de nomeações

Paradigmas, teorias, modelos

- Dispositivos de comunicação
Dispositivos de enunciação
Dispositivos de produção e circulação discursiva
Mediações tecnológicas
- Leis, normas e práticas convencionadas

Fontes são acervos culturais, sociais e individuais, presentes no indivíduo e que ativam ou se manifestam (n)os processos de mediação, moldando ideologicamente os discursos. São alteráveis pelas articulações sociais, mas fortes o suficiente para perseverarem por gerações seus modelos paradigmáticos. São fontes a História, a Religião, a Arte, a Cultura, a Filosofia etc...

Campos são espaços sociais e discursivos específicos, entendidos na forma de conjuntos abstratos, sob cujo domínio se processam mediações sociais. Os campos podem ser institucionais como o Mercado, o Estado, a Justiça, a Indústria, a Escola, a Sociedade Civil e a Igreja, por exemplo, ou temáticos como a Comunicação, a Saúde Pública, o Design, a Ciência & Tecnologia, a Tecnologia da Informação etc... Campos também designam práticas sóciopolíticas como rituais religiosos e movimentos sociais. Os campos temáticos e das práticas sociopolíticas são menos demarcados e mais dinâmicos que os institucionais.

As Fontes e os Campos são espaços simultaneamente de formação de fatores de mediação e de ocorrência das próprias mediações.

Instâncias são estruturas sociais concretamente formalizadas como organizações (governamentais, não-governamentais, empresariais, sindicais, religiosas, científicas) ou menos formalizadas (famílias, grupos sociais, gangues, clãs, tribos). São espaços simbólicos que se constituem materialmente por pessoas, equipamentos, tecnologias, recursos e rotinas. As dimensões simbólicas das instâncias são os espaços onde se desenvolvem as articulações entre elas e, por extensão, entre os campos.

Comunidades discursivas, como já foi dito, são grupos de pessoas que produzem e circulam informações ou discursos nos quais se encontram engajados e são reconhecidos. São estruturadas hierarquicamente (centro e periferia) como organizações sociais de trabalho geradoras e consumidoras de recursos financeiros, dos quais dependem. As comunidades discursivas constituem o espaço concreto onde os fatores de mediação (motivacionais, relacionais etc...) se manifestam.

Fatores são elementos que propiciam trocas simbólicas entre centro e periferia e que surgem em contextos sociais diversos. São os fatores que promovem o trânsito dos atores sociais na escala de poder discursivo e seu valor não é inerente, mas dado pelo grau de capital simbólico que propicia. Araújo prioriza 6 tipos de fatores para operacionalizar o seu modelo:

As **motivações e interesses** impulsionam dinamicamente os agentes sociais para a busca de posicionamento no que entendem ser o centro do campo, o local onde se obtém maior poder simbólico. Mas, os motivos têm um aspecto subjetivo, para o qual a análise deve atentar, que se expressa muitas vezes de forma velada ou indireta.

As **relações** são de caráter pessoal, vínculos afetivos, profissionais, de formação educacional, de identificação grupal, de objetivos afins, de classe social e outras, que configuram um fator de amplitude e penetração em rede através do qual os agentes envolvem outros para obter repercussão e firmar posição.

Competências referem-se aos acúmulos de conhecimento de ordem técnica e cultural que os agentes detêm e às funções sociais e cargos que exercem ou exerceram e que lhes confere legitimidade e reconhecimento no campo.

Discursividades são a capacidade de enunciação retórica, o domínio de gêneros discursivos, do uso da linguagem, da persuasão argumentativa, dos efeitos patéticos da retórica e da “tecnologização do discurso” no sentido dado por Fairclough (1995: 77-103)²⁵ de análise e reformulação deliberada de discursos e práticas de organizações e instituições como instrumento de poder. O tipo inclui também os sistemas de nomeações, particularmente quando usados como estratégia discursiva e os modelos, teorias e paradigmas, que enquadram os discursos.

Os **dispositivos de comunicação** emergem como fator de caráter eminentemente material, um fator que incorpora a capacidade de posse ou acesso aos meios de comunicação, o domínio das técnicas de produção enunciativa e o direcionamento e extensão da circulação dos discurso produzidos.

Finalmente, o fator **normas, leis e regulamentos** diz respeito ao conhecimento, uso apropriado e capacidade de alteração da legislação, normas e regras formalizadas e informais que atuam de forma organizativa num determinado campo, ou melhor, nas diversas instâncias de um campo.

análise **do contexto de
produção dos
dispositivos de
comunicação
da Fiocruz**

Cap. 4 – Análise do contexto de produção dos dispositivos de comunicação na Fiocruz

4.1 A comunidade discursiva

Comunidades discursivas, como vimos, são grupos de pessoas produtores e difusores de discursos, através dos quais são reconhecidos e nos quais se reconhecem. Nesse sentido, a Fiocruz é uma comunidade discursiva, que, entretanto, abriga diversas comunidades menores e se entrelaça com outras que se estendem além de seu próprio campo institucional. A característica desses grupos é a produção de textos e sua gestão, através de um sistema organizado de trabalho e de poder decisório hierarquizado. Fatores relativos aos próprios indivíduos, suas motivações, suas aspirações, competências, capacidades, relações, assim como fatores relativos aos grupos sociais a que pertencem, profissional, política, institucional e culturalmente, interferem nos produtos, discursivos e na forma e nos espaços em que circularão.

Por mais que nos julguemos meros executores ou portadores de um discurso que chega pronto, de cima, haverá alguma intervenção do que trazemos, das nossas próprias histórias, relações atuais e expectativas, enunciando esse discurso (Araújo, 2002). E esses são fatores a considerar, nos indivíduos e nos grupos, grupos que dão identidades sociais aos indivíduos. Os fatores, então, surgem na observação de contextos, de relações, de situações e acontecimentos em curso, e servem como veículos para que os interlocutores carreguem seus discursos para mais próximo ou mais distante do centro, em outras palavras, os fatores dão mobilidade para os lugares de interlocução. São variáveis, portanto, que afetam os interlocutores e seus discursos de forma constitutiva, que os situam na espiral de poder do campo em que atuam e, por fim, efetivam com maior ou menor presença suas visões de mundo.

A comunicação, vista como um processo de produção, circulação e apropriação de sentidos sociais, tem no trabalho do designer uma instância forte de produção, tem nos meios gráficos a modalidade de suportes de circulação e tem na dupla apropriação de sentidos, para produzir (por parte dos enunciadores, inclusive do designer) e para consumir, descartar ou re-elaborar por parte do público (co-enunciadores), a relação de intercâmbio simbólico. É com essa visão que vou analisar as entrevistas, extrair os discursos que circulam a propósito do design produzido na Fiocruz, relacioná-los aos

seus respectivos fatores, atentar para os desdobramentos que sugerem, e situá-los graficamente na espiral de poder simbólico da instituição. Para quê? Para que o lugar de interlocução do designer, assim caracterizado, permita inferir estratégias e ações que o reposicionem no jogo de forças simbólico do campo institucional.

4.2 Discursos presentes nas entrevistas

Embora tenha optado por não tentar fazer uma Análise de Discursos, entendida como um método completo, com procedimentos específicos, utilizo a terminologia Discursos, por entender que o modelo de análise adotado integra o grande campo da Semiologia dos Discursos Sociais. Portanto, é apenas a perspectiva dessa abordagem que trago aqui, ao buscar os discursos que circulam na instituição a respeito do design gráfico e do designer. Através da análise das idéias reiteradas por vários entrevistados, extraí aquilo que identifico como os discursos mais fortes. Observe-se que são discursos que competem entre si: um grande discurso sobre o valor do design interno e a competência dos designers da Fiocruz e outro, antagônico, de desvalorização. Esses discursos se apresentam em falas sobre vários temas, que, uma vez analisadas em seu contexto e em relação com seu enunciador (demandante ou designer), procurei categorizar e apresentar de forma sintética. As falas com o símbolo quadrado (3) são de demandantes, as com o símbolo círculo (κ) são de designers e as com o símbolo trevo (ε) são comuns a ambos.

- Discurso de **reconhecimento da qualidade** do design interno e da competência do designer

Qualidade do design

- 3 Progressivo aperfeiçoamento da produção, saindo-se do primitivismo dos anos 80
- 3 Demanda crescente de qualidade levou à considerável melhoria do produto
- 3 Bons resultados atuais de design
- 3 Excelência da imagem produzida
- 3 Imagem criada pelo design é positiva, forte, com a presença dos símbolos
- 3 Imagem criada pelo design traduz o espírito histórico da instituição, a pesquisa e o ensino dedicados à população
- 3 Transmite a idéia de saúde como bem-estar social
- 3 Procuramos mostrar uma imagem de resolução social no campo da saúde

Qualidade do designer

- 3 Capacidade criativa e competência dos designers
- 3 Atendimento das expectativas em relação ao trabalho dos designers
- 3 O ambiente do campus gera conhecimento mais aprofundado
- 3 O design interno tem mais conhecimento dos processos de trabalho e do público
- 3 O designer interno tem maior conhecimento do tema saúde, adquirido nas relações pessoais, pela integração, pela interação
- 3 Qualquer profissional de dentro conhece mais sobre o tema da saúde que qualquer “talentoso” de fora
- 3 O conhecimento do tema é especialização e valor agregado ao designer da interno.
- ε O profissional interno responde com mais rapidez e adequação pelo conhecimento que possui da saúde e da instituição

Reconhecimento do lugar qualificado do designer

- 3 Disposição dos demandantes em trocar idéias com os designers
- κ Bom relacionamento de forma geral entre os dois pólos
- ε Reconhecimento de que o contato pessoal é imprescindível para obter bom resultado

Relação do designer interno com o mercado

- ε Comparação favorável com o mercado: design interno fica acima da média

Ampliação da atuação dos designers para o SUS

- 3 O papel do designer seria o de zelar pela imagem da Fiocruz e a partir daí atuar como consultoria, convênios e projetos em parceria
- 3 Há um espaço aberto para ser referência, porque o que o SUS faz não é bom
- κ Movimento necessário e possível

- Discurso de **desqualificação** do design interno e do designer

Qualidade do design

- κ Design visto como função apenas instrumental, não conceitual
- κ Desconhecimento da capacidade e potencial do trabalho
- κ Bons projetos são negociados fora

- κ Design não é área ou atividade estratégica para a instituição
- κ Uso do cargo ou prestígio dos demandantes para apressar e direcionar resultados
- 3 Imagem criada não obteve ainda boa visibilidade
- 3 Falta padronização e integração gráfica

Qualidade do designer

- κ Profissionais externos são solicitados para desenvolver os melhores projetos
- 3 Designers deveriam atentar mais para o uso do símbolo da Fiocruz e para a idéia de busca de soluções na saúde
- 3 Designers deveriam ter conhecimento das políticas institucionais
- 3 Designers devem dar força expressiva aos materiais produzidos
- 3 A maior estrutura das agências e a reconhecida criatividade da publicidade brasileira pode fazer trabalhos pontuais muito bons
- 3 A publicidade tem que ser mais criativa, nós não precisamos vender

Não reconhecimento do lugar qualificado do designer

(que se expressa muitas vezes na quebra do “contrato de produção”)

- κ Poder de criação e decisão limitados
- κ Designers não são convocados na fase inicial de formulação do projeto
- κ Alteração ou adaptação em algumas artes para outros fins, sem a participação do designer
- κ Profissionais são solicitados para realizar parte de um trabalho ou corrigir trabalhos de terceiros, desconsiderando-o como projetista
- κ A produção gráfica nem sempre é acompanhada pelo designer
- κ Prazos sempre estourados ou incompatíveis com as reais possibilidades
- κ Intervenção de leigos no processo criativo
- κ Entradas de trabalho sem contato pessoal, via email
- κ Há uma tendência a centralizar no designer funções que seriam de outros profissionais
- κ Diálogo entre demandante e produtor gráfico não tem a mediação do designer
- κ Interferência de terceiros, nos casos em que o demandante se mostra indeciso
- 3 Algumas chefias cerceiam a criatividade

Relação do designer interno com o mercado

- 3 O designer interno se transforma com a instituição, mas também com seus vícios, o designer de fora pode trazer inovações
- 3 A interlocução qualificada do demandante é que qualifica o trabalho, que pode ser feito dentro ou fora

Ampliação da atuação dos designers para o SUS

- 3 Reconhecimento da pertinência, mas apenas conceitualmente, não produzindo para terceiros
- 3 Necessidade primeiro de ganhar unidade interna e ser uma referência de qualidade no âmbito institucional, antes de pretender a expansão
- 3 Não é um bom caminho, pelo tamanho e amplo espectro do SUS
- 3 O desejável é dedicação exclusiva à Fiocruz, com intenso intercâmbio de idéias com outras instituições, universidades e publicações científicas

- Discurso de **relativização de capacidade** dos diversos designers

- ε Atuação dos designers, de forma geral, é boa, mas distinguem-se trabalhos e profissionais mais empenhados na criatividade, atualização tecnológica e padronização dos produtos de outros, mais burocratizados e menos empenhados

- Discurso de **insuficiência tecnológica e orçamentária**, considerados como variáveis que afetam a qualidade do design e do trabalho do designer.

- κ Falta de um banco de imagens
 - κ Equipamentos, fotografia e aplicativos desatualizados ou insuficientes
 - κ Dificuldade para solucionar questões de baixo custo
 - κ Limitação orçamentária para produção gráfica de melhor qualidade

Outras falas relativas ao campo foram anotadas, quase todas indicativas de carências ou de rumos que a prática do design na instituição deveria adotar.

