



**Isabela de Mattos Ferreira**

**Configurações conceituais da atividade  
profissional do Design**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Design da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima  
Co-orientador: Prof. Licínio Nascimento de Almeida Junior

Rio de Janeiro  
Maio de 2012



**Isabela de Mattos Ferreira**

## **Configurações conceituais da atividade profissional do Design**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Mestre pelo Programa  
de Pós-graduação em Design da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo  
assinada.

**Profª Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima**

Orientadora

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Licínio Nascimento de Almeida Junior**

Co-orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Profª Rita Maria de Souza Couto**

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Prof Eduardo Granja Coutinho**

Escola de Comunicação – UFRJ

**Prof. Denise Berruezo Portinari**

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 30 de maio de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e dos orientadores.

### **Isabela de Mattos Ferreira**

Bacharel em Desenho Industrial com habilitação em Comunicação Visual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em 2005. Atua na área de Webdesign e Design Gráfico. É coordenadora executiva da Revista Triades, publicação semestral do Programa de Pós-graduação do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio.

#### Ficha Catalográfica

Ferreira, Isabela de Mattos

Configurações conceituais da atividade profissional do design / Isabela de Mattos Ferreira ; orientadora: Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima ; co-orientador: Licínio Nascimento de Almeida Junior. – 2012.

103 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes & Design, 2012.

Inclui bibliografia

1. Artes e design – Teses. 2. Design. 3. Designer. 4. Transversalidade. 5. Interdisciplinaridade. 6. Pensamento complexo. 7. Profissão. 8. Identidade. 9. Ideologia. I. Nojima, Vera Lúcia Moreira dos Santos. II. Almeida Junior, Licínio Nascimento de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes & Design. IV. Título.

CDD: 700

Ao meu pai, por ter sido um grande mestre,  
dentro e fora de sala de aula.

À minha mãe, por apoiar este sonho.

Ao meu irmão, pelo carinho.

Aos designers brasileiros, esperando que, de alguma forma, essa dissertação  
possa contribuir para o fortalecimento de nossa profissão no país.

## Agradecimentos

À orientadora e professora Vera Nojima, por me apoiar na pesquisa de um tema tão instigante e, ao mesmo tempo, tão complexo. Agradeço de coração todo o empenho, conselhos e ensinamentos sábios e imprescindíveis para que este sonho se tornasse realidade.

Ao meu co-orientador Licinio Almeida Junior pelos conselhos sempre relevantes e pelo apoio.

Ao CNPq pelo auxílio de fundamental importância para a elaboração deste trabalho.

À professora Rita Couto, pelas relevantes sugestões a respeito de questões epistemológicas do Design, que foram importantíssimas para o desenvolvimento e aprimoramento da pesquisa.

Ao professor Eduardo Coutinho, da Escola de Comunicação da UFRJ, por me apresentar ao grande pensador Antonio Gramsci e pelas contribuições acerca do tema Ideologia, que foram valiosas para o aprofundamento do meu trabalho neste tema.

Aos professores do departamento, Luiz Antonio Coelho, Denise Portinari, Jackeline Farbiarz, Nilton Gamba Junior, Cristine Nogueira e Joaquim Marçal pelo apoio de sempre e por nos incentivarem a fazer trabalhos de excelência.

Ao colega Frederico Braida pelas contribuições e à Rozeani Araújo pelas transcrições e pelas trocas sempre ricas em aprendizado e em alegria.

Aos designers e professores Ana Couto, Anamaria de Moraes (*in memoriam*), André Stolarski, Bruno Porto, Fred Gelli, Gui Bonsiepe, Henrique Nardi, Ivo Pons, Joaquim Redig e Ricardo Leite por me ajudarem a esclarecer uma série de questões que se apresentavam ao longo da pesquisa, através de depoimentos relevantes construídos com anos de trabalho e de reflexão acerca do campo de conhecimento.

Aos ‘designers justiceiros’, professores, blogueiros e colegas, Daniel Pinna, Guilherme Xavier e Ricardo Artur Carvalho, pela colaboração com a pesquisa, pela atenção e pelo carinho de sempre.

Aos designers e blogueiros, Ligia Fascioni, Íris Freitas Duarte, Marcos Beccari, Maria Renata Morales, Beto Lima e Uno de Oliveira, pela atenção e disponibilidade.

Aos companheiros de pós-graduação, Bruno O. Barros, Mônica Carvalho, Chiara del Gaudio, Carla Costa, Romulo Matteoni, Eliane Garcia, Janara Morena, entre outros, pela companhia e pelas conversas sobre Design e sobre a vida.

Aos funcionários do Departamento de Artes e Design e da Divisão de Bibliotecas e Documentação da PUC-Rio, pela disposição em ajudar.

Às amigas, Milena Bigio, Juliana Martins, Roberta Romar, Flávia Labanca e Alexandra Santo Anastácio, entre outros, muito obrigada pela paciência, atenção, apoio emocional e intelectual durante este tempo. Em especial a Sara Zarucki, pela amizade, sempre presente, e pela sugestão de caminhos e bibliografias pertinentes.

