

A APROPRIAÇÃO DE FERRAMENTAS PELO DESIGN: O CANVA COMO CASE

GABRIELA BALESTRIN¹; ANA DA ROSA BANDEIRA²

¹*Universidade Federal de Pelotas – gabrielabvcunha@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – anaband@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O Canva é um site lançado em 2013 que tem como propósito ser uma ferramenta de design, e que disponibiliza layouts, templates, ilustrações, tipografias, formas e outros conteúdos gráficos que são criados por outros usuários e compartilhados dentro da plataforma (CANVA, 2022). O intuito é o de ser uma plataforma de criação gratuita e, de fato, ele atende esse quesito, tendo versões gratuitas e pacotes de assinatura, sendo que a segunda pode ser gratuita em casos específicos como o de estudantes, por exemplo.

O canva é uma plataforma de comunicação visual que permite às pessoas a criação virtual de designs em qualquer coisa, desde logotipos e cartões de cumprimentos a t-shirts e websites (cada considerado um “Design”) (CANVA, 2022).

Então através deste case, o trabalho tem como objetivo analisar brevemente e refletir sobre a apropriação no design, aplicando os conceitos aprendidos na disciplina de Teoria e Crítica do Design ao objeto de estudo, que é a ferramenta online Canva, questionando se a mesma pode ser responsável por desvalorizar o trabalho do designer.

Na busca por uma conceituação, Borges (2003) define o design como uma receita de bolo, que envolve todo o processo, não somente a “cereja do bolo”, já Forty (2009) relata que não se pode restringir o design à condição puramente artística, e Kroeger (2010) trazendo os pensamentos de Paul Rand, evidencia o design como uma relação. Todos esses autores argumentam que o trabalho de um designer não é apenas deixar um objeto bonito, e é sobre essa linha de raciocínio que o presente trabalho pretende dissertar.

2. METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório, que faz uso de uma revisão bibliográfica, na qual foi feita uma pesquisa dos conceitos do que é o design de Adélia Borges em *Designer não é personal trainer* (2003), de Michael Kroeger em *Conversas com Paul Rand* (2010) e Adrian Forty em *Objetos de desejo* (2009). Além disso, também foi feita uma pesquisa documental a partir do site oficial do case escolhido. Desta forma foi possível construir a relação entre o que é o design e a apropriação do Canva, e principalmente evidenciar como a plataforma se autodeclara como uma ferramenta de design profissional.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O termo design é constantemente reduzido à aparência de um objeto, no entanto a busca para entender o seu significado é complexa, visto que não existe

um termo definitivo. Muitos autores destacam que o objetivo do design é ser bonito (FORTY, 2009), mas essa definição reverbera na sociedade, pode tornar o design restritivo, sem levar em consideração os processos e conceitos teóricos fundamentais para um designer, ignorando a participação ativa do design no cotidiano da sociedade. Como é evidenciado por Forty (2009), o principal objetivo da produção de artefatos é gerar lucro aos fabricantes, e trazendo esse argumento ao contexto atual, no qual o design dificilmente é produzido diretamente no meio físico, os chamados artefatos podem ser substituídos pelo termo “produto digital”.

É importante salientar que o termo escolhido para definir os “artefatos digitais” são produtos como banners, capas, flyers, websites, postagens de rede social, logotipos e projetos gráficos no geral que podem ser ou não impressos. Estes são alguns exemplos do que a ferramenta Canva disponibiliza em formatos padrões, com layouts e templates prontos, podendo ser adaptados de acordo com a necessidade do usuário. E apesar da ferramenta ser fácil e acessível para a criação, a apropriação que o site faz da palavra design é questionável, visto que seguindo essa linha de raciocínio, de que o designer é quem faz design, logo qualquer um que crie um banner “bonito” a partir de um template pronto pode ser considerado um designer?

De acordo com Borges (2003), design não é a cereja do bolo, é a receita completa, desde o tipo de ingrediente, o processo, as escolhas de recheios e a decoração final, o processo de criação do design não é linear, é sinuoso. Parte de analisar o contexto, a produção, o usuário, seguir um briefing, um grid e não colocar elementos a mais ou a menos.

Como em qualquer área, para exercer a profissão é preciso compreender que ter conhecimento e fundamentos sobre a área que se pretende atuar é de extrema importância, e de acordo com Borges (2003) o trabalho de um designer consiste em imaginar, criar e encontrar meios de construir novos objetos que sirvam ao ser humano, e isso significa que ser designer vai muito além da ideia prévia de que o design é uma simples entrega “bonita”, “Limitá-lo a uma atividade puramente artística fez com que parecesse fútil e relegou-o à condição de mero apêndice cultural” (FORTY, 2009, p.11-12), ou seja, reduzir o design à um conceito único de fazer artístico, diminui e desvaloriza todo o processo que é feito antes do resultado final, que é a entrega.

Em *Conversas com Paul Rand*, Kroeger traz a seguinte fala sobre o processo de design:

O processo do design vai da complexidade à simplicidade. A parte da complexidade é preenchida com todo tipo de problemas terríveis. A partir daí, tenta-se avaliar e pesar esses problemas para torná-los simples; esta etapa é muito difícil. (KROEGER, 2010, p.56).