- 3 Imagem deve ser estratégica, facilitar a comunicação com a sociedade, mas deve ser qualificada, com base científica.
- 3 Imagem deve contemplar princípios do SUS (universalidade, pública, preventiva, complementar e qualificada)
- 3 Imagem que mostre a qualidade científica

- 3 Mais proximidade direta com o público seria inovadora e ajudaria a superar obstáculos
- 3 Necessidade de interlocução com outras instituições produtoras de conceitos e materiais de comunicação
- 3 Parceria com a sociedade organizada é desejável
- κ Há necessidade de um banco produtor de imagens
- κ Falta uma coordenação de design
- κ Falta um cronograma anual de trabalhos previstos
- κ O processo das demandas é confuso, não se tem clareza quanto a quem se deve reportar
- κ A falta de planejamento antes de encaminhar o trabalho ao programador visual gera indefinições, que conduzem a muitas experimentações inúteis, com perda de tempo e paciência
- κ Material é entregue de forma inadequada

A análise das entrevistas apontou também algumas atitudes que funcionam como estratégias de afirmação usadas pelos designers para melhorar sua condição na espiral de poder institucional:

- κ Sempre argumentar em defesa da idéia
- κ Falar como profissional sempre
- κ Conversar francamente e de corpo presente, evitando e-mails
- κ Trocar idéias e opiniões sobre comportamento com outros designers
- κ Mostrar o que é um trabalho de projeto gráfico, o tempo que se leva
- κ Formar no usuário uma cultura de se programar com antecedência
- κ Estreitar mais relações entre designers e outros profissionais de comunicação

Ainda foram anotadas algumas observações que dizem respeito à perspectiva de expansão do campo profissional e que serão levadas em consideração na conclusão do trabalho:

- 3 Para os demandantes, não há um campo específico de design gráfico da saúde constituído a ser considerado, essa não é uma questão de interesse.
- ε Em relação ao design da Fiocruz ser referência para o SUS, há dois discursos contrários, um pró, com necessidade de estruturar a forma de fazer isso, e um contra, pela mudança de foco que afetaria o atendimento interno e não daria conta da escala e multiplicidade do SUS.

4.3 Discursos como Fatores de mediação

Fatores de mediação são os elementos variáveis que propiciam aos diversos agentes o trânsito entre as posições de poder. Adquirem valor apenas de forma contextualizada e fortalecem ou enfraquecem os discursos no embate simbólico. São classificados, segundo a matriz adotada, em seis tipos, relativos a:

- motivações individuais e grupais;
- competências individuais e grupais;
- relações, de caráter pessoal, grupal, profissional e institucional;
- domínio de discursos significativos para operar no contexto determinado;
- dispositivos de comunicação utilizados para produzir, fazer circular e se apropriar de discursos;
- conhecimento das leis, normas e hábitos sociais que condicionam os discursos e práticas no campo.

Relacionarei, agora, os discursos que circulam institucionalmente sobre a produção de design e sobre o designer, a fim de caracterizá-los como fatores de mediação que definem o lugar de interlocução do designer na Fiocruz. Este passo possibilitará também vislumbrar iniciativas que possam potencializar, enfraquecer, transformar ou neutralizar esses discursos, objetivando o fortalecimento desse lugar.

Assim, o discurso de **reconhecimento de qualidade** do design interno, tem com fator predominante as *competências* dos profissionais da instituição.

O discurso de **desqualificação** do design interno é afetado predominantemente pelo fator *relacionamento* institucional, mas também com reflexos do fator *competências*, por estas não serem suficientemente claras, e do fator *motivações*, este decorrente da apropriação do trabalho do designer por parte de terceiros (intermediários, chefias e demandantes), como meio de obter reconhecimento na espiral de poder institucional.

Os enunciados relativos às relações de trabalho são relacionados com o fator *motivação*. Aqui, tanto nos referimos ao desejo de obter o melhor produto possível pela sinergia de competências mutuamente reconhecidas, obtidas no relacionamento fluido institucional, desbastando arestas de burocracia, de indecisões e de outras limitações, (motivação pelo melhor resultado, isto é, o dispositivo de comunicação), como o seu contrário,

desestímulo pelas situações em que o designer é “atropelado” por outros interesses e procedimentos depreciativos.

As relações de trabalho, nesse caso, são afetadas fortemente pelo desconhecimento do campo e das funções do design, que aponta para outro fator de mediação relativo aos *discursos*, o desconhecimento desse campo, que é uma deficiência de domínio de parcela dos demandantes sobre essa atividade, assim como é uma deficiência dos próprios designers em não difundir mais conhecimento sobre sua prática profissional, isto é, em fazer circular seus discursos com mais força.

Os enunciados sobre o conhecimento temático como valor, funcionam como fator de mediação da ordem das *competências* e impulsionam os designers para baixo na escala de poder simbólico.

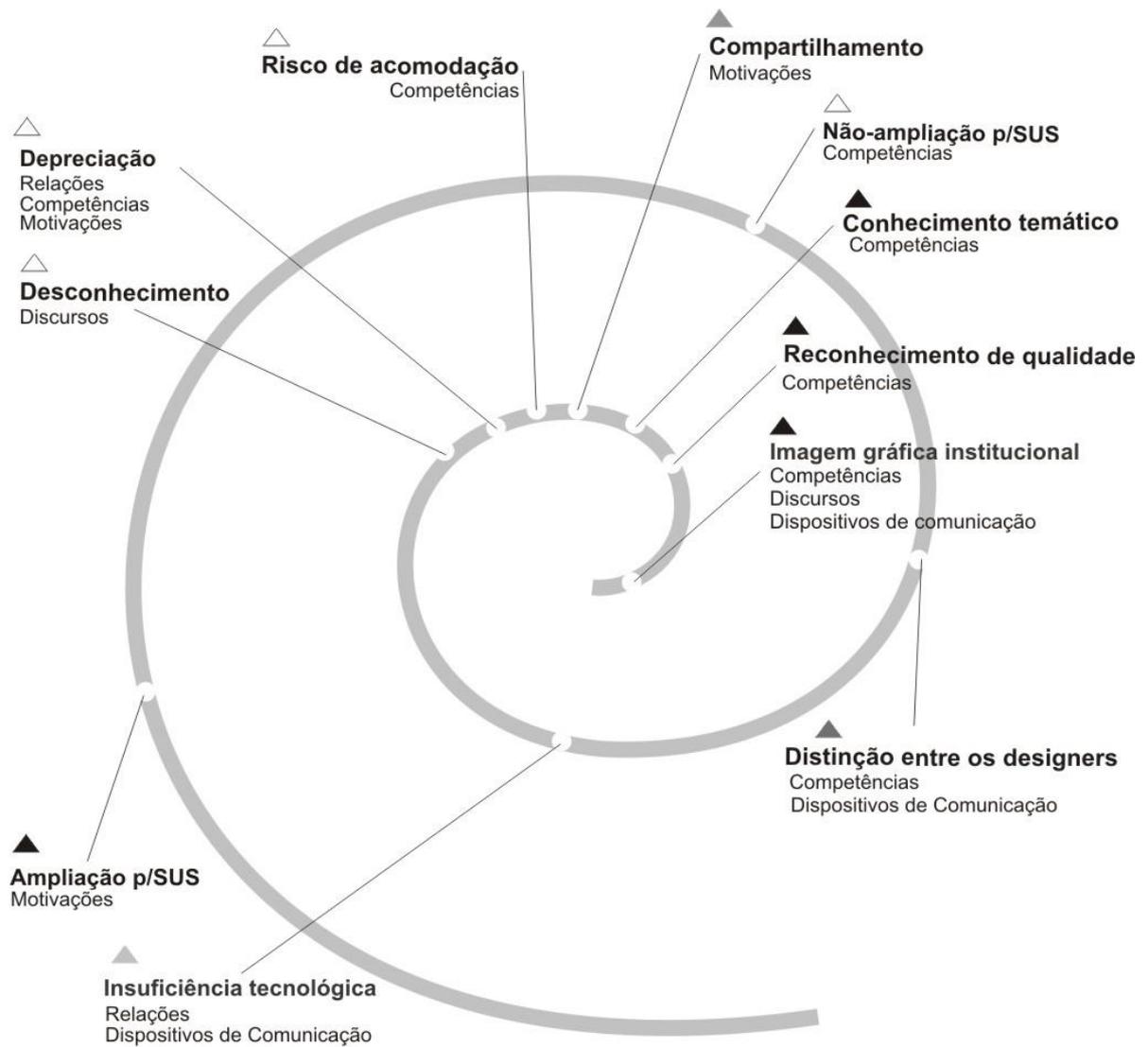
Outra faceta do discurso de desqualificação do designer interno, o que compara a produção institucional com a do mercado externo feita por escritórios e agências, com prejuízo para os internos, são também da ordem das *competências* e impulsionam os designers para baixo na escala de poder simbólico.

A relativização de capacidade dos diversos designers (criatividade, adequação, atualização tecnológica, domínio do tema e execução) pode ser classificada como fator *competência* e imprime uma forte variabilidade no lugar de interlocução desses profissionais.

Finalmente, as falas sobre a ampliação do design da Fiocruz para o SUS, assim como as que operam no sentido contrário, atuam como mediação da ordem das *motivações*, no que respeita aos próprios designers, mas sobretudo das *competências*: ao pôr em dúvida as capacidades internas, joga os designers para a periferia da espiral de poder.

Finalmente, as muitas falas sobre insuficiência tecnológica operam no âmbito das *relações institucionais*.

Discursos sobre design gráfico na espiral de poder da Fiocruz



- ▲ Discursos de **qualificação** do design interno
- △ Discursos de **desqualificação** do design interno
- ▲ Discursos de **distinção** entre designers
- ▲ Discursos de **compartilhamento** entre designers e demandantes
- ▲ Discursos de **insuficiência tecnológica** e orçamentária

4.4 Análise da rede de relações discursos-fatores

Os discursos levantados estão fortemente caracterizados pelo fator de mediação “competências”. Apontam para um reconhecimento da atuação dos designers internos, distingue-os em relação aos externos pelo maior domínio do tema da saúde e dos propósitos institucionais, mas também distingue-os entre si internamente quanto à criatividade, domínio tecnológico e sintonia com as diretrizes institucionais que emergem dos Congressos Internos da Fiocruz.

O “contrato de produção”, que orienta o trabalho do designer, é um contrato de parceria regido por expectativas, atualização, capacitação técnica e avaliação pelo confronto com a produção do mercado e pela interlocução com os vários públicos, usuários, pares científicos, consumidores, espectadores e leitores leigos, e gestores e técnicos de instituições públicas. Esse largo arco implica em extrair da multiplicidade de objetos com que lida a Fiocruz, para além de seus objetivos específicos, uma imagem e um discurso unificados num grau mínimo de coesão eficiente que seja capaz de ser reconhecido e de assumir uma posição central na agenda de saúde nacional. Acredito que isso vem sendo conseguido na Fiocruz e que a razão principal está na forma de gestão democratizada que aqui se faz - cuja instância máxima é o Congresso Interno - que induz proposições e permite correção de rumos em todos os campos, inclusive o da comunicação. O Congresso Interno, entretanto, não deve ser visto como um gerador de propostas, mas sim como desembocadouro destas, que surgem e amadurecem na prática profissional diária da instituição. O “contrato de produção” de dispositivos de comunicação se dá nesse contexto diário da vida institucional e possui elementos históricos para uma avaliação objetiva, sistemática e abrangente, o que não é pretensão deste trabalho, que se limita ao papel do designer gráfico nesse contrato.

Sobre o fator “competências”, se consolidou gradativamente nos últimos 20 anos a posição atual que o grupo profissional dos designers demarcou na espiral de poder interna, atestada pela crescente produção e disseminação desse tipo de profissional em diversos núcleos de comunicação (ver gráfico da página 46). Entretanto, a esse crescimento correspondeu não apenas fortalecimento como categoria profissional e aumento da produção mas, acentuou também, a falta de articulações mais sistemáticas entre os diversos núcleos de design, com reflexos na integração da imagem gráfica observada como um todo.

Há presença de um discurso desqualificador, não sobre o design interno propriamente, mas antes, sobre o próprio campo do design, que o deprecia como instrumental e não o

reconhece como um saber intelectualmente especializado, mas que nem por isso deixa de requisitá-lo como uma capacidade de trabalho diferenciada. Esse discurso ambíguo, que faz uso mas não valoriza, é confrontado apenas por uma atitude dos designers, a de continuar produzindo o melhor dispositivo de comunicação possível, pelo qual espera obter uma ampliação espontânea e gradativa do reconhecimento já conquistado em outras instâncias demandantes.

O fator “interesses e motivações” pode ser identificado nos dois modos distintos de se reportar a um mesmo fato, a troca de idéias. Enquanto os demandantes vêm na participação de construção da idéia e da enunciação do produto de comunicação um espaço de interlocução compartilhado até a fase final, os designers vêm esse compartilhamento como necessário mas, só até um determinado limite, o da fase prévia de coleta de informações (inclusive idéias) e objetivos do trabalho. A partir daí seria a fase da atividade de criação e desenvolvimento, restrita ao designer, que a apresentaria formalizada para ser aprovada, e posteriormente finalizada para impressão.

A questão que se coloca aqui é a do desgaste de energia e tempo provocado pela indefinição de competências profissionais. Se na passagem de informações, o demandante for preciso e planejado, suas idéias e objetivos fundamentarão de forma satisfatória a criação e desenvolvimento do projeto, fases que necessitam de liberdade, confiança, tempo e tranquilidade para sua realização.

Um demandante indeciso, pouco fundamentado e indefinido quanto às informações e objetivos do seu projeto, tende a apoiar-se numa troca deslocada de competências com o designer, via de regra pouco produtiva e afetando negativamente a relação de trabalho e o resultado final. Essa cultura presente nas relações institucionais posiciona o designer periféricamente, ainda quando crie a ilusão de que, por responder a funções que não são suas e acatar os palpites de criação de demandantes, estaria praticando uma interlocução que o distingue como um resolvidor de problemas com fácil relacionamento. O lugar de interlocução que consegue nesse caso é periférico porque essa relação não reconhece o valor da metodologia de trabalho do design e reforça no demandante a noção de que a definição de objetivos e as informações corretas não são uma fase que lhe cabe previamente, mas um processo que se resolve no uso instrumental do design.

Entretanto, há um forte componente nesse fator das motivações que alia demandantes e designers na busca pelo melhor produto (imagem) possível, (um fator associado aos “dispositivos de comunicação”) que se consiga obter tecnológica e enunciativamente.

Esse fator motivacional cria sinergia com fatores de relação institucional e ampliação de competências dos designers, estimulando um constante aperfeiçoamento e atualização.