Ao meu pai Maurício (*in memoriam*), por sempre ter acreditado em mim, por ter sido um pai dedicado, amoroso e um grande exemplo como pessoa e como mestre. À minha mãe Teresa, pela dedicação, por ter me apoiado neste sonho e pela grande mulher que é. Ao meu irmão Leandro, por me aconselhar sempre que eu estava em dúvida. À minha vó Wanda, por ser uma conselheira sábia e pelo exemplo de força diante das adversidades. Aos meus avós, já falecidos, Anna Catharina, Norberto e Mauro.

Enfim, muito obrigada a todos que me apoiaram para que essa vontade, de tantos anos, pudesse se tornar em algo real, em uma pesquisa que pode ser compartilhada com os outros designers e interessados sobre o tema. Deixo aqui meu desejo de que o trabalho instigue os leitores a refletir sobre essas questões e que possa de alguma forma, contribuir para a nossa profissão.

## Resumo

Ferreira, Isabela de Mattos; Nojima, Vera Lucia Moreira dos Santos; Almeida Junior, Licinio Nascimento. **Configuração conceitual da atividade profissional do Design**. Rio de Janeiro, 2012. 103 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O designer, em seu exercício profissional, encontra dificuldades para o delineamento conceitual do campo de atividade. Tal circunstância vem sinalizar uma carência de identidade, inclusive quando comparado a outras profissões que possuem pilares conceituais melhor fundamentados, como, por exemplo, engenheiros, arquitetos, médicos, físicos, químicos, advogados, jornalistas, etc. A partir da investigação sobre a natureza transversal do Design e sobre as questões ideológicas que delinearam a profissão ao longo do tempo, pode-se compreender a dificuldade em se definir limites para a mesma. Diante dessa constatação, a dissertação mergulha em um debate epistemológico, através da análise de blogs brasileiros de design, questionários e entrevistas com designers, que reflete sobre como o profissional designer é percebido, qualificado e classificado pela sociedade e pelo mercado, considerando, sobretudo, seu alcance diante do âmbito teórico do Design como campo do saber.

## Palavras-Chave

Design; Designer; Transversalidade; Interdisciplinaridade; Pensamento Complexo; Profissão; Identidade; Ideologia

## Abstract

Ferreira, Isabela de Mattos; Nojima, Vera Lucia Moreira dos Santos (Advisor); Almeida Junior, Licinio Nascimento. (Co-Advisor). **Conceptual configurations the professional activity of Design**. Rio de Janeiro, 2012. 103 p. MSc. Dissertation – Departamento de Arte & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The designer, in his professional practice, finds it difficult to design the conceptual field of activity. This circumstance indicates a lack of identity, even when compared to other professions that have stronger conceptual pillars, for example, engineers, architects, doctors, physicists, chemists, lawyers and journalists. From the research of the specific nature of Design and from the ideological questions that shaped the profession over time, we could understand the difficulty of defining the boundaries. Considering this fact, this thesis delves into an epistemological debate, through the analysis of Brazilian design blogs, questionnaires and interviews with designers, that reflects on how the professional designer is perceived, described and classified by the society and the market, considering specially the theoretical framework involved on Design as a field of knowledge.

## Keywords

Design; Designer; Transversality; Interdisciplinarity; Complex thinking; Profession; Identity; Ideology



## Sumário

1. Exercício profissional: uma questão	13
2. A natureza transversal do Design	15
3. Profissão: designer	26
3.1 Sobre a identidade	39
3.2 Sobre a ideologia	44
4. Limites da prática profissional?	47
4.1 Dos blogs brasileiros de Design	49
4.2 Dos questionários	57
4.3 Das entrevistas	68
4.4 Em resumo	77
5. Uma questão em aberto	78
6. Referências	82
6.1 Referência bibliográfica	83
6.2 Sites	88
6.3 Figuras	89
6.4 Oraís	90
7. Anexos	92

## Lista de figuras

Figura 1- Vaso <i>Wedgwood Portland</i> , cerca de 1850.	27
Figura 2 - Um para de vasos brancos de mármore George III, de Matthew Boulton, cerca de 1770.	28
Figura 3 - Cadeira de braços de mogno, de Chippendale, cerca de 1790.	28
Figura 4 - Tecido <i>Snakeshead</i> , de William Morris, 1876.	29
Figura 5 - Cadeira Sussex, de William Morris, cerca de 1870.	29
Figura 6 - Chaleiras elétricas para AEG, de Peter Behrens, Deutscher Werkbund, cerca de 1909.	30
Figura 7 - Garrafa e copo da série “Var. B”, de <i>Josef Hoffmann</i> , cerca de 1911.	31
Figura 8 - Cartaz da Bauhaus, de Joost Schmidt, 1923.	31
Figura 9 - Cadeira, Marcel Breuer (aluno da Bauhaus), 1925/26.	32
Figura 10 - Radio de bolso T3, Braun, 1958. Designer: Dieter Rams.	32
Figura 11 - Cadeira empilhável, Georg Leowald, 1954.	33
Figura 12 - Foto da exposição “Good Design”, curadoria de Edgar Kaufmann, Jr., 1951-1952.	33
Figura 13- La Chaise, Charles Eames, 1948. Essa cadeira estava na exposição.	34
Figura 14 - Super Lamp, Martine Bedine, 1981	34
Figura 15 - Cartaz da exposição “Wohnen von Sinnen”, 1986.	35