Isto é, design é um processo complexo e o resultado final, que muitas vezes parece ser simples, é uma camada superficial da verdadeira complexidade do trabalho de um designer, que é, por exemplo, criar um logotipo a partir das várias informações e referências do produto, sintetizando-as em uma imagem simples. É ousado criar uma ferramenta se apropriando do termo design, mas ao mesmo tempo, é algo tão comum, porque a falta de entendimento sobre o que é o design e os conceitos de diferentes autores, confunde na hora de compreender essa área de atuação e campo do conhecimento. No entanto, o Canva não é responsável por ter tantos “não designers” fazendo “design”, mas sim a

desvalorização da profissão que sequer consegue criar um senso comum sobre o que é o design.

Forty (2009) irá dizer que o design não é uma atividade artística neutra e inofensiva, que seus efeitos na mídia são muito mais duradouros que outros produtos efêmeros, por ter o poder de dar forma à ideias e isso influencia quem somos e como devemos nos comportar, e justamente por ter esse poder, é importante ter fundamentos teóricos, porque o designer tem um papel importante na comunicação, e além disso “design é uma atividade multidisciplinar, que sempre está simultaneamente ligada à tecnologia, à estética e ao marketing” (BORGES, 2003). Os conceitos de Forty e Borges colocam em evidência a questão de que uma ferramenta de design não faz um designer, e esse aspecto é reforçado por Kroeger (2010) ao se referir ao que menciona Rand em relação ao computador como ferramenta de design:

O fato é que se pode usar o computador e todos os programas, o Quark, e todo o resto - isso pouco importa quando comparado ao problema de entender o que você está fazendo como designer. Porque o computador não te ensina como ser um designer (KROEGER, 2010, p.59).

A apropriação da palavra design não é recente ou um resultado gerado pela plataforma Canva, e apesar dos designers não serem entusiastas da ferramenta, ela de fato tem lados positivos por permitir que as pessoas tenham acesso a ferramentas de criação de forma simplificada e esse contato pode gerar uma maior compreensão de que criar um post de instagram, por exemplo, não é tão fácil quanto aparenta ser. As inovações tecnológicas trouxeram facilitadores e atalhos para todo tipo de demanda, e assim como qualquer site ou rede social, a sua utilização depende dos desenvolvedores e dos próprios usuários, e essa discussão sobre quem realmente é o culpado por uma possível desvalorização da profissão de designer a partir de tais “facilitadores” segue na linha de raciocínio sobre quem é o verdadeiro vilão: a arma ou quem puxa o gatilho?

O design tem sido posto cada vez mais em destaque no mundo contemporâneo e o papel do designer deveria ir muito além dos bastidores, portanto é importante evidenciar essa construção social e cotidiana, demonstrando que o design não é uma palavra *chique* referente a objetos caros, mas que design é o pacote do feijão, a sinalização das ruas, as campanhas políticas, o copo de plástico. O design faz parte do cotidiano das pessoas.

[...] a qualidade especial da palavra design é que ela transmite ambos os sentidos, e a conjunção deles em uma única palavra expressa o fato de que são inseparáveis: a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção (FORTY, 2009, p.12).

Entender como será feito e a realização do processo de design também é importante, por exemplo, ao criar um cartão de visita para uma empresa que preza a sustentabilidade e que discute sobre o descarte impróprio de materiais, decidir o tipo de papel, de impressão e a forma de distribuição vai refletir na imagem da empresa, o papel do design também passa por pensar em todos esses aspectos, principalmente porque os gastos e o lucro refletem também na vida profissional e pessoal do designer.



4. CONCLUSÕES

Apesar da ferramenta Canva se apropriar da palavra design e isso confundir sobre o que de fato é *ser designer*, a desvalorização da área envolve muito mais aspectos culturais, sociais, econômicos e históricos que não se resumem a uma única ferramenta e que por causa do número reduzido de páginas, foi uma discussão que não poderia ser contemplada em um artigo de quatro páginas. Entretanto, foi possível concluir que a ferramenta online Canva, ao se apropriar da palavra design, constrói uma ideia errada de que design se resume unicamente a uma produção visual “fácil” elaborada a partir de modelos prontos, e isso pode ser um reflexo da falta de definição do termo, que resulta em transformar um conceito complexo em algo simples.

Acredito que um desdobramento interessante para este tópico de discussão e para um estudo de caso seria comparar diferentes ferramentas ditas como para a criação de projetos de design, além disso outro resultado interessante e que seria difícil, porém necessário seria propor uma discussão que buscasse definir o que de fato é o design, ou se o termo sequer pode ser definido. Através dos estudos bibliográficos pude concluir que os autores concordam em vários aspectos ao definir o que não é design, contudo, e isso foi muito importante para o desenvolvimento da discussão proposta neste artigo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, A. **Designer não é personal trainer: e outros escritos.** 2 ed. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

CANVA. **Sobre o Canva.** 2022. Acessado em 14 de novembro de 2022. Online. Disponível em: https://www.canva.com/pt_br/about/

CANVA. **Termos de utilização.** 2022. Acessado em 14 de novembro de 2022. Online. Disponível em: https://www.canva.com/pt_pt/politicas/terms-of-use/

FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

KROEGER, M. **Conversas com Paul Rand.** São Paulo: Cosac Naify, 2010.