O SUS, avaliado como um possível campo de expansão e fortalecimento institucional a partir da produção de design é um outro fator motivacional positivo, ainda que seja um discurso fraco nesse momento, mas já presente no sentido de um design de referência circunscrito à produção interna. Mas há motivação de parte a parte para estruturar um modo de realizá-lo, embora haja um discurso contrário a enfrentar.

Pelas “relações institucionais” transitam todos os fatores evidentemente, mas especificamente em se tratando delas como o próprio fator principal de um discurso, registro o da depreciação do design como atividade apenas instrumental e pouco especializada (que qualquer um que se dedique a ela pode fazer), uma visão conveniente para servir-se desse trabalho especializado como extensão executora de formulações ditadas, sem compartilhamento, utilizando-se da posição na hierarquia institucional para fazer valer pontos de vista rígidos e unilaterais e prazos inadequados, que só levam em conta a necessidade do demandante e não o tempo do designer, resultando em produtos deficientes. Essa prática se desestabiliza na medida em que os núcleos produtores de design adquirem compreensão e poder de implantar uma metodologia de trabalho própria do design e passam a defendê-la com um discurso persistente capaz de naturalizá-la como o modo de fazer correto, por ser mais eficiente. Os produtos de comunicação resultantes refletem as diferenças entre uma visão unilateral, estreita, e uma visão verdadeiramente compartilhada, onde cada tipo de profissional atua plenamente no seu devido tempo e de forma especializada.

A reivindicação por equipamentos, tecnologia e profissionais é uma constante comum a todos os setores da Fiocruz e os núcleos de design nesse aspecto mantêm negociações persistentes, porque têm claro que a prancheta já migrou inteiramente para o computador, e a fotografia, a cópia e a impressão para o digital e é com esses instrumentos que o designer opera, sendo que eles mudam em capacidade, velocidade e funções em progressão geométrica. Mas é uma batalha comum a todos, onde os designers conseguem ser ouvidos, contam com alguns aliados nas instâncias dirigentes e são relativamente atendidos, ainda que com insuficiência.

O fator “dispositivos de comunicação” surge como relevante na atuação do designer, tanto na enunciação textual - a imagem aqui também é texto - quanto na formatação do produto. Nos dispositivos de comunicação materializam-se os discursos institucionais. Sua qualidade e efetividade são acompanhadas e sofrem intervenção das instâncias

dirigentes no que podemos denominar de “contrato de produção”, no qual de um lado temos os agentes detentores de maior poder institucional, dirigentes e demandantes, e de outro os profissionais de comunicação envolvidos com a produção do material, onde o designer tem função relevante. Portanto, esse fator, o dos dispositivos de comunicação, que se articula como o fator “relações intra-institucionais”, está associado fortemente com a identidade gráfica, visual e textual da instituição, por isso os discursos que o determinam e sobre ele se formam são de capital importância para posicionar o lugar de interlocução do designer.

A circulação e a apropriação pelo receptor dos discursos, através do material produzido, não são ainda, passíveis de intervenção pelo designer.

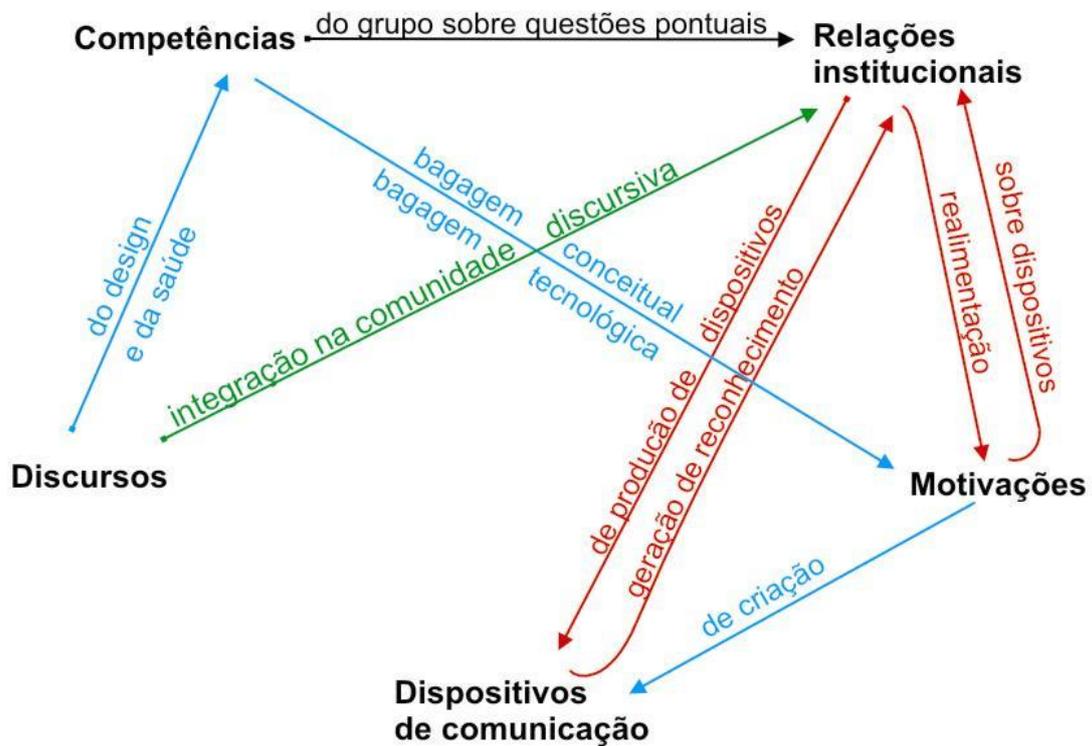
Gráficos de relações entre os fatores

Os dois gráficos a seguir mostram as mediações que qualificam e as que desqualificam o designer gráfico nas relações que os fatores desenvolvem entre si, e que na realidade, ocorrem num entrelaçamento único, mas que separei para melhor visualização.

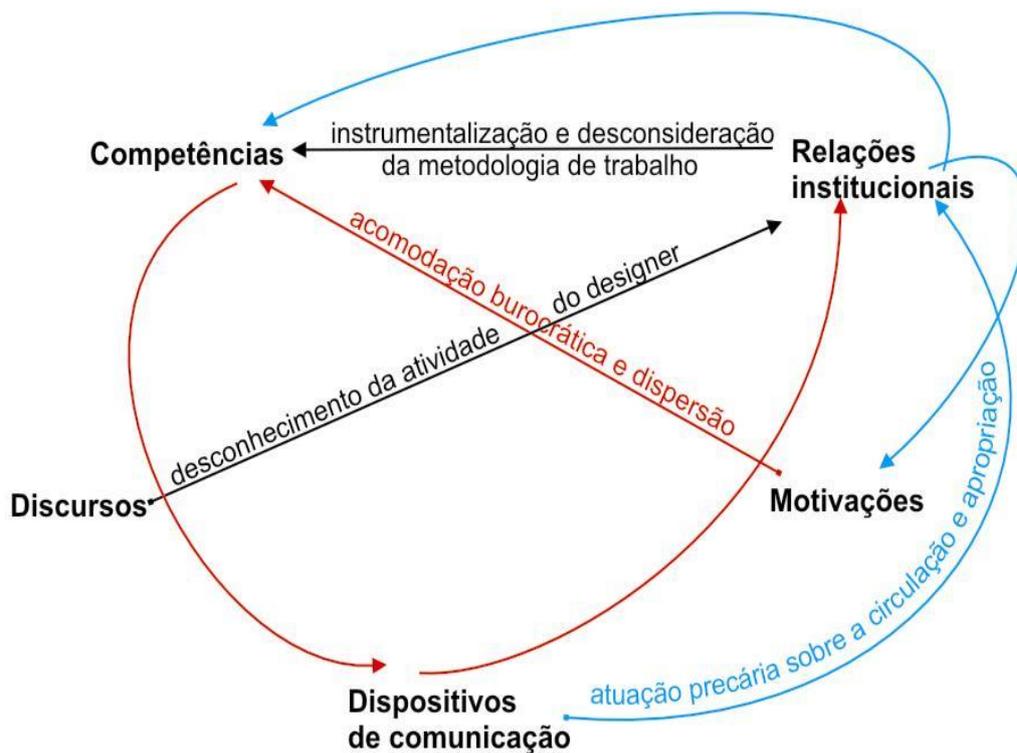
No primeiro, vemos a concentração de relações positivas ligando fortemente as relações institucionais aos dispositivos de comunicação, o que se explica pelo fato do design ser uma atividade de fabricação, como vimos no capítulo 2, um modo de atuar no mundo que conceitua, projeta e executa um produto. Sobre esse produto, depois, vão incidir avaliações institucionais com repercussão nas relações. Portanto, o foco do designer está prioritariamente no dispositivo de comunicação, com todos os demais fatores devendo convergir para concretizá-lo da melhor forma possível. Competências, motivações e relações institucionais interagem num processo de retroalimentação cujo desencadeador é o produto, isto é, o dispositivo de comunicação.

No segundo gráfico, a maior concentração ocorre nas relações institucionais, retratando relações de insuficiência, desconhecimento e desvio que se encadeiam e retroalimentam em círculos viciosos, indicando uma necessidade de atuação da parte dos designers sobre esse fator “relações institucionais” no sentido de ampliar a compreensão que se tem sobre seu campo e sua metodologia de trabalho.

Relações entre os fatores de mediação – Discursos de Qualificação



Relações entre os fatores de mediação – Discursos de Desqualificação



4.5 Análise de um dispositivo de comunicação

O dispositivo de comunicação escolhido para análise foi o cartaz da Jornada Científica da Fiocruz de 2003. Representa um evento que se repete periodicamente na instituição, normalmente anual, e similar em muitos aspectos a outros eventos, como congressos, encontros e simpósios científicos, que têm no cartaz a mídia básica de divulgação da qual deriva o estilo da programação visual a ser aplicada nos outros artefatos de comunicação, como folder, faixa, *banner*, página eletrônica, convite, programa e publicação de anais.

O *corpus* é constituído de duas idéias desenvolvidas a partir de um enunciado fechado pelo grupo demandante como definitivo. Cada uma das duas idéias gráficas desenvolvidas se apresentou com duas versões. A avaliação do grupo demandante selecionou dentre as quatro artes apresentadas, uma como mais representativa e apontou algumas necessidades de ajustes e as suas razões. O trabalho foi retornado ao design que reelaborou a versão escolhida e submeteu-a a nova aprovação, resultando na peça definitiva.

O enunciado apresentado pelo demandante era: “Educação, Ciência e Saúde, compromisso com a vida.” O evento possuía titulação dupla, “VIII Jornada Científica da Pós-graduação” e “XI Reunião Anual de Iniciação Científica”, anunciando a apresentação simultânea de dois conjuntos de trabalhos distintos, desenvolvidos sob duas coordenações com autonomia própria que se articulavam no evento sob a direção da Vice-presidência de Ensino e Recursos Humanos e Vice-Presidência de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico.

Cabe aqui fazer um esclarecimento sobre a gênese desse evento. A “Jornada Científica da Pós-Graduação” surgiu em 1994 como um evento destinado a expor, debater e publicar na forma de anais, a produção originada dos projetos de pesquisa dos programas de pós-graduação da instituição. Paralelamente, o PIBIC, Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica apresentava nos mesmos moldes, patrocinado pelo CNPq, Conselho Nacional de Pesquisa e gerido pela Fiocruz, a “Reunião Anual de Iniciação Científica”, criada em 1992.

Em 1998 com a criação da Vice-Presidência de Pesquisa e Ensino os dois eventos passaram a ser apresentados numa mesma data e local, configurando um evento único e mais abrangente. Passariam, a partir daí, a compartilhar dos mesmos dispositivos de comunicação para divulgação e das mesmas condições de exposição e publicação dos

respectivos trabalhos. Caberia à programação visual dar a uniformidade gráfica correspondente a essa mudança. A enunciação gráfica teria que levar em consideração um certo ajuste na assimetria de poder entre os dois eventos, que seria revelada e solucionada no decorrer do processo semiológico de criação do cartaz, como veremos adiante.

O terceiro elemento a constar obrigatoriamente, como ocorre com todo produto de comunicação da Fiocruz, era a logomarca institucional. A partir daí, havia total liberdade de criação.

Processo de criação

O enunciado proposto era uma novidade em relação aos cartazes anteriores do mesmo evento, que homenageavam um eminente cientista da instituição, já falecido, com uma frase do próprio referindo-se ao valor do trabalho científico, ou frase de outro companheiro sobre o valor do trabalho do pesquisador homenageado. Houve cartaz também sem frase enunciativa que ancorasse uma idéia-síntese, cabendo à imagem fotográfica do homenageado e ao peso do seu nome esse papel, como foi o caso do cartaz de 2001 homenageando o geógrafo Milton Santos, recém falecido, com design de Mauro Campello, do Multimeios.

Primeira proposta, versões 1 e 2

De posse das informações acima descritas, a primeira idéia inclinou-se por retratar através de fotos, os três campos citados no enunciado, simbolizados por uma estudante lendo, uma pesquisadora em laboratório, duas fotos internas da Fiocruz, e por uma cena humana comum de atividade física em meio à natureza, foto produzida externamente. Um elemento gráfico composto por três triângulos em conjunção circular induzia à idéia de integração dos três campos de atuação. Cada uma das arestas de cada triângulo obedecia a uma função gráfica, a primeira situando a foto, a segunda apontando para a foto do triângulo seguinte e a terceira aresta de cada triângulo indicando respectivamente o título, a logomarca da Fiocruz e o texto enunciado.

As cores que atuavam nos triângulos sobre o fundo uniforme de base verde eram, o verde em tonalidade mais clara, o rosa e o amarelo, cada uma delas também presente na respectiva foto, propagando a mesma cor da foto no triângulo. As informações de texto como títulos e enunciado eram contidas no preto e no branco alternados.

VIII Jornada Científica da Pós-graduação da Fiocruz

III Programa de Iniciação Científica



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



Educação, Ciência e Saúde
um compromisso com a vida

Essa primeira idéia evoluiu para uma segunda alternativa, ainda na prancheta do designer, uma versão 2, onde se pensou em abstrair mais o conceito, isolando o elemento gráfico triangular e gerando uma emanção cristalizada em branco no centro do cartaz. A associação aos três elementos, educação, ciência e saúde, ficou menos explícita, exigindo mais do leitor no processo de atribuição de sentidos, esperando-se que ele fizesse a ponte das três imagens, minimalizadas no canto inferior direito, com o texto e por extensão as percebesse num segundo momento no elemento gráfico triangular, cuja primeira leitura era a de uma abstração, rotacionada, com luz ao centro. As cores foram mais escurecidas para contrastar com o branco da área central. As informações textuais permaneceram inalteradas, na mesma diagramação da versão anterior.