## Lista de Quadros

Quadro 1 – Categorias resultantes da análise dos discursos dos blogueiros

56

*A insegurança afeta a todos nós, imersos que estamos num mundo fluido e imprevisível de desregulamentação, flexibilidade, competitividade e incerteza, mas cada um de nós sofre a ansiedade por conta própria, como problema privado, como resultado de falhas pessoais e como desafio ao nosso savoir faire e à nossa agilidade. Somos convocados, como observou Ulrich Beck com acidez, a buscar soluções biográficas para contradições sistêmicas; procuramos a salvação individual de problemas compartilhados. Essa estratégia provavelmente não dará o resultado que perseguimos, pois deixa intactas as raízes da insegurança; além disso, é precisamente essa dependência de nosso saber e recursos individuais que produz no mundo a insegurança da qual queremos escapar.*

Zygmunt Bauman, *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*, 2003, p.129.

# 1

## **Exercício profissional: uma questão**

Através da atividade projetual, o designer coteja requisitos e restrições, gera e seleciona alternativas, define e hierarquiza critérios de avaliação e engenha um produto que é a materialização da satisfação de necessidades humanas, através de uma configuração e de uma conformação concreta e palpável.

Anamaria de Moraes in Couto e Oliveira, Formas do Design, 1999.

O designer, no exercício profissional, encontra dificuldades para o delineamento conceitual do campo de atividade. Tal circunstância vem sinalizar uma carência de identidade profissional do Design, inclusive quando comparado a outras profissões que possuem pilares conceituais melhor fundamentados, como, por exemplo, engenheiros, arquitetos, médicos, físicos, químicos, advogados, jornalistas, etc. Diante dessa constatação, a pesquisa aqui relatada propôs um debate que pudesse refletir sobre como o designer é percebido, qualificado e classificado na sociedade e no mercado, considerando, sobretudo, seu alcance diante do âmbito teórico do Design como campo do saber.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória que envolveu um levantamento e análise de dados qualitativos colhidos por meio de uma análise de conteúdo sobre as opiniões de designers em blogs brasileiros de Design para levantar as ideias dos designers com relação ao profissional designer e ao campo do conhecimento em questão, por questionários aplicados aos donos destes blogs e uma análise de discurso de entrevistas com profissionais renomados, professores e pesquisadores do campo. Nesta pesquisa, pretendeu-se entender o que os designers pensam a respeito de sua profissão e como eles imaginam que a sociedade os vê, descobrir a posição dos designers com relação à regulamentação.

No capítulo dois, foram desenvolvidos estudos sobre a natureza transversal do Design buscando encontrar pontos limites e limitrofes dos saberes e fazeres da profissão.

O capítulo três apresenta um desenho das questões ideológicas com o intuito de fundamentar a discussão do ponto de vista da ideologia para formatar um quadro teórico da pesquisa, no que tange à constituição da identidade da profissão do Design.

O quarto capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados e sua aplicação alinhada aos objetivos a que a pesquisa visava alcançar e debater.

A conclusão, no quinto capítulo faz uma síntese interpretativa das deduções baseadas nos resultados da pesquisa.

## 2

### **A natureza transversal do Design**

Fertilizando e deixando fertilizar-se por outras áreas do conhecimento, o Design vem-se construindo e reconstruindo em um processo permanente de ampliação de seus limites, em função das exigências da época atual. Em linha com esta tendência, sua vocação interdisciplinar impede um fechamento em torno de conceitos, teorias e autores exclusivos. Sua natureza multifacetada exige interação, interlocução e parceria.

Rita Couto e Alfredo Jefferson Oliveira, Formas do Design, 1999.

Dorfles (1972) entendia o designer como criador de produtos industriais, projetados para serem reproduzidos e apresentarem uma estética que traduz suas funções. Para ele, boa parte dos objetos industriais apresentam formas que simbolizam funções, em outras palavras, são elementos semânticos que tornam os produtos mais inteligíveis. O designer, conforme esse autor, por meio dos seus conhecimentos particulares, é capaz de chegar a um modelo de objeto inédito, que respeite certos requisitos técnico-formais. Portanto, é tarefa do designer projetar um produto que seja facilmente compreendido pelo usuário, no qual os aspectos funcionais estejam claros.