VIII Jornada Científica da Pós-graduação da Fiocruz

III Programa de Iniciação Científica



Ministério da Saúde

FIUCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz

Educação, Ciência e Saúde
um compromisso com a vida



Poderia ter sido essa a única proposta apresentada e sobre ela se fazer os ajustes que porventura fossem necessários sob a ótica do demandante. Entretanto, a busca de uma segunda proposta inteiramente diversa foi possível por duas razões. A primeira, foi que esse demandante percebeu, pelo compartilhamento dos trabalhos anteriores, que seu produto dependia de tempo e interlocução para se tornar satisfatório, agendando-o adequadamente com antecedência e fornecendo todas as informações necessárias. O fato de haver uma interlocução produtiva, que se reflete no dispositivo de comunicação, resulta em reconhecimento mútuo que, como foi visto anteriormente, promove um fortalecimento do lugar de interlocução (fator motivações). Isso, aliado a um momento de menor carga de trabalho setorial (a segunda razão), deram condição para se buscar uma outra proposta, inteiramente diversa.

A segunda proposta – versões 1 e 2

A segunda idéia tomou como ponto de partida a palavra “vida”, presente no enunciado como um valor básico orientador dos trabalhos desenvolvidos nos três campos. Pesquisando imagens que evocassem algum sentido promissor para ser trabalhado, encontrei uma foto de Peter Illiciev, fotógrafo da Coordenadoria de Comunicação Social da Fiocruz, feita por ocasião da exposição sobre febre-amarela criada pelo mesmo Multimeios/CICT. A foto retratava uma das fases iniciais do processo de fabricação da vacina, quando o ovo inoculado pelo vírus é posto na câmara escura sob efeito de calor. O sentido original da foto era a documentação de um processo onde o embrião da ave servia como multiplicador do vírus e tinha seu processo vital interrompido ao final para produção da vacina. Mas, a plasticidade da foto, abstraída desse sentido documental, permitia outras interpretações como, por exemplo, a de elemento simbolizador do processo natural de evolução da vida. E nesse sentido é que seria enunciada no cartaz

A imagem do ovo foi extraída do contexto gráfico que, na foto, a remetia à produção da vacina. A seguir foi associada, já no cartaz, a outra imagem construída a partir de uma base extraída de uma publicação e completamente transformada, representando a espiral de DNA. Em dois planos distintos, as duas imagens deveriam se associar no imaginário do co-enunciador (receptor) de forma a criar por analogia a idéia de investigação científica e conhecimento do processo de gestação da vida. Os dois planos gráficos faziam referência ao processo de isolamento do objeto científico, presente nas lâminas de laboratório, por exemplo. Portanto, essas imagens enunciavam um sentido de ciência,

da pesquisa científica biológica e um sentido dado pelo senso comum do ovo como símbolo de origem da vida. Observe-se que o processo de escolha, via foto, relativizou o poder do designer na definição dos sentidos propostos, equilibrando-o com o do demandante.

A logomarca Fiocruz assinada em branco sobre fundo preto, na área inferior, foi percebida como tendo pouco peso, numa correspondência fraca ao peso da voz institucional. A solução proposta foi aplicar um efeito de redundância da sigla Fiocruz, em corpo grande na lateral superior direita, posicionada na vertical e rebaixada pelo efeito da cor preta sobre o fundo azul cinzento, num contrapeso diagonal à logomarca.

Os títulos foram afastados, com relevância para a “VIII Jornada”, ficando a “XI Reunião de Iniciação Científica” mais próxima do enunciado. Nesse ínterim, foi solicitada pela coordenação da Iniciação Científica de uma nova marca para o programa, que foi desenvolvida pelo Multimeios e aprovada. Sua localização na extremidade inferior direita do cartaz, balizando com a logomarca Fiocruz, funcionaria como um contraponto compensatório à alteração de posição do título “XI Reunião de Iniciação Científica” para baixo, mais próximo da sua marca e menos forte que o título da “Jornada”. Desta forma, as marcas gráficas expressavam as vozes institucionais articuladas na peça gráfica, buscando o melhor equilíbrio na relação de poderes.

VIII JORNADA CIENTÍFICA DA PÓS-GRADUAÇÃO

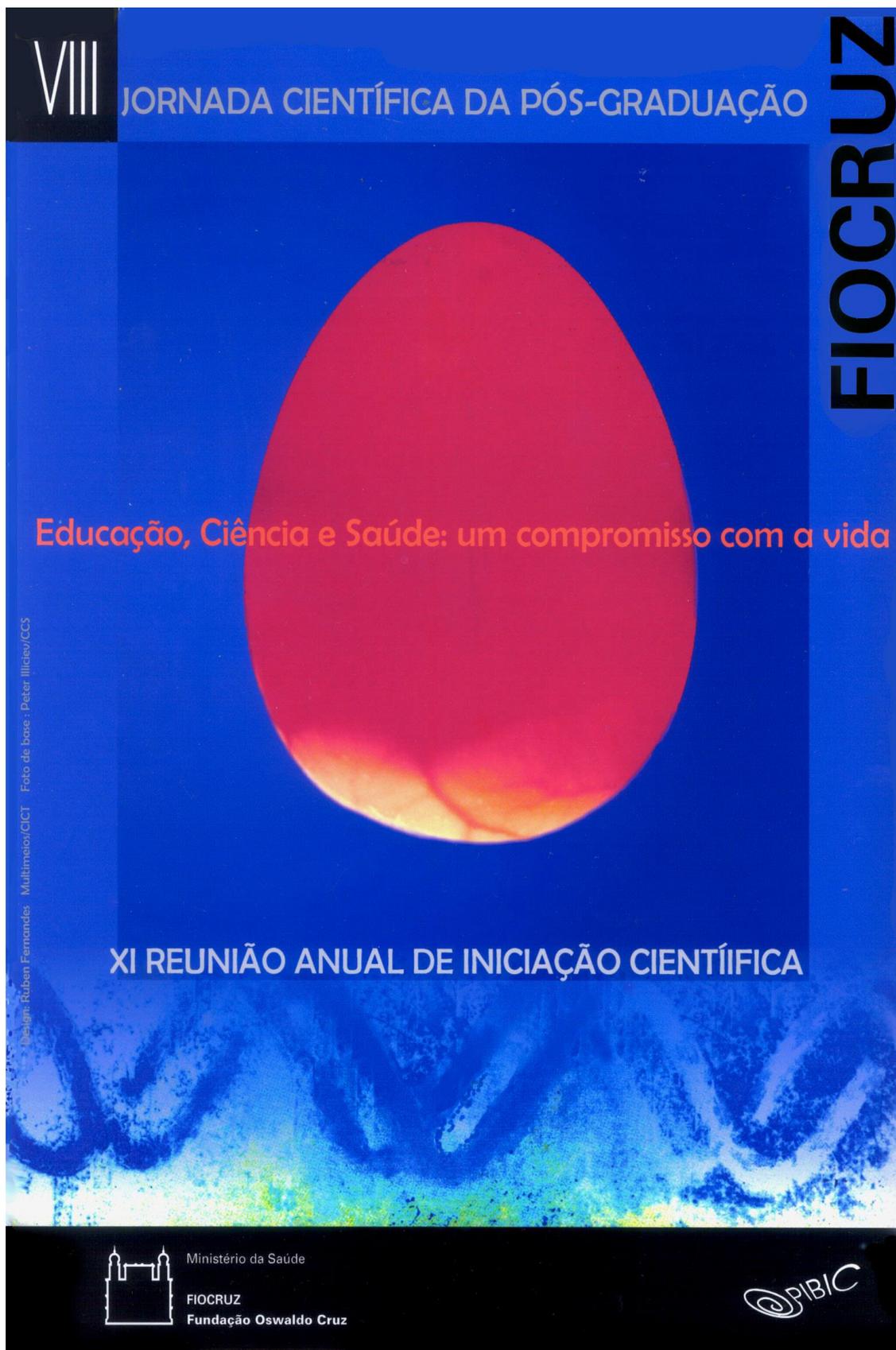
Design: Ruben Fernandes Multimelios / CICT Foto de base: Peter Illiev / CCS

XI REUNIÃO ANUAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Educação, Ciência e Saúde
compromisso com a vida

Ministério da Saúde
FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz

PIBIC



Uma segunda versão dessa proposta foi desenvolvida, estendendo o enunciado numa única linha de lado a lado do cartaz, passando sobre a imagem do ovo, ao modo de um letreiro digital eletrônico. Este recurso pretendia trazer para o cartaz mais um discurso,

o de referência à tecnologia como parte do mundo da educação, ciência e saúde na contemporaneidade.

Questões colocadas pelo grupo demandante foram: peso igual e localização dos dois títulos na mesma área, a marca do Programa de Iniciação Científica ser posicionada ao lado do título a que se referia. Além disso era hora de diagramar as informações adicionais de data, local e inscrições, então fornecidas, e inserir a logomarca do governo federal, fator de mediação normativo segundo a matriz.

O design é um dos lugares onde as relações de poder simbólico se formalizam no dispositivo de comunicação. As muitas vozes institucionais ali se defrontam e se confrontam, e este processo muitas vezes afeta as relações institucionais. A produção do dispositivo constitui-se num momento do trabalho do designer em que ele pode intervir para deslocar o seu “lugar de interlocução” mais para o centro da espiral de poder, na medida em que o design seja reconhecido como o espaço profissional onde essas questões encontram solução. Neste sentido, há necessidade de que as informações prévias vindas do demandante limitem-se objetivamente a informar sobre o problema, de modo a favorecer a busca da melhor enunciação pelo designer.

O retorno à prancheta, que procurou dar concretude às razões dos demandantes fez desaparecer a sigla em letras grandes Fiocruz para liberar espaço para a logomarca do Programa de Iniciação Científica, que se colocaria junto ao título da “XI Reunião”, um equilíbrio de forças com o título da “Jornada”, que vinha em primeiro lugar. Os dois títulos se escreveriam sobre uma tarja preta que se contraporía à tarja de baixo. Nesta tarja se colocaram as informações de contato, a logomarca do governo federal e a da Fiocruz. Observe-se que uma logomarca traz todo um discurso da instituição que representa para dentro da peça gráfica. Esse discurso é integrado também pela legitimidade (a voz) da instituição.

O campo de fundo azul se mostrava, então, espremido entre as duas tarjas, o preto foi experimentado em parte do fundo da imagem, aumentando o contraste com a imagem do “ovo” e diluindo o efeito guilhotina das tarjas. A imagem do DNA subiu, liberando-se de dentro do “ovo”, a associação ficou mais direta entre as duas imagens originais, compondo na verdade uma única imagem simbólica. Paralelamente, se desenvolvia no processo criativo, que, é bom lembrar, se dá no contexto do jogo de equilíbrio de forças do qual o designer é o articulador e a peça a expressão gráfica, a idéia de reforçar a palavra Fiocruz, associando-a ao enunciado. E isso foi feito na forma de uma marca de carimbo, que se por um lado reduzia o corpo e diminuía a legibilidade do enunciado

pela escrita circular, por outro, lhe dava a força de um índice demarcador da instituição. Essa última versão foi apresentada e aprovada sem mais ajustes.

Os destinatários desse cartaz eram pesquisadores e estudantes de diversas áreas da saúde pública, que poderiam e deveriam interpretar as imagens e agregar os sentidos pretendidos ao cartaz.

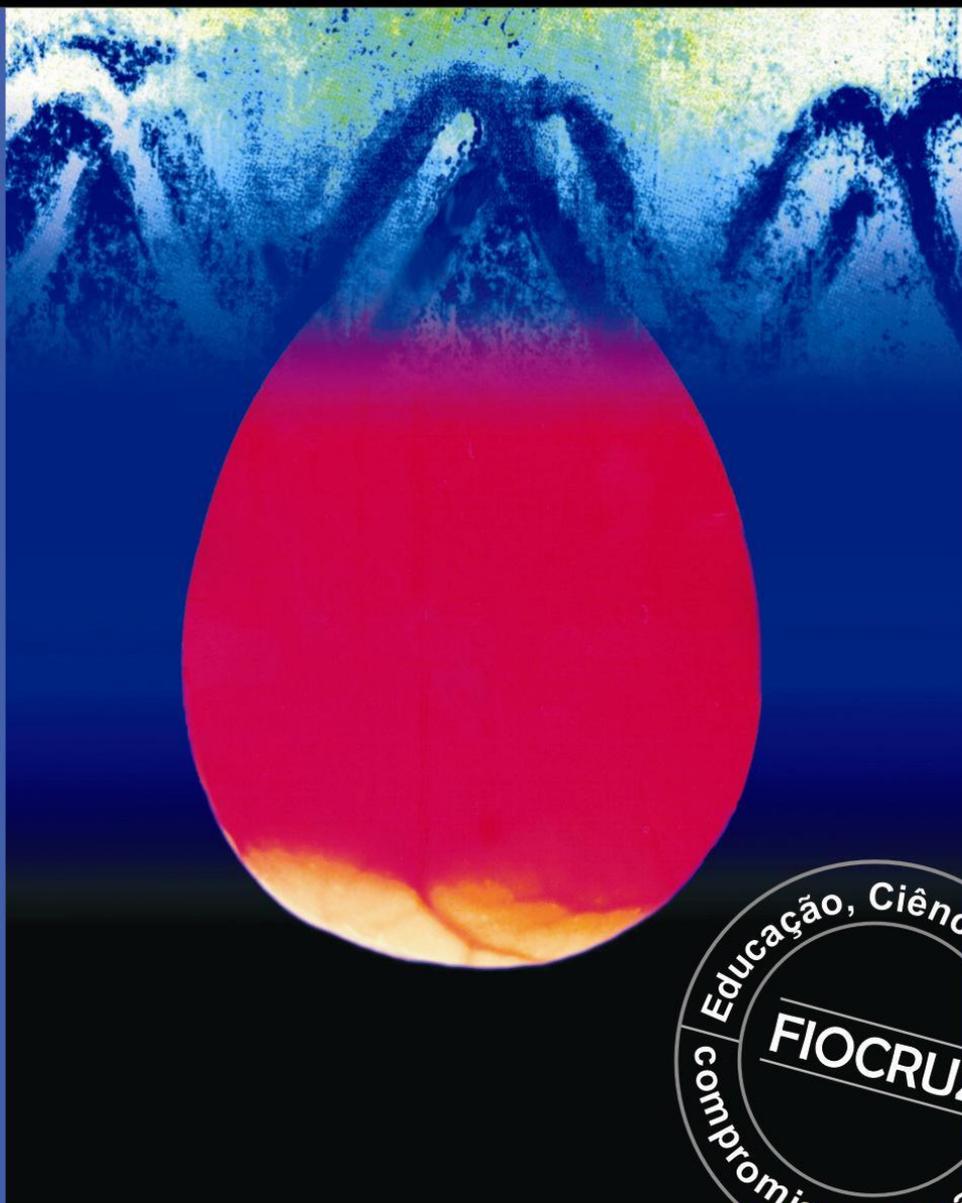
As informações em texto verbal recaíram quase que exclusivamente sobre fundo preto com texto em branco, criando uma unidade de leitura induzida por esse jogo de cores. Essa unidade se contrapõe em contraste à imagem central, também unificada num todo compacto em comparação à versão 1, o fundo ocorre no terceiro plano, comportando apenas as informações de data e local que se integram em diagramação e cor aos demais textos verbais, e às informações de crédito, um traço vertical de pouco peso à esquerda. A relação primeira de leitura é, então, dada por dois elementos, o conjunto preto e branco de textos verbais e a imagem simbólica central contrastada em vermelho, azul e branco, onde uma quarta parte da sua área de fundo é associada ao outro elemento através da cor, o preto.

A imagem do DNA em qualquer leitura que se faça, saindo, penetrando ou atravessando o ovo, que simboliza o processo vital, remete ao repertório científico, facilitando a sua apropriação pelo público receptor, mas ainda mantendo o desafio interpretativo que faz com que o receptor busque o jogo, co-enuncie.

A solução gráfica dos dois títulos foi aceita porque refletiu a primazia de posição da “Jornada”, tradicionalmente o evento principal e pioneiro, o recurso gráfico utilizado foi a redução da luminosidade do branco da “Iniciação científica”, mas concedendo igualdade de tratamento quanto a corpo do tipo, proximidade, ainda que em segundo nível, e presença da logomarca do Programa de Iniciação Científica.

A opção gráfica aprovada refletiu uma negociação de sentidos envolvendo dois poderes intra-institucionais, solucionada no produto em uma sexta parte da área do dispositivo gráfico, liberando todo o restante, para o enunciador institucional, a Fiocruz, se relacionar à imagem simbólica, à exceção da tarja preta inferior que assentou as informações de contato e assinaturas institucionais.

VIII JORNADA CIENTÍFICA DA PÓS-GRADUAÇÃO XI REUNIÃO ANUAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA



Projeto Gráfico: Ruben Fernandes Multimídia/CICT Foto de base: Peter Illiciy/CCS (ovoscopia da Febre Amarela)



20 a 24 de outubro de 2003
Auditório Térreo da ENSP e
Tenda Ciência em Cena

i n f o r m a ç õ e s :

(21) 3885-1607 - E-mail: cgpg@fiocruz.br
(VIII Jornada Científica de Pós-Graduação)
(21) 3885-1630 - E-mail: pibic@fiocruz.br
(XI Reunião Anual de Iniciação Científica)



Ministério da Saúde

FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz

Esse dispositivo buscou expressar o discurso de compromisso social, a partir de uma consideração do conhecimento científico como dominante na prática institucional.

A logomarca do governo federal que é recomendada ser usada na versão colorida quando o dispositivo de comunicação utiliza policromia, foi aplicada na versão preto e branco. Nesse caso, o design avançou um pouco o limite normativo em função do equilíbrio de forças gráfico das duas logomarcas, Fiocruz e governo, utilizando a versão preto e branco da logomarca do governo federal, que de outra forma suplantaria a logomarca Fiocruz, além de criar com sua versão multicolorida uma pequena área que sugeria muito da força de relação da imagem simbólica com o carimbo do enunciado textual. Essa adaptação da norma foi considerada de forma consciente, adequando-a ao dispositivo específico, em vez de submetê-lo acriticamente a um ditame rígido.

A norma para o designer, como para qualquer profissional que opera conceitualmente, deve ser entendida como diretriz, sujeita a interpretação. Desde que tenha argumentos conceituais, deve interpretar com visão crítica e buscar instalar o sentido que julga mais correto. Cabe à decisão do demandante aceitar ou não a adaptação normativa proposta pelo designer, mas é função deste propô-la quando julgar que a norma na forma em que se coloca prejudica o dispositivo. Isso é um exemplo de diferença entre atuação instrumental e conceitual.

A circulação do cartaz deu-se por afixação interna no campus e Centros de Pesquisa da Fiocruz e em universidades e centros de pesquisa, públicos e privados, com primazia na cidade do Rio de Janeiro. A tiragem total foi de 600 exemplares.

Considerações finais

Cap. 5 – Considerações finais

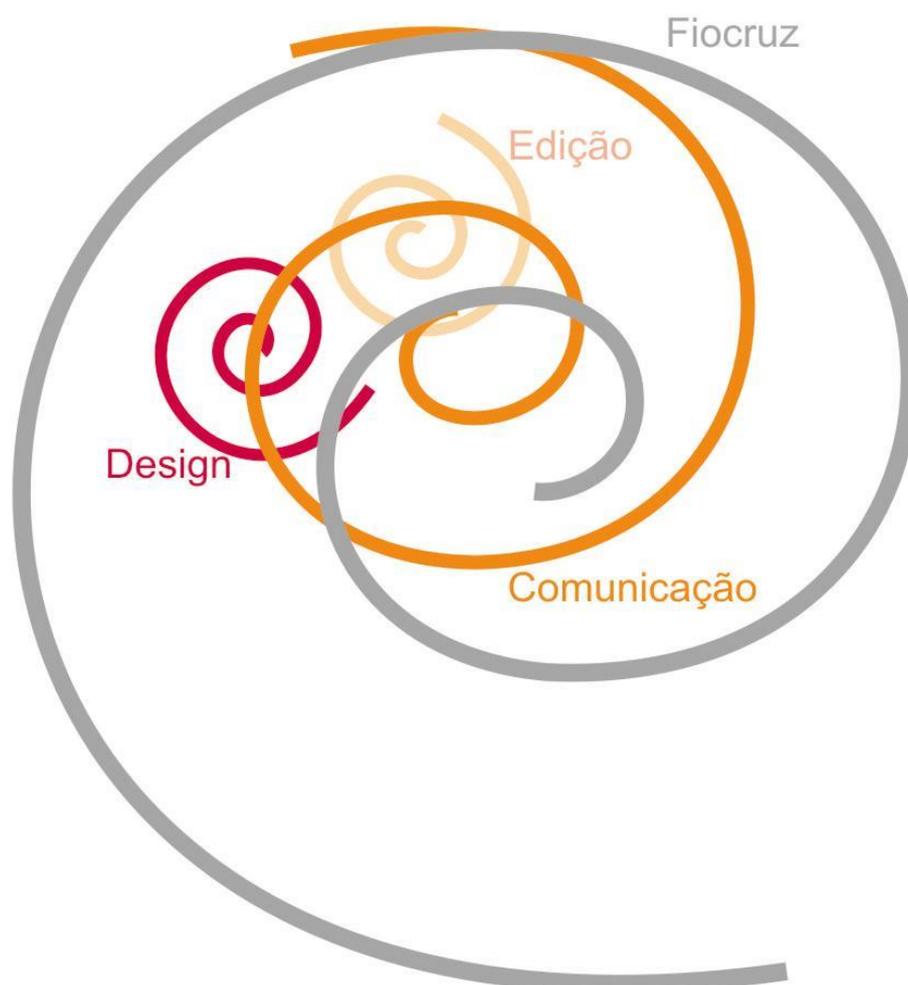
Sobre o papel do designer gráfico

O título deste trabalho pretendia chegar ao papel do profissional de design gráfico na produção de sentidos, através do seu trabalho sobre os dispositivos de comunicação da Fiocruz. Vejamos, então, como se define esse papel segundo o que as análises das entrevistas e do cartaz apontaram.

Relembrando, esse trabalho de design ocorre em meio a um contexto situacional, mais abrangente, que ao modo de um mercado de negociações, localiza previamente o designer num determinado local de interlocução, isto é, dá-lhe um determinado valor na escala ou espiral de poder institucional. Esse valor é relativo a todos os outros valores conferidos às diversas atividades profissionais, a partir do que os produtos decorrentes dessas atividades, ou bens simbólicos, se preferirmos, obtém de reconhecimento social, inclusive na instituição.

Esse lugar prévio de interlocução tem mobilidade, afastando-se ou aproximando-se do centro de poder institucional, conforme seus agentes utilizem os fatores de mediação (competências, motivações, relações, discursos e dispositivos). Entretanto, essa mobilidade é limitada a operar, pelo próprio contexto situacional, dentro dos limites de função social que o campo profissional específico pode atingir. No caso do design gráfico esse limite é dado pelo quanto de relevância, reconhecida, ele consegue atingir dentro do campo maior da comunicação, que o engloba. A comunicação, por seu turno, tem seus limites de ascensão na espiral de poder, decorrentes da maior ou menor eficácia que alcançam seus discursos na circulação social. Embora seja imprescindível em qualquer ato entre humanos, seria demagógico dizer que a comunicação não está sujeita a limites de função social conforme os modos como seja exercida.

Sub-conjunto de espirais na comunicação interna



Na comunidade discursiva da Fiocruz, a comunicação institucional fala através de uma multiplicidade de dispositivos de comunicação - sejam discursos vocalizados ou produtos materializados em papel ou eletronicamente - referendados por instâncias gradativas de poder que vão se afunilando de baixo para cima, a partir das direções das unidades, passando pela vice-presidência de comunicação, pela própria presidência, através das suas assessorias específicas, até a instância máxima de gestão que é o Conselho Deliberativo. Um discurso que conflite com o poder do CD Fiocruz não fala em nome da instituição, é claro. No mesmo sentido, a autonomia das unidades lhes confere poder de enunciação em nome da instituição, como agentes de uma só comunidade discursiva diversificada e integrada.

Como foi mostrado na análise do contexto no capítulo 4, um “contrato de produção” não formalizado rege o trabalho de programação visual na Fiocruz. Por ele, todos os

fatores de mediação transitam e o que ele estabelece é a correspondência às expectativas das instâncias institucionais, acima citadas, expectativas essas que estão imbuídas de discursos sobre a missão e missões da instituição, de capacidade enunciativa gráfica, criatividade e adequação, domínio tecnológico e conceitual para criar dispositivos de comunicação, fácil interlocução e alcance de reconhecimento no meio social receptor. Algumas dessas expectativas o designer compartilha estreitamente com o responsável pelo texto escrito e se apresentam associadas no dispositivo de comunicação.

Sobre esse contexto situacional, que o posiciona previamente num lugar de fala dentro da espiral de poder, o designer gráfico faz atuar o seu próprio contexto existencial, sempre através dos fatores de mediação. Outro contexto, presente em todo ato de comunicação segundo a matriz que utilizo nessa análise, atua ainda sobre o designer e é alterado por ele como comunicador. É o contexto intertextual, que abriga a polifonia e o dialogismo, noções criadas por Bakhtin para situar a presença, consciente ou não, de muitas vozes que dialogam na mente do indivíduo, interpretando e alterando os sentidos dos discursos numa ligação em cadeia, ou rede, e que é denominada de semiose infinita. A semiose é o contexto mental onde ocorre o diálogo de várias vozes e imagens fragmentadas que levam o designer, ou qualquer outro comunicador, a selecionar os enunciados que conformarão os sentidos no dispositivo de comunicação que esteja produzindo. A semiose é um conceito de Peirce para designar que um signo sempre tem como referente outro signo, nunca um objeto real, o que conduz a um processo remissivo. Finalmente, tem-se o contexto textual, onde são trabalhadas as relações de sentido do texto na diagramação espacial dos dispositivos, na página, um contexto restrito ao dispositivo de comunicação, ao modo como se ordena no campo gráfico e na circulação.

Agora, se associarmos essas considerações com as análises das entrevistas, os discursos extraídos, suas localizações como foram interpretadas no gráfico da espiral, pela sua característica de fatores de mediação capazes de modificá-los ou de efetivá-los, podemos definir o designer gráfico como:

- 1) criador de sentidos na saúde pública;
- 2) como tendo um papel mais periférico que central, uma vez que não se dissocia da função de coadjuvante dos enunciados de texto, ou seja, não é central na espiral de comunicação institucional. Esse cenário, ainda preponderante, tem, entretanto, uma história interna de mudança a favor do designer, na qual este foi alterando gradativamente o papel de coadjuvante para o de parceiro em condições iguais de

formular sentidos. Mas, isso só ocorreu quando o designer procurou fazer prevalecer conceitos de ordem funcional, estética, tecnológica, inovadora e em sintonia com os discursos de fundo da “imagem institucional”, um discurso, que por assim dizer, paira no ar, envolvendo tanto objetividade quanto subjetividade. Portanto, o papel que exerce nesse momento ainda é periférico na espiral de poder, porque prevalece a visão instrumental, mas tem potencial transformador para se aproximar do centro através de uma atuação mais conceitual. E isso conduz à consideração de duas perguntas, na tentativa de enxergar de forma mais clara o que seria essa atuação mais conceitual.

A primeira pergunta é: quando o design gráfico é central?

Ele é central quando a transmissão de informações pela via gráfica, pelo efeito gráfico que se produz, pela enunciação gráfica, é fundamental para se obter o sentido desejado, que de outra forma se diluiria em ineficácia, à priori, na mão dos produtores da comunicação. Porque, se os sentidos que se deseja passar são considerados de forma satisfatória, pelo menos na avaliação dos próprios produtores da comunicação (o designer, o profissional de texto, o demandante etc...), tem-se meio caminho andado para que a apropriação pelo receptor possa se realizar.