Paradoxalmente, trinta anos depois, Heskett (2002) no livro *Design*, indaga porque esse campo do saber se transformou, para muitos, em uma atividade trivial e comum. Entende ele que o Design poderia ser utilizado para moldar e construir o mundo a nossa volta, mas que, devido à influência da mídia, que atribuiu um papel de pouca importância ao Design, a área ficou relacionada apenas ao decorativo e ao superficial, apontando ainda a existência de uma falta de consenso sobre o significado e o valor da atividade. Além disso, como os designers atuam em diversas áreas, é mais difícil delimitar o campo de atividade.

Esse autor afirma também que o próprio termo *design* é confuso e pode levar a ambiguidades, cujo emprego é geralmente adjetivado por uma especialidade, por exemplo, web designer, designer gráfico, designer de produto, designer de joias, etc. Além disso, há especialidades que, mesmo não tendo origem neste campo, apropriam-se do vocábulo designer para criar uma aura de sofisticação ou de respeito, como por exemplo, hair designer (designer de cabelos), designer de unhas ou de sobrancelhas, cake designer e muitos outros.

O termo *design* tem sido empregado de forma indiscriminada e arbitrária, muito pelo fato de não haver uma instituição autorreguladora que instaure a delimitação da área, a definição da atividade e garanta o uso institucional do vocábulo que representa o profissional.

Independente dos usos e empregos do termo, Heskett assegura que a natureza do Design consiste na “capacidade humana de dar forma ao ambiente em que vivemos de maneira nunca antes vista na natureza, para atender às nossas necessidades e dar sentido à vida” (HESKETT, 2002, 13). Portanto, para o autor, “as formas ou estruturas do mundo que habitamos são, em sua maioria, resultado de um trabalho de design. Eles não são inevitáveis ou imutáveis e estão sujeitas à



avaliação e discussão” (HESKETT, 2002, 13). Fazer design é uma capacidade contida na espécie humana, portanto não pode ser encarado como algo trivial. Além disso, mais do que os processos tecnológicos, estruturas sociais ou sistemas econômicos, o objeto de design, afirma ele, é resultante das decisões e escolhas das pessoas.

Esse entendimento é reforçado pela definição de Design, formulada pela *International Council of Societies of Industrial Design*:

(...) uma atividade criativa em que o objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Por conseguinte, Design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e fator crucial de intercâmbio econômico e cultural” (*Definition of Design*, ICSID, 2006).

Villas-Boas (2009), por sua vez, entende que o Design é uma atividade comunicacional que agrega aos objetos os valores simbólicos da sociedade. Esses valores e hábitos presentes nos objetos podem reforçar ou introduzir novas informações aos objetos de design. Hollis (2005), referindo-se ao design gráfico [mas que se pode considerar extensivo ao Design como campo de conhecimento e de atividade] reforça a ideia de que o Design é um tipo de linguagem, de gramática imprecisa e de vocabulário em expansão.

No entanto, a delimitação da área do Design se mostra frágil, muito embora sejam diversos os conceitos e definições apresentados. Muitas vezes, os estudiosos e pesquisadores da área buscam em outros campos princípios e teorias que validem a atividade e a profissão.

O fato de que estudos sobre questões disciplinares relativas ao Design têm apresentado diferentes visões sobre a relação entre os saberes a partir dos quais o classificam em diferentes níveis de relação, justifica uma investigação sobre os modos de relação entre as disciplinas que regem as searas da profissão.

Rita Couto (1997) relaciona as questões de interdisciplinaridade às características da profissão designer. Esse entendimento parte de conceitos de disciplina desenvolvidos por Heckhausen (1972), que a vê empírica, e por Boisot (1972) que a postula formal. Enquanto o primeiro define disciplinaridade como uma investigação científica de um campo uniforme de estudo, que fomenta a criação de novos conhecimentos e redefine as fronteiras que constitui a disciplina, o segundo entende que ciência é disciplina e, portanto, passível de delimitação e explica que se trata de “um sistema no qual se reconhece uma organização e no

qual a soma de suas partes não coincide com sua totalidade” (Fazenda, 1972 apud Couto, 1997, p.30).

Quanto à interdisciplinaridade, Rita Couto discorda da visão de Heckhausen que a entendia como uma ciência das ciências, considerada por alguns autores, como Apostel (1972) e Fazenda (1979) como um conceito de quebra de barreiras disciplinares, noção que se assemelha à ideia de transdisciplinaridade.

Esse posicionamento fica claro no trecho abaixo:

Mesmo considerando que o ideal de desenvolver uma ‘Ciência das Ciências’ teime em permanecer na cabeça de alguns pesquisadores, não se dispõe de instrumentos necessários para implementá-la, bem como não existe um modelo geral para o fenômeno científico, que possa ser usado como hipótese sobre a natureza do processo científico (COUTO, 1997, p.29).

Já, a ideia de interdisciplinaridade proposta por Boisot de que consiste num princípio de estruturação dos conhecimentos que modifica axiomas, conceitos, delimitações e metodologias, oriundo da reunião de diferentes disciplinas para alcançar objetivos concretos aproxima-se do conceito empregado por Jantsch (1972 apud COUTO, 1997), pois entende a interdisciplinaridade como uma disposição dos saberes segundo um propósito e, mais que isso, uma finalidade que pretende influir na sociedade. Ela ressalta que o ponto de vista adotado por Jantsch, apresenta-se como uma mudança do entendimento da epistemologia e do discurso pedagógico, uma vez que essa atitude promove uma renovação nos campos de conhecimento e o reconhecimento crescente da cooperação e coordenação entre disciplinas.

Apostos ao termo disciplinaridade, os sufixos multi, pluri, inter e trans são entendidos por Jantsch como diferentes níveis de “cooperação e de coordenação nos sistemas de ensino, buscando, com isso, esclarecer os termos em torno de uma prática educacional, na qual os níveis por ele definidos seriam esferas de ação educacional propriamente dita” (COUTO, 1997, p.32).

Fazenda (1979 apud Couto, 1997) analisa o posicionamento de Piaget, Jantsch e Heckhausen sobre pluri, multi e interdisciplinaridade. Para ela, os três estabelecem multi e pluridisciplinaridade, como uma atitude de sobreposição de estudos de disciplinas heterogêneas ou mesmo a integração dos temas em uma mesma disciplina, em que, no máximo, alcança-se um grau de “integração de métodos, teorias ou conhecimentos”. Tratando da interdisciplinaridade, os três autores percebem a existência de uma ligação que tem por característica a

reciprocidade, a mutualidade, onde há um processo de copropriedade, de diálogo entre os saberes. Complementando esses conceitos, Fazenda (1979 apud Couto, 1997) determina os termos ‘integração’ e ‘interação’, como definidores da atitude que ora se apresenta multi ou pluridisciplinar, ora interdisciplinar. A multi e a pluridisciplinaridade envolvem a ideia de integração entre conhecimentos, numa hierarquia ou ordenação dos estudos das disciplinas, em que há “uma justaposição de conteúdos de disciplinas heterogêneas, ou, a integração de conteúdos de uma mesma disciplina” (ibidem, 1997, p.35). A interdisciplinaridade tem como característica a interação, o diálogo, o que acaba gerando algum tipo de mudança social, de transformação do conhecimento previamente integrado. Modifica a própria realidade e promove uma mudança de atitude pelo diálogo entre conhecimentos de diferentes campos do saber. Essa ação começa com a percepção do profissional em relação aos limites de seu saber e sua busca pelo saber em outras disciplinas, a fim de obter uma compreensão mais ampla da realidade. Essa interação se realiza através da intersubjetividade, num modo de copropriedade e diálogo, que é alcançada “através da linguagem como forma de expressão humana e pela interação, atitude natural do homem enquanto ser social” (ibidem, 1997, p.35 e 36) que demonstra uma concepção unitária do ser humano. Essa, para Couto, é a única forma de, efetivamente, ter-se um trabalho interdisciplinar, diferenciando de práticas vazias ou meras proposições ideológicas, quando ocorre apenas a atitude de integração, que não indaga a realidade da qual faz parte.

A interdisciplinaridade imprescinde, portanto, de:

novos questionamentos, novas buscas, transformação da própria realidade. Implica uma mudança de atitude, que possibilita o conhecimento, por parte do indivíduo, dos limites de seu saber para poder acolher contribuições de outras disciplinas. Interdisciplinaridade deve ser, pois, entendida antes de tudo, como atitude, pautada pelo rompimento com a postura positivista de fragmentação, visando a compreensão mais ampla da realidade. Através desta postura é que ocorre a interação efetiva, sinônimo do interdisciplinar (COUTO, 1997, p.35).

A atitude interdisciplinar revela que nenhum campo de conhecimento acaba em si mesmo, pois, através diálogo com outras áreas do saber, este se permite irrigar e fertilizar por elas, desbravando caminhos transversais. Esses caminhos demonstram

a adoção de uma percepção rizomática que implica um aparentemente caótico entrecruzamento das linhas, permitindo que as inter-relações intrínsecas sejam percebidas como os elementos comuns de nossa realidade, criando novos

paradigmas para a compreensão do conhecimento: a transversalidade (NOJIMA, 2006, p.3).

A transversalidade, segundo Nojima, mostra-se fundamental no modo como o conhecimento humano é construído, por proporcionar novos espaços de circulação e de construção do saber, e o campo do Design transparece tal construção do conhecimento. O Design tem na atuação profissional um caráter transversal, pois perpassa os diversos campos do conhecimento e permite conexões entre os conteúdos de diversas áreas, o que possibilita a compreensão dos saberes de maneira integrada.