Essa apropriação, é bom lembrar, pode vir a modificar o sentido inicial proposto, porque o receptor é um ente de comunicação ativo, sujeito a todos os quatro contextos referidos alguns parágrafos atrás, o situacional, o existencial, o textual e o intertextual. Os sentidos propostos são uma suposição dos produtores que só se configurarão como realidade no interesse/desinteresse, resposta, aceitação ou contestação do receptor.

A segunda pergunta é: teria a Fiocruz informações que exijam tamanha relevância da enunciação gráfica para se transmitir?

A resposta é, obviamente que sim, basta lembrar os tipos de informação que coloca em circulação social, suas marcas, teses da produção científica, didática de ensino na área da saúde, pesquisas epidemiológicas, popularização da ciência, jornalismo com identidade institucional, resumos de trabalhos científicos para divulgação e debate, eventos de integração e avanço sócio-científico, divulgação e informações sobre fármacos, vacinas e reagentes, propostas e análises críticas da políticas de saúde e programas e projetos de atuação social. Em toda essa tipologia de informações, a enunciação gráfica atua visando alcançar adequação diferenciada para cada tipo (normas, contemporaneidade gráfica, custos, atração), competência tecnológica dos discursos enunciados e qualidade na enunciação com vistas à interação com o receptor.

Por essas razões, julgo que o papel do designer gráfico - e também, o do designer de produto, o desenhista industrial - pode ascender, de um lugar de interlocução mais periférico para outro mais central, na espiral de poder da Fiocruz e da saúde pública.

Pela análise feita, podemos vislumbrar alguns percursos capazes de promover essa ascensão, não apenas em função do corporativismo profissional, mas do potencial dos valores que esse profissional pode vir a agregar em diversos campos da saúde coletiva.

A análise também apontou para uma ampla convergência de opiniões de demandantes e designers sobre este tema (ver quadro em Anexos, página 120), significando que o momento favorece um avanço nesse campo.

Pela análise do contexto de atuação na Fiocruz vejo as seguintes possibilidades:

- internamente, buscar a criação de uma coordenadoria ou câmara técnica de Design
- avançar sobre o SUS como espaço de trabalho do design interno, através de prestação de consultoria, projetos em parceria e concepção de produtos visando soluções na área de comunicação
- forte movimento de integração dos núcleos internos produtores de design, valorizando-os com os projetos de maior alcance e relegando os de menor relevância à terceirização.
- projeto indutor de permanente capacitação tecnológica e conceitual do quadro de design interno.
- Incorporação ao quadro funcional de profissionais que além da competência no campo profissional específico, sejam aferidos pela motivação e empatia com as questões da Saúde/Ciência/País.

Diferente de um mestrado acadêmico, este se efetivará na medida em que gere propostas de avanço na prática profissional e é nesse sentido que essas possibilidades de avanço no design se enquadram. Apontam para um reposicionamento que represente evolução para a área de design e que irradiada pela instituição de forma persistente, estabeleçam uma nova visão dos que não são designers sobre o papel que esses desempenham. Se conseguirmos que o senso comum nos compreenda e valorize mais, esse parece ser o caminho certo a seguir.

Sobre a circulação e recepção dos dispositivos

A circulação é a fase mais estratégica no circuito da comunicação segundo o modelo do mercado simbólico. Sendo assim, quem no campo abordado detém poder ou cuida dessa etapa? Se esse vetor de relações prescinde do designer, veríamos então aí uma deficiência de atuação, ou não seria mesmo isso função desse profissional?

Igualmente quanto ao conhecimento sobre a recepção dos produtos, não digo quanto a controle, mas quanto a conhecimento sobre as formas de apropriação ou descarte que os receptores estabelecem com os produtos de comunicação gerados pela instituição. A presença do designer e de outros comunicadores nesse processo não é relatada nas entrevistas, ficando esses profissionais num plano de conhecimento hipotético desse receptor, de sua apreensão e reação aos discursos e dispositivos produzidos. O perfil desse “co-enunciador” não é dado pela sua enunciação direta, mas mediado ou idealizado pelo demandante do trabalho.

Da mesma forma, é o demandante quem cuida da distribuição do material produzido, quase sempre sem desenvolver estratégias de circulação voltadas para obter maior efetividade.

Não tenho respostas para essas questões, limitando-me ao registro de que o designer e de uma forma geral os demais comunicadores da instituição não atuam sistematicamente sobre a fase de circulação dos produtos, assim como não desenvolvem pesquisas de recepção e de traçado do perfil dos diversos públicos a que se dirigem. Estariam aí dois eixos de relações extra-institucionais constituintes do processo de comunicação (circulação e apropriação) abertos para uma atuação de pesquisa, avaliação e consolidação de informações capazes de aprofundar o conhecimento, a sintonia e a eficácia da interlocução dos dispositivos de comunicação gerados, um campo de trabalho aberto para os investigadores de comunicação.

Sobre design gráfico e modelo do mercado simbólico

Por último, gostaria de avaliar a experiência de afastamento temporário da aplicação do método projetual do design para experimentar uma visão sobre esse campo a partir da imersão em outro modelo de comunicação, não voltado para projetar produtos, mas para observar o contexto em que são produzidos e como se manifestam os discursos desse contexto no produto ou dispositivo de comunicação.

Dois pontos devem ser ressaltados. Um é, que ver a comunicação como um processo de permanente embate de idéias que buscam fazer prevalecer seus sentidos na arena dos signos e discursos, corresponde a adquirir uma outra visão mais abrangente e investigativa sobre as informações que recebemos - como indivíduos comuns e como profissionais - e sobre os limites que dispomos para atuar e ultrapassar. No caso do designer, há um contrato de produção com o demandante regendo a atuação profissional

e um receptor em contexto situacional, existencial e textual específico com voz social própria. As idéias que produzimos e os dispositivos que criarmos não serão nunca independentes de um acerto com esses dois agentes (pelo menos), e portanto, estes passam a ser considerados como objeto de reflexão em todo trabalho, se tivermos intenção de crescer na disputa simbólica com os dispositivos e discursos que produzimos. A idéia de criação de soluções belas e originais, por si, fica insuficiente e desprovida de um necessário conhecimento social.

O segundo ponto a ser levantado como avaliação da experiência é que, apesar do método projetual em design ser hegemônico e criar com isso um enrijecimento na abordagem do campo, como vimos quando fizemos algumas considerações sobre isto no capítulo 2, na parte que fala da metodologia profissional, apesar disso, o aprendizado e aplicação desse método de pensar e fazer foi o grande responsável pelo que o design alcançou de relevante e de reconhecimento no seu curto tempo de existência.

Esse método de projetar do design, no meu modo de ver, pela eficácia demonstrada, pela sua lógica e pelo apreço aos opostos criatividade e disciplina, deve permanecer como a diretriz do campo no ensino e na atuação profissional, sendo uma aventura temerária para qualquer designer considerá-lo esgotado. Nesse sentido, a aplicação de um modelo novo de comunicação sobre esse campo, não deve ser confundida como uma outra opção no fazer design, mas num enriquecimento conceitual para se agregar ao método “hegemônico e projetual” do design, que como vimos, suporta esse modelo como avaliação e pode perfeitamente incorporar muitos dos conceitos fundadores desse modelo, do mercado simbólico, para atualizar-se em comunicação e mesmo para aprofundar-se na abordagem dos objetos de design e na compreensão do próprio designer sobre o seu papel como sujeito contextualizado. Só não pode é intervir, num excesso discursivo consciente - lembremos da polifonia e do dialogismo de Bakhtin – e de forma condicionante, no momento do ato criativo. Porque esse momento é intuitivo e ligado a processos inconscientes que precisam emergir com suas própria margens, como ocorre na arte, e como não há design sem arte, também não haveria, então, design.

Referências **bibliografia**

Referências Bibliográficas

- ¹ Bourdieu P. Compreender. In: A Miséria do Mundo. Bourdieu P (coord). 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes; 1997. p.693-713.
- ² Quivy R, Campenhoudt LC. Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva; 1992.
- ³ Araújo IS. Mercado Simbólico: interlocução, luta, poder: um modelo de comunicação para políticas públicas. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ; 2002.
- ⁴ Cardoso JM. Comunicação, Saúde e Discurso Preventivo. Tese de mestrado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ; 2001.
- ⁵ Mattelart A, Mattelart M. História das Teorias de Comunicação. São Paulo: Loyola; 1999.
- ⁶ Capurro RL, Hjørland B. The Concept of Information. In: Annual Review of Information Science & Technology 37: cap8 p. 343-401; 2003. Tradução Tamas Ribeiro Coelho de Souza.
- ⁷ VIII Conferência Nacional de Saúde. Brasília: 1986.
- ⁸ Pitta AMR. Interrogando os Campos da Saúde e da Comunicação: notas para o debate. Rio de Janeiro: [1996].
- ⁹ Souza PLP. Esdi, Biografia de uma Idéia. Rio de Janeiro: Ed. UERJ; 1996.
- ¹⁰ Lessa WD. Dois Estudos de Comunicação Visual. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ; 1995.
- ¹¹ Maldonado T. El Diseño Industrial Reconsiderado: definición, historia, bibliografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili; 1977.
- ¹² Coelho LAL. Percebendo o Método. In: Formas do Design. Couto RMS, Oliveira AJ. Rio de Janeiro: PUC Rio e 2AB; 1999.
- ¹³ Munari B. Design e Comunicação Visual. São Paulo: Martins Fontes; 2001.
- ¹⁴ Villas-Boas A. Utopia e Disciplina, Rio de Janeiro: 2AB; 1998.
- ¹⁵ Man J. A Revolução de Gutenberg. Rio de Janeiro: Ediouro; 2004.

- 16 Véron E. L'Analyse do 'Contrat de Lecture': une nouvelle methode pour les estudes de positionnement des supports presse. In: Les Médias – Expériences, recherches actuelles. applications. Paris: IREP; juillet-1985; p.203-230. tradução de Paulo César Castro de Souza.
- 17 Arendt H. A Condição Humana. Rio de Janeiro: Forense-Universitária; 1983.
- 18 Pinto MJ. Semiologia e Imagens. In: A Encenação dos Sentidos: mídia, cultura e política. Braga J L et alii (org.) Rio de Janeiro: Diadorim/Compós; 1995.
- 19 Ribeiro APG. Discurso e Poder: a contribuição barthesiana para os estudos e linguagem. Aula proferida no Mestrado de Gestão da Informação e Comunicação em Saúde. ENSP/Fiocruz: Rio de Janeiro; 2004.
- 20 Bakhtin M. Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo: Hucitec; 1999.
- 21 Foucault M. Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 1995.
- 22 Maingueneau D. Novas Tendências em Análise do Discurso. Campinas, SP: Pontes; 1993; p. 32.
- 23 Nojima VL. Comunicação e Leitura Não Verbal. In: Formas do Design. Couto RMS, Oliveira AJ (org.). Rio de Janeiro: PUC Rio e 2AB; 1999.
- 24 Pinto MJ. Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores; 1999.
- 25 Fairclough N. Discurso, Mudança e Hegemonia. In: Análise Crítica do Discurso. Pedro ER (org.). Lisboa: Editorial Caminhos; 1995; p.77-103.

Bibliografia

Metodologia

Quivy R, Campenhoudt LC. Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva; 1992.

Bogdan R, Biklen S. Estudos de Caso. In: Investigação Qualitativa em Educação. Alvarez MA, Santos SB, Baptista, TM. Porto: Porto Editora; 1991. p. 89-97.

Rivera FJU. Análise Estratégica em Saúde e Gestão pela Escuta. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2003.

Saúde Pública

Brasil. Lei no. 8080 de 19 de setembro de 1990. Coletânea de Legislação Básica do SUS. MS v.5. Brasília; 1990.

Carvalho AI. Da Saúde Pública às Políticas Saudáveis: saúde e cidadania na pós-modernidade. In: Ciência & Saúde Coletiva 1. Rio de Janeiro: Abrasco; 1996.

Cordeiro H. Sistema Único de Saúde. Rio de Janeiro: Ayuri Editorial/Abrasco; 1991.

Levcovitz JC, Noronha E. AIS – SUDS – SUS: os caminhos do direito à saúde. In: Saúde e Sociedade no Brasil: anos 80. Rio de Janeiro: Abrasco/IMS/UERJ- Relume Dumará; 1994.

Mendonça MH. Sistema Único de Saúde no Brasil: entre o formal e o real, as vicissitudes da construção de uma intervenção pública moderna. In: Saúde em Debate. Rio de Janeiro; 2002. p.60:9-24.

Comunicação em Saúde

Almeida Filho N. A Clínica e a Epidemiologia. Salvador: APCE/ABRASCO; 1992.

Araújo IS. Mercado Simbólico: interlocução, luta, poder: um modelo de comunicação para políticas públicas. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ; 2002.

-----, A Reconversão do Olhar. Rio Grande do Sul: Unisinos; 2000.

-----, Ligações Estratégicas: comunicação, políticas públicas e intervenção social. In: Estratégias e Culturas da Comunicação. Motta LG et alii (org.). Brasília: Compós/Ed. UnB; 2002.

-----, Avaliando a Avaliação. Texto apresentado no Seminário de estudos sobre avaliação das ações de IEC. Projeto Nordeste. Ministério da Saúde. Brasília, 1977.

-----, Materiais Educativos e Produção dos Sentidos na Intervenção Social. Texto produzido para o CICT/Fiocruz. Rio de Janeiro, 2003.

Cardoso JM. Comunicação, Saúde e Discurso Preventivo. Tese de Mestrado. ECO/UFRJ: Rio de Janeiro; 2001.

-----, Comunicação e Saúde: notas sobre a trajetória histórica e tendências atuais. In: Revista Saúde em Foco/Informe Epidemiológico em Saúde Coletiva, nº23, Julho: 2002; p.18-32.

Fausto Neto A. A Deflagração do Sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: Sujeito, o Lado Oculto do Receptor. Souza MW (org.). São Paulo: Brasiliense; 1995.

Goldeberg, M. Este Obscuro Objeto da Epidemiologia. In: Epidemiologia, Teoria e Objeto. Czeresnia D. (org.). São Paulo: Hucitec/Abrasco; 1994.