Couto e Oliveira (1999) também ressaltam a importância do pensamento rizomático, sobre o qual Gilles Deleuze discorre em seu livro *Mil Platôs*. No método “rizoma”, que compõe o pensamento rizomático, o pesquisador “é obrigado a analisar a linguagem efetuando um descentramento sobre outras dimensões e outros registros” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p.16). É como se fosse um mapa que não reproduz um inconsciente, mas sim o constrói e “uma das características mais importantes do rizoma talvez seja a de ter sempre múltiplas entradas” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p.22). A característica do ser rizomorfo é, portanto, produzir hastes e filamentos, que se conectam com as raízes, penetrando no tronco, servindo a novos e estranhos usos. O Rizoma é, portanto, o caótico entrecruzamento de linhas como se processa o entendimento humano sobre a construção de conhecimento. O pensamento rizomático, então, assemelha-se ao pensamento que o designer costuma desenvolver, pois aplica métodos que fazem conexões com conceitos de outras áreas do conhecimento. Braida (2012, p.40) remete a compreensão da transversalidade à metáfora empregada por Gallo, com base na ideia de que o rizoma rompe com a hierarquia do paradigma arbóreo e proporciona múltiplas conexões, apresentada por Deleuze e Guattari (2000). Segundo Gallo (1995 apud BRAIDA, 2012, p. 40), “ao romper com essa hierarquia estanque, o rizoma pede, porém, uma nova forma de trânsito possível por entre seus inúmeros ‘devires’; pode-se encontrá-la na transversalidade”.

“As propostas de uma interdisciplinaridade, postas hoje sobre a mesa, apontam, no contexto de uma perspectiva arborescente, para integrações horizontais e verticais entre as várias ciências; numa perspectiva rizomática, podemos apontar para uma transversalidade entre as várias áreas do saber, integrando-as, senão em sua totalidade, pelo menos de forma muito mais abrangente, possibilitando

conexões inimagináveis através do paradigma arborescente. Assumir a transversalidade é transitar pelo território do saber, como as sinapses viajam pelos neurônios, uma viagem aparentemente caótica, que constrói seu(s) sentido(s) à medida que desenvolvemos sua equação fractal” (GALLO, 1995 apud BRAIDA, 2012, p. 40).

Entender esse caráter interdisciplinar e transversal possibilita reconhecer a natureza do Design. O pensamento de projeto e de tomada de decisão do designer não é um processo linear e simples e os problemas ou necessidades não são claramente resolvidos por meio de uma simples análise dos fatos.

Rittel (1990 apud COUTO, 1997) argumenta que esses problemas com que os designers trabalham são *wicked problems*, que pode ser traduzido para problemas mal formulados. Eles são considerados assim, pois a informação é confusa e há muitos clientes e tomadores de decisão que têm valores conflitantes e os detalhes que compõem o problema são confusos. A abordagem dos *wicked problems* mostra que há uma falta de definição em todo problema que não é trivial.

Rittel descreveu as características que definem problemas mal formulados:

1- não têm uma formulação definitiva, mas cada formulação corresponde a uma solução; 2- não tem regra para parar; 3 - a solução encontrada não pode ser declarada falsa ou verdadeira, mas somente boa ou ruim; 4- no processo de resolução do problema não há uma lista exaustiva de operações admissíveis; 5- para cada problema há sempre mais de uma possível explanação; 6- cada problema é um sintoma de um outro problema, de mais alto nível; 7- nenhuma formulação e solução tem um teste definitivo; 8- a resolução do problema é uma operação de um tiro, sem espaço para tentativa e erro; 9- cada problema é único; 10- o solucionador não tem direito de errar, sendo inteiramente responsável por suas ações (Rittel, 1990 apud Couto, 1997, p.68) .

Buchanan (1992 apud Couto, 1997) afirma que a natureza peculiar do campo de atuação do Design, que apresenta limites pouco definidos, gera problemas indeterminados e complexos. Design é um campo que tende ao universal, já que a teoria que se aplica, a teoria de projeto, pode ser aplicada a qualquer área da experiência humana. Porém, durante o processo de aplicação dessa teoria, o designer seleciona um campo de atuação particular, que melhor se adequa ao problema. Portanto, “o problema dos designers é conceber e planejar o que ainda não existe e isto muitas vezes ocorre no contexto da indeterminação dos *wicked problems*” (Buchanan, 1992 apud Couto, 1997, p.68).

Nigel Cross, em *Designerly ways of knowing* (2007), evidencia no Design a responsabilidade na experiência do ser humano com sua cultura material. O Design se caracteriza pelo desenvolvimento da habilidade de planejamento, de invenção, na prática e uso de um outro tipo de pensamento não-verbal e não-numérico, que se baseia em imagens e modelos.

O fenômeno a ser estudado no Design, segundo Cross (2007, p. 18), é o mundo artificial, criado pelo homem, enquanto que as ciências estudam os fenômenos naturais e as humanidades estudam a experiência humana. Cross assinala que o diferencial entre esses três saberes reside no método assumido. Nas Ciências emprega-se o experimento controlado, chegando à classificação e à análise. Nas Humanidades, toma-se a analogia e a metáfora para atingir uma avaliação. No Design, que chama de terceira cultura, lança-se mão da modelagem, da formação de padrões, alcançando a síntese.

Comenta que essa terceira cultura também poderia se chamar Tecnologia, visto que a cultura material do Design é a cultura da Tecnologia e do designer que cria. Tecnologia também envolve síntese do conhecimento e habilidades tanto das ciências quanto das humanidades, para utilizá-las em tarefas práticas. Além disso, comenta que o método de trabalho de designers é diferente desses dois grupos, pois, enquanto o Design propõe uma série de soluções desde o início e as elimina ao longo do processo até achar uma solução adequada, os saberes das Ciências e das Humanidades exploram sistematicamente as possíveis combinações em blocos, até achar uma lei geral ou fundamental. Estes têm as estratégias focadas nos problemas, envolvem o pensamento analítico. O Design tem as estratégias concentradas na solução dos problemas, envolve síntese. Cross também se vale do termo cunhado por Rittel (1990 apud COUTO, 1997), *wicked problems*, ao explicar sobre os problemas perversos (mal formulados e mal estruturados) com os quais lida o Design, contrapondo-os aos problemas bem estruturados das Humanidades e das Ciências.

O trabalho do designer é de natureza construtiva, normativa e criativa. Inicialmente, ele tenta chegar a uma primeira geração de alternativas, que define os limites do problema e sugere a natureza da provável solução, mudando o problema de acordo com a solução que emerge de suas mente e mãos. O designer cria imagens mentais, portanto trabalha com o pensamento não verbal, lê e escreve na linguagem dos objetos, lida com o raciocínio concreto e formal. Desde

a resolução do briefing, que poderia ser considerado um mapa parcial de um território desconhecido, o designer desenvolve conjuntamente problema e solução através de processos. Ele primeiro estuda o processo, desenvolve-o, por meio de rascunhos, desenhos, modelos de realidade virtual e, por fim, aplica as técnicas.

A linguagem, portanto, é modelar, pois na matéria, nas formas, e acabamentos, corporificam-se os atributos do produto e os transformam em um objeto. O Design serve para a síntese de padrões e não para o reconhecimento deles. O designer cria um princípio ordenador que resulta em uma solução adequada, a que Cross (2007, p.27) chama de *design code*. Esses códigos traduzem requisitos abstratos do projeto em produtos concretos. São códigos da cultura material que envolve problemas mal definidos de planejamento, projeção e invenção de novos produtos.

Cross (2007, p.29) chama de *Designerly ways of knowing* a pesquisa em Design e a tipifica exploratória e abductiva, em que o pensamento complexo, chamado de design thinking, desenvolve-se em diferentes níveis de abstração, onde não há uma hierarquia estrita.

Muito se tem pesquisado sobre o *modus operandi* da atividade projetual exercida pelo designer, como também sobre as formas e maneiras de pensar o Design. As aplicações práticas e teóricas diversas bem como as possibilidades históricas fizeram-no mudar de escopo e crescer em competências e conhecimentos ao longo do tempo. No entanto, porque fluido e flexível, o Design é suscetível a diferentes interpretações tanto no que diz respeito à práxis, quanto ao que tange a questões ontológicas, como também pode levar a um entendimento equivocado sobre suas posturas filosófica e epistemológica como um modelo de representação do conhecimento.

Hodiernamente, ao se aproximar de novos espaços de circulação e construção de saberes, o Design transita por diferentes campos do conhecimento dentro e fora do universo acadêmico, fazendo um caminho rizomático que lhe permita compor o corpus de uma Teoria do Design, teoria esta que se encontra em franco debate e contínua construção.

No entanto, o Design, apesar de constituir um campo que tende ao universal, conforme afirmou Buchanan (1992, apud Couto, 1997, p.53), pois dialoga e faz conexões com diversas fontes teóricas e práticas das atividades humanas, depara-se, na tentativa de desenvolver um corpo unificado de conhecimento, com tensões

e conflitos, que, para Terence Love (2002, apud Almeida Junior, 2009, p.45), estão ligados aos seguintes motivos:

- Conflitos teóricos entre os pesquisadores, especialmente aqueles que trabalham em diferentes domínios;
- Dificuldade em validar teorias, de forma transparente, em relação aos seus contextos ontológico, epistemológico e teórico;
- Falta de clareza sobre o escopo, limites e focos dos campos de pesquisa e de fazer-teoria do Design;
- Significativos obstáculos para profissionais e pesquisadores pós-graduados em estabelecer satisfatoriamente revisões de literatura, identificando embasamentos epistemológicos para suas pesquisas, e assim construir uma teoria que seja usável numa ampla gama de disciplinas associadas com o Design (cf. Love, op.cit.).