Grupo de Trabalho Comunicação em Saúde da Abrasco. É Hora de Implantar a Rede Pública de Comunicação em Saúde. Texto apresentado na XII Conferência Nacional de Saúde. Brasília, 2004.

Mendes EV. As Políticas de Saúde no Brasil nos Anos 80: a conformação da reforma sanitária e a e a construção do projeto neoliberal. In: Distrito Sanitário: o processo social de mudança das práticas sanitárias do SUS. Mendes EV. (org.). São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/Abrasco; 1993.

Moraes IHS. Política, Tecnologia e Informação em Saúde. Salvador, Bahia: Casa da Qualidade Editora; 2002

Pitta AMR. Interrogando os Campos da Saúde e da Comunicação: notas para o debate. Rio de Janeiro: [1996].

Ramos MC. Agenda Proibida: Meios de Comunicação e Revisão Constitucional. In: Revista Universidade e Sociedade, nº 5, Ano III, Julho: 1993; p.15-20.

-----, Comunicação e Linguagem. Texto produzido para o NUPEC/ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, s/d.

Rozemberg B, Penna da Silva AP, Vasconcellos-Silva PB. Impressos Hospitalares e a Dinâmica de Construção de seus Sentidos; o ponto de vista dos profissionais de saúde. In: Cadernos de Saúde Pública: Rio de Janeiro; 2002. p.18:1685-1694.

Souza KR, Rozemberg B, Kelly-Santos A, Yasuda, N e Sharapin, MO.
Desenvolvimento Compartilhado de Impressos como Estratégia de Educação em Saúde
junto a Trabalhadores de Escolas da Rede Pública do Estado do Rio de Janeiro. In:
Cadernos de Saúde Pública: RJ; 2003: 19:109-118.

Comunicação

- Arendt H. A Condição Humana. Rio de Janeiro: Forense-Universitária; 1983.
- Bakhtin M. Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo: Hucitec; 1999.
- , Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes; 1992.
- Barthes R. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix; 1979.
- , Mitologias. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; 1989.
- , A Câmara Clara. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira; 1984.
- Bateson G. Mente e Natureza. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves; 1979.
- Benjamin W. Magia e Técnica, Arte e Política. São Paulo: Brasiliense; 1986.
- Boino Marcelino MI. Da palavra à Imagem. Porto: Asa Editores; 2000.
- Bourdieu P. O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; 2003.
- , Compreender. In: A Miséria do Mundo. Bourdieu P (coord). 3ª ed. Petrópolis:
Editora Vozes; 1997. p.693-713.
- Burke P. Uma História Social do Conhecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2003.
- Capurro RL, Hjørland B. The Concept of Information. In: Annual Review of
Information Science & Technology 37: cap8 p. 343-401; 2003. Tradução Tamas Ribeiro
Coelho de Souza.
- Castells, M. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor; 2003.
- Coelho Netto J T. Semiótica, Informação e Comunicação. São Paulo: Perspectiva; 2001
- De Masi, D. (org.). A Emoção e a Regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a
1950. Brasília: Editora UnB/José Olympio Editora; 1999.
- Demo P. Conhecimento Moderno: sobre ética e intervenção do conhecimento.
Petrópolis, RJ: Editora Voze;1997.
- Eco U. O Signo. Lisboa: Presença; 1973.
- , A estrutura Ausente. São Paulo: Perspectiva; 1976

- Fairclough N. Discurso, Mudança e Hegemonia. In: *Análise Crítica do Discurso*. Pedro ER (org.). Lisboa: Editorial Caminhos; 1995; p.77-103.
- Foucault M. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária; 1995.
- , *A Ordem do Discurso*. Tradução de Laura de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola; 2000.
- , *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Editora Vozes; 1977.
- Joly M. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas, SP: Papyrus Editora; 1999.
- Lévy P. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34; 2004.
- Maingueneau D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas, SP: Pontes; 1993; p. 32.
- , *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte, Editora UFMG; 2000.
- Man J. *A Revolução de Gutenberg*. Rio de Janeiro: Ediouro; 2004.
- Martin-Barbero J. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; 2003.
- , *J. América Latina e os Anos Recentes: estudos de recepção em comunicação social*. In *Sujeito, o Lado Oculto do Receptor*. Souza, M. W. (org). São Paulo: Brasiliense; 2002.
- Mattelart A. *Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Editora Vozes; 1994.
- Mattelart A, Mattelart M. *História das Teorias de Comunicação*. São Paulo: Loyola; 1999.
- Moles AA. *As Ciências do Impreciso*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira; 1995.
- Morin E, Mogue JL. (orgs.). *A Inteligência da Complexidade*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras; 2.000.
- , *A Cabeça Bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; 2000.
- , *Articular os Saberes*. In: *O Sentido da Escola*. [1999].
- Penn G. *Análise Semiótica de Imagens Paradas*. In: *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Bauer WM, Gaskeu G. (orgs.). Petrópolis: Editora Vozes; 2003.

- Pinto MJ. Semiologia e Imagens. In: A Encenação dos Sentidos: mídia, cultura e política. Braga J L et alii (org.) Rio de Janeiro: Diadorim/Compós; 1995.
- , Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores; 1999.
- , Marcas de Enunciação em Imagens. In: Revista de Pós-graduação da ECO/UFRJ: Rio de Janeiro; 2000; 181-206.
- , Retórica e Análise de Discursos. CD-Rom. Rio de Janeiro: Compós; 2000.
- , As Virtudes Explicativas da Narrativa Midiática. Texto produzido para o NUPEC, ECO/UFRJ. Rio de Janeiro; s/d.
- Ramos MC. Agenda Proibida: meios de comunicação e revisão constitucional. In: Revista Universidade e Sociedade 1993; 5: 15-20.
- Ribeiro APG. Discurso e Poder: a contribuição barthesiana para os estudos e linguagem. Aula proferida no Mestrado de Gestão da Informação e Comunicação em Saúde. ENSP/Fiocruz: Rio de Janeiro; 2004.
- Souza PCC. Aids, Mídia Impressa e Sexualidade: práticas e comportamentos sexuais em tempos de HIV nos discursos de “Veja” e “Isto É”. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro; 2001.
- , A Dimensão Não-verbal da Enunciação Jornalística: a reforma gráfica do jornal “O Globo”. Tese de mestrado. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro; 1996.
- Véron E. A Produção de Sentido. São Paulo: Editora Cultrix e Editora USP; 1980.
- , L’Analyse do ‘Contrat de Lecture’: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: Les Médias – Expériences, recherches actuelles. applications. Paris: IREP; juillet-1985; p.203-230. tradução de Paulo César Castro de Souza.
- “Le Hibou”. In Communications. Paris: Seuil; 1978; 28. Tradução de Paulo César Castro de Souza.

Comunicação Visual e Design Gráfico

- Arnheim R. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning; 2000.
- Bertin J. Semiologie du Systeme Graphique de Signes. Paris: Gauthier-Villars; 1973.
- Coelho LAL. Percebendo o Método. In: Formas do Design. Couto RMS, Oliveira AJ. Rio de Janeiro: PUC Rio e 2AB; 1999.
- Denis R.C. Uma Introdução à História do Design. São Paulo: Edgard Blücher; 2000.
- Dondis AD. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes; 2003.
- Falleiros DP. O Mundo Gráfico da Informática: editoração eletrônica, design gráfico e artes digitais. São Paulo: Futura; 2003.
- Frutiger A. Sinais e Símbolos: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes; 2001.
- Lessa WD. Dois Estudos de Comunicação Visual. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ; 1995.
- Maldonado T. El Diseño Industrial Reconsiderado: definición, historia, bibliografía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili; 1977.
- Moles AA, Janiszewski L. Grafismo Funcional. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: Ediciones CEAL; 1990.
- Moles AA. O Cartaz. São Paulo Perspectiva; 1987.
- Munari B. Design e Comunicação Visual. São Paulo: Martins Fontes; 2001.
- Nojima VL. Comunicação e Leitura Não Verbal. In: Formas do Design. Couto RMS, Oliveira AJ (org.). Rio de Janeiro: PUC Rio e 2AB; 1999.
- Portinari DB. A Noção de Imaginário e o Campo do Design. In: Formas do Design. Couto RMS, Oliveira AJ (org.). Rio de Janeiro: PUC Rio e 2AB; 1999.
- Ruder E. Typographie, un Manuel de Création. Switzerland: Arthur Niggli; 1967.
- Souza PLP. Esdi, Biografia de uma Idéia. Rio de Janeiro: Ed. UERJ; 1996.
- Villas-Boas A. Utopia e Disciplina, Rio de Janeiro: 2AB; 1998.
- , O que é e o que nunca foi Design Gráfico. Rio de Janeiro: 2AB; 1997.
- Wolner A. et alii. O Valor do Design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: ADG Brasil/Senac; 2003.

Anexos

Anexos

Questionário para desenhistas gráficos (designers)

1. Quais os incentivos e as dificuldades na produção de materiais de comunicação na Fiocruz? De uma forma geral como é fazer design gráfico aqui? Quais foram os obstáculos mais significativos que encontrou?
2. Como fez para superar, contornar, ou aceitar essas dificuldades?
3. Quais são os estímulos e as condições favoráveis que encontra para desenvolver seu trabalho e como se poderia ampliar essas condições favoráveis num trabalho interdisciplinar como o seu?
4. Como poderia ser melhorado o resultado do seu trabalho se você pudesse intervir em condições externas a ele?
5. Qual sua opinião sobre o design gráfico que se faz na Fiocruz ?
6. A comunidade de designers da Fiocruz na sua opinião é articulada, solidária e evolutiva, ou, dispersa, concorrente e burocrática?
7. Essa comunidade de designers, que lugar ocupa e que expressão tem na instituição, face a outras comunidades como os outros profissionais de comunicação, os pesquisadores e acadêmicos e à comunidade total de trabalhadores da Fiocruz?
8. Um designer ou equipe da Fiocruz e um designer ou escritório, mesmo agência de publicidade realizando um trabalho sobre o mesmo tema, uma campanha sobre aids ou dengue, por exemplo, produziram materiais de natureza diferente ou não?
9. Na sua opinião haveria uma imagem própria da saúde (pública) feita pelo design gráfico ou comunicação visual que a distinguiria de outros campos visuais, como por ex, o da indústria farmacêutica, o da indústria cultural (livros, revistas, discos), o da moda, o dos produtos alimentícios etc...?
10. O que poderia ser feito para o design avançar mais e melhorar como ambiente e trabalho na Fiocruz?

11. Você acha possível o design da Fiocruz avançar mais e transportar as suas realizações criativas para círculos cada vez mais amplos, como o SUS, por exemplo, ou seria difícil fazer isso?

Questionário para demandantes/dirigentes

- 1) Considerando-se como um demandante de material de comunicação impresso da Fiocruz, publicações, programação visual de eventos, marcas etc... como é a relação com o trabalho do designer gráfico da Fiocruz de uma maneira geral? É direto? As peças gráficas correspondem à sua expectativa, ou ficam acima, ou abaixo dela? O relacionamento flui fácil? Normalmente, como é a interlocução, o diálogo? É suficiente passar o que se deseja por um resumo escrito?
- 2) No seu modo de ver qual deve ser a imagem da Fiocruz junto ao público externo transmitida através das suas peças gráficas?
- 3) Postos diante de um mesmo tema, por exemplo uma campanha contra Aids, uma equipe de designers e redatores da Fiocruz de um lado e uma equipe de uma boa agência de publicidade por outro lado, dariam soluções de natureza diferente? Como? Porquê motivos?
- 4) Na sua opinião haveria uma imagem própria da saúde (pública) feita pelo design gráfico ou comunicação visual que a distinguiria de outros campos visuais, como por ex, o da indústria farmacêutica, o da indústria cultural (livros, revistas, discos), o da moda, o dos produtos alimentícios etc...?
- 5) Qual sua opinião sobre a qualidade do design gráfico que se faz na Fiocruz, a imagem que se obtém da instituição pelas suas publicações, símbolos de eventos e cartazes?
- 6) Olhando de fora, como você acha que a comunidade de designers da Fiocruz (que já soma cerca de 30 profissionais) poderia avançar mais, significar mais e chegar a ser uma referência e uma produtora de serviços visuais para o SUS?

O que falam os demandantes

1. Como é a relação com o designer.

De uma maneira geral, um conceito prévio é levado ao designer, com alguns ou nenhum indicativo de formatação (uma atribuição do designer). A relação pessoal é tida como insubstituível pelo resumo escrito, entretanto ela é muitas vezes intermediada por assessores e ampliada para outras opiniões, acarretando desvios, incompatibilidades, desgaste profissional e perda de controle do objeto.

Não são dois momentos estanques, o da demanda e o do resultado, via de regra há troca de idéias, a interlocução se dá inclusive durante o processo de criação. Pelo que dizem os demandantes, seus objetivos são levados a cabo. E bem. A qualidade atual do design gráfico é situada entre boa e excelente. Nota-se a participação dos demandantes para além do conceito geral, intervindo em escolhas gráficas, sobretudo quanto a cores, o que se deve no meu entender a dois motivos. Primeiro, que todos os entrevistados estão em maior ou menor grau envolvidos com a importância da comunicação (alguns situam-se como pioneiros na introdução do design gráfico institucional) o que os faz intervir além do limite do conceito simbólico, chegando ao estético e ao grafismo, o que nesse caso extremo reduz o designer a executor de artes-finais. A outra razão é a vontade de deixar a sua marca de co-participante na criação final, o que teria por trás um desejo frustrado de lidar com criação, que se realizaria na escolha atendida, ou também por possuir um acentuado senso estético não profissionalizado que encontraria no embate com a escolha do designer uma forma de validação.

2. A imagem gráfica da Fiocruz

A imagem da Fiocruz que os demandantes procuram veicular graficamente tem como principal característica consensual o entrelaçamento de duas idéias, de uma ciência empenhada em dar soluções a problemas sociais de uma sociedade que se organiza na busca por direitos, tendo como cenário a saúde pública.

A demarcação dos símbolos institucionais com uniformidade e visibilidade, a mostra da diversidade de campos em que a instituição atua, a imagem de saúde associada ao bem-estar, e a qualidade científica refletida no trabalho gráfico-textual são considerados estratégicos. Há ainda, a constatação de que isso vem sendo alcançado, assim como há

advertência para a força expressiva dos materiais produzidos não ser descuidada e para aumentar-se o grau de integração visual dos diversos produtos de comunicação visual.

3. Fiocomunicação X Agência externa, como são as diferenças

A produção de design gráfico interno é validada por todos os demandantes como de fundamental importância e a razão disso está na interlocução diária, na vivência do *campus*, constituindo-se o profissional em agente do pensamento que a Fiocruz tem sobre a saúde, a ciência e a sociedade. Apesar disso, entretanto, a visão de fora é considerada como fator de inovação, justamente por estar condicionada a outros valores, de mercado. Além disso, em intervenções pontuais, campanhas por exemplo, as agências teriam mais estrutura e conhecimento do público sob a ótica de mercado, o que aponta para a necessidade da Fiocruz fazer a interlocução qualificada, nesses casos, através de seus profissionais de comunicação a fim de não se descaracterizar no produto final.

4. Há um design gráfico da saúde?

Haveria uma cara gráfica da saúde pública que a marcasse singularmente por possuir valores e modos próprios, uma cara que transformando-se historicamente ainda assim contivesse uma especificidade, um certo modo único de ser? A isso, dos cinco que arriscaram opinar, não houve nenhum consenso. O que se extraiu de mais significativo foi, em duas respostas, que a Fiocruz, e só ela na saúde, talvez tivesse de alguma forma refletida no seu design os seus próprios valores. Na saúde como um todo, também em duas outras respostas, o que poderíamos ver seriam marcas gráficas, refletindo uma visão de passado, mais ligadas a doença e marcas do presente mais ligadas ao bem-estar e ao coletivo. De qualquer forma, seria algo que se processa espontaneamente e por muitas mãos, nada que conduzisse a padronizações.

5. A qualidade da imagem gráfica Fiocruz

A imagem gráfica da Fiocruz foi avaliada como de boa a excelente, com ressalvas para uma certa falta de padronização gráfica, uma variação quanto a trabalhos criativos e burocráticos, e outra variação quanto ao designer que conhece a política pública da Fiocruz e o que não a conhece, com reflexos nos trabalhos efetuados.

6. Fazer design para o SUS

Dos oito demandantes entrevistados, a metade acha possível produzir para o SUS e apontam o pensamento que a Fiocruz vem desenvolvendo na imagem da saúde como o referencial para organizar essa expansão. Dois acham que a Fiocruz não deveria ampliar para atuação externa o atendimento nessa área, valendo ser referência para o SUS, mas não propondo-se a atendê-lo, dado o seu gigantismo e diversidade, no máximo poderíamos formar quadros.

O que vêm os programadores visuais

1. As dificuldades que encontram

Dos 24 obstáculos apontados na produção de designer gráfico, espontaneamente levantados pelos 17 entrevistados, o mais citado foi o encaminhamento de trabalhos sem prazo adequado para execução, os ditos “encima da hora”, aparecendo em 9 colocações, ou seja, mais de 50%.

Em segundo lugar aparecem em 6 entrevistas a ausência de um banco de imagens de fácil acesso e aberto, e empatado, o fato de que alguns projetos maiores, de mais importância e visibilidade, sejam resolvidos externamente e não pelo corpo de designer da Fiocruz.

Com quatro respostas, temos a reclamação de os programadores visuais não serem convocados a participar tanto na criação como no planejamento da formulação inicial de algumas idéias mais elaboradas onde poderiam contribuir já no início do processo, evitando correções de rumo *a posteriori*, nem sempre possíveis. Empatado, em quatro outras respostas, foram apontadas as insuficiências de equipamentos e produção fotográfica.

Com três citações cada, temos a seguir a interferência na criação, o encaminhamento inadequado dos originais, sobretudo em relação a não vir completo e a visão do design como instrumento e não como conceito, isto é, o designer não é convocado para pensar, mas para fazer.

Dois cobraram a falta de um cronograma anual, que poderíamos associar como resolução ao item mais citado, trabalhos sem prazo adequado; a multiplicidade de

opiniões com demandante relutante ou indefinido; o uso do cargo ou prestígio para apressar resultados; e a dificuldade para solucionar questões de baixo custo.

As demais, apesar de aparecerem apenas uma vez cada, são igualmente pertinentes e importantes, como por exemplo, a falta de uma coordenação de design, de programas originais atualizados, de atenção e de recursos para uma melhor produção gráfica e da existência de algumas situações em que outras pessoas alteram ou adaptam para novos usos um trabalho finalizado, aprovado e entregue, para um determinado fim.

2. Atitudes de superação

O diálogo, a atitude firme na defesa da idéia, mostrar o trabalho como projeto e o tempo necessário para realizá-lo, integrar o conceito visual com o os conceitos da saúde, e buscar a opinião de outros designers são as atitudes tomadas para enfrentar prazos curtos, interferências e outros obstáculos que o diálogo possa resolver. Buscar o melhor dentro do possível, como resumiram com diferentes palavras três entrevistados.

Importante observação foi feita em relação aos contratados, não funcionários, que por serem vulneráveis ao desemprego, teriam sempre que ceder, mesmo não concordando, nas situações de confronto de pontos de vista com chefias e demandantes.

3. Estímulos existentes

Os fatores que estimulam a produção de design gráfico na Fiocruz foram de duas categorias, os que se referem a condições de relacionamento com o objeto específico da saúde e com os outros profissionais da Fiocruz; e os que se referem a condições físicas e ambientais.

No caso do relacionamento com o objeto e com profissionais da ciência e tecnologia em saúde estão:

- o reconhecimento;
- o aprofundamento no tema saúde;
- a diversidade de sub-temas e de profissionais;
- trabalhar para a população, ter o poder público como patrão;
- a exigência interna crescente por qualidade nos produtos de comunicação e
- a compreensão do usuário quando devidamente esclarecido sobre a necessidade de se programar com antecedência.

No caso das condições físico-ambientais, estão:

- o ambiente geral de trabalho institucional;
- as relações no ambiente do próprio espaço de trabalho;
- o espírito de cooperação entre os designers;
- os equipamentos de trabalho; e
- o atendimento quanto a recursos e cursos de capacitação solicitados.

Três idéias sugeridas para ampliação dos fatores de estímulo, que serão consideradas no item a seguir, foram: encontros regulares (semestrais) entre todos os programadores visuais da instituição; reuniões internas das próprias equipes de design (mensais); e aumento da consciência profissional.

4. Propostas para melhoria

As medidas propostas para melhorar as relações de trabalho e o produto do design podem ser agrupadas em três categorias: as que implicam em atuação sobre a visão que outros têm do trabalho, no sentido de divulgar informações (através do contato pessoal e outros meios) que esclareçam sobre o potencial, o processo e o relacionamento profissional; as que se voltam para o fortalecimento do espírito corporativo da categoria profissional; e as que se dirigem para uma atuação de aprimoramento constante da estrutura física e técnica.

Atuação sobre a visão de outros:

- acreditar mais nos profissionais internos, dando-lhes prioridade e recursos para efetuar os grandes projetos institucionais;
- ser chamado a participar no início das formulações;
- ver o design gráfico como um trabalho conceitual e uma atividade estratégica e não como apenas instrumental
- criar um cronograma anual de trabalhos;
- melhorar a gerência de entrada e fluxo de trabalhos; e
- formar uma cultura de planejamento com antecedência na clientela.

Atuação como classe:

- criar uma coordenação de design;
- organizar-se para estruturar projetos de pesquisa e produção de design na saúde (inclusive produto);
- catálogo de trabalhos desenvolvidos na Fiocruz;
- estreitar vínculos com os outros profissionais de comunicação; e
- promover encontros e seminários.

Atuação na estrutura física e técnica:

- banco(s) de imagens;
- programas originais;
- equipamentos atualizados; redução de entraves burocráticos nas soluções de baixo custo, na cooperação de profissionais e equipamentos; e
- acompanhamento da produção gráfica pelo programador visual.

5. Qualidade do trabalho

Sobre a qualidade geral do design gráfico da Fiocruz a avaliação foi de 5 opiniões para acima da média do que se faz no mercado brasileiro, 6 opiniões para na média e nenhuma para abaixo. Portanto, consideram-se como produtores de bom design.

6. Características do grupo profissional

O grupo dos programadores visuais na Fiocruz se auto-avaliou como disperso (7 votos), porém solidário (10 votos) e evolutivo (9 votos), com alguma articulação desenvolvida (4 votos).

7. Situação na escala de poder institucional

A posição do designer na pirâmide de prestígio social da Fiocruz está entre a base e o meio (11), com 2 respostas para acima do meio e nenhuma para o topo, considerando-se que situam nesta posição outros profissionais como os pesquisadores titulados,

independente de ocuparem cargos de confiança ou chefias. Julgam-se, portanto como “um poder precário”, ou como “tendo ainda muito a conquistar”, como disseram dois entrevistados, enunciando de modos diferentes a mesma situação.

8. Fiocomunicação X Agência externa

A maioria, 9 opiniões, vê diferença para melhor na natureza do trabalho feito pelo designer/redator da Fiocruz. Quatro dizem haver diferença pela natureza do enfoque no usuário, a agência reportando-se a um sujeito generalizado de mercado e a Fiocruz a um interlocutor usuário da saúde, mas que os resultados gráficos dos produtos vão depender da maior capacidade e talento de cada caso. Um, apenas, vê, pela estrutura e experiência com campanhas que as agências têm acumuladas, que estas apresentariam melhores resultados.

9. Haveria um design gráfico da saúde?

Sobre a hipótese de se ter um campo com questões e marcas gráficas específicas e suficientes para caracterizá-lo como Design Gráfico em Saúde, 8 julgam que talvez haja essa possibilidade, o que mereceria um estudo mais aprofundado, enquanto três acham que não há maior especificidade do que haveria em qualquer outra área de atividade.

10. Idéias para avançar no design institucional

Essa questão foca no fortalecimento do designer como categoria dentro da instituição, mas além disso é um complemento da 3ª questão, recolocando propostas de melhorias, no momento final das entrevistas, visando a descoberta ou a reafirmação de alguma idéia que no desenrolar da conversa fosse se revelando mais consistente ou mais amadurecida. Nesse sentido, foi uma técnica de pesquisa aplicada a um instrumento semi-aberto. Assim, as novas idéias surgidas ou reforçadas foram:

Atuação sobre a visão de outros:

- Grandes projetos dentro e sobrecarga de trabalho fora;
- Estar no princípio, na formulação;
- Cronograma anual das demandas;
- Programação com antecedência e prazo correto por parte dos usuários;

- Manual sobre procedimentos adequados quanto à demanda de trabalhos.

Atuação como classe:

- Projetos de longo prazo e repercussão nacional;
- Organização e verba para projetos maiores;
- Reuniões profissionais e seminário anual ou semestral;
- Criação de equipes para convênios de produção para o SUS, com retorno (remunerado ou de outra forma);
- Intercâmbio com designers e comunicadores externos;
- Buscar a especialização do design em saúde (a exemplo da administração que se especializou em hospitalar);
- Propor projetos de design (incluindo design de produto);
- Um período diário para desenvolvimento de projetos experimentais;
- Criar área de projetos de pesquisa em design para a saúde;
- Anuário de design Fiocruz;
- Encontros, cursos e apresentações de trabalhos conjuntos;
- Visita a feiras e gráficas;
- Valorização da demanda por projetos sobre a demanda de varejo.

Atuação na estrutura física e técnica:

- Banco(s) de imagens;
- cooperação entre profissionais e equipamentos sem deslocamento físico.

12. Produzir para o SUS?

A conveniência de se buscar uma estrutura funcional organizada para a produção de programação visual e imagens para o SUS foi tida como uma perspectiva positiva por 13 profissionais, desde que estruturada de forma viável e gerando algum tipo de retorno ao núcleo profissional envolvido. Apenas um julgou inconveniente e três não firmaram opinião.

Correlação possível entre as opiniões dos dois grupos entrevistados

DEMANDANTES

DESIGNERS

<ol style="list-style-type: none"> 1. Participação no texto e no grafismo 2. Imagem institucional de resolução social <ol style="list-style-type: none"> 2^a. Uniformidade e visibilidade dos símbolos institucionais 2^b. Imagem de parceria com movimentos de emancipação social 2^c. Saúde como bem-estar social 3. Uniformidade e visibilidade dos símbolos institucionais <ol style="list-style-type: none"> 3^a. Maior padronização e integração gráfica 3^b. O design e a comunicação devem estruturar interlocuções com outras instituições produtoras de conceitos e material de design e comunicação 4. Fortalecimento do design interno 5. Avaliação positiva do design praticado internamente <ol style="list-style-type: none"> 5^a. Comparação constante com o design externo 5^b. Ser uma referência em design para o SUS 6. Reconhecimento de limitações internas estruturais e vontade de uso de estruturas publicitárias externas em campanhas pontuais 7. Não há um campo de design gráfico da saúde constituído para ser ampliado ou alterado, essa não é uma questão 8. Produzir externamente para o SUS <ol style="list-style-type: none"> 8^a. Não produzir externamente para o SUS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Há interferência de não profissionais na fase de criação 2. Buscar integração do conceito visual com os conceitos da saúde 3. Falta de uma coordenação de design 4. Projetos gráficos de maior expressão devem ser feitos por designers da Fiocruz 5. O design que se faz internamente está no nível bom do mercado 6. Podemos fazer melhor que a criação externa 7. Há possibilidade de vir a se constituir um campo específico de design na saúde 8. É uma perspectiva positiva vir a produzir externamente para o SUS, mas é preciso estruturar isso e ter alguma forma de retorno material
--	--

O48

Oliveira, Ruben Carlos Fernandes de.

O design gráfico como lugar de produção de sentidos no campo da saúde pública. Rio de Janeiro. ENSP/FIOCRUZ. 2005.

121p. ; il.

Dissertação (mestrado) – Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, 2005.

Bibliografia: p.006-000

1. Comunicação em saúde. 2. Design gráfico. 3. Projeto gráfico.

I. Título

II. Tese (Mestrado ENSP/FIOCRUZ)