Importante é observar que a tendência de uma democratização do saber é possível, pois hoje em dia, há grande diversidade e facilidade na circulação dos saberes, que não pode ficar restrito nas mãos de um grupo fechado de pessoas, como era nas sociedades arcaicas ou tradicionais. O conhecimento está, atualmente, direcionado à partilha, à abertura. Segundo o autor, a hiperespecialização herdada da Revolução Industrial já se esgotou. A vida dos cidadãos da sociedade contemporânea é a de eternos aprendizes, capazes de adquirir novos conhecimentos durante toda a sua vida e eles próprios se encarregarem de sua formação, de “serem empreendedores de seu próprio saber” (GALLO, 1994, p.8).

A tendência de uma democratização do saber é possível, pois hoje em dia, há grande diversidade e facilidade na circulação dos saberes, que não pode ficar restrito nas mãos de um grupo fechado de pessoas, como era nas sociedades arcaicas ou tradicionais. O conhecimento está, atualmente, direcionado à partilha, à abertura. Segundo o autor, a hiperespecialização herdada da Revolução Industrial já se esgotou. A vida dos cidadãos da sociedade contemporânea é a de eternos aprendizes, capazes de adquirir novos conhecimentos durante toda a sua vida e eles próprios se encarregarem de sua formação, de “serem empreendedores de seu próprio saber” (GALLO, 1994, p.8)

Através dessa perspectiva, podemos perceber que a noção de escola muda bastante, já que os alunos não dependem exclusivamente de seu currículo e que “qualquer espaço social pode ser o lugar do aprendizado, do acesso aos saberes e de sua circulação e partilha, inclusive o próprio espaço do trabalho” (GALLO, 1994, p. 8).

Lévy e Authier apontam que:



“saberes não reconhecidos passam a desempenhar importantes papéis tanto para os indivíduos quanto para comunidades inteiras. O poder conferido a um indivíduo pela posse de um diploma acadêmico é, ao mesmo tempo, referendado e questionado. Referendado pela crescente qualificação que uma economia globalizada exige dos trabalhadores; questionado, pois as profissões tradicionais perdem seu espaço, já não conferindo aos indivíduos o status que anteriormente proporcionavam.” (Lévy e Authier, 1993 apud GALLO, 1994, p. 8).

Esta característica multifacetada da profissão permite que o designer possa ser agente de mudança nas relações de trabalho ao unir diferentes saberes e nas relações entre as disciplinas, mostre, através de metodologia apropriada, que um diálogo, uma interação entre os saberes já legitimados, pode gerar novos conhecimentos.

# 3

## Profissão: designer

Definir o que seja design é empreendimento a que se dedicam quase todos os teóricos e profissionais envolvidos com essa atividade, e a insistência em delimitar o conceito revela mais a ausência de consenso, provocada, em grande parte, pelo viés ideológico embutido nas definições, do que na tendência natural de afirmação de uma atividade nova no panorama profissional.

Gustavo Bomfim, Estudos em Design, Vol.5 n.2, 1997.

Desde a Revolução Industrial, o Design vem ganhando projeção e se consolidando no cenário das trocas humanas sob ideologias que, segundo Bomfim (1997) influenciam as formas dos objetos planejados.

Mas, na Idade Média, já houvera o aumento da especialização dos profissionais que trabalhavam nas oficinas, motivado pela grande demanda na fabricação de objetos para a aristocracia. Nesse período, os artesãos fabricavam objetos que apenas se reportavam à tradição religiosa, sem questioná-la, para os aristocratas, considerados os escolhidos de Deus.

A Revolução Burguesa, que veio a seguir, também já havia adotado a concorrência comercial, contratando trabalho de empregados independentes. Nesse período, também havia na Inglaterra, manufaturas com alto nível de especialização nos diversos estágios de produção. Empresários inovadores como Chippendale, Boulton e Wedgwood procuravam retirar o controle das mãos dos operários. Este último, por exemplo, utilizava um molde de maneira repetida, o que colocava a responsabilidade no desenho do protótipo. Técnicas de transferência de impressão para a aplicação da decoração na cerâmica permitiram a organização de livros de padrões.



Figura 1 - Vaso Wedgwood Portland, cerca de 1850.



Figura 2 - Um para de vasos brancos de mármore George III, de Matthew Boulton, cerca de 1770.



Figura 3- Cadeira de braços de mogno, de Chippendale, cerca de 1790.

Em plena Revolução Industrial, quando a produção industrial começava a se tornar um fato consumado surgiu o movimento *Arts and Crafts* – em português, Artes e Ofícios – influenciado pelas ideias do romântico John Ruskin e liderado pelo socialista e medievalista William Morris, em defesa da produção artesanal contra a produção industrial. Defendia o artesanato criativo como alternativa à mecanização e à produção em massa e pregava o fim da distinção entre o artesão e o artista, que mais tarde viria a ser conhecido como ‘designer’.

Este designer, para eles, deveria ter uma educação artística, expor seus trabalhos em museus e lugares de acesso ao público, além de tentar unir artesão e artista, através de objetos feitos artesanalmente ou semiartesanalmente que

uniriam questões da arte e do artesanato juntas. Esse discurso se distanciava do discurso progressista da Revolução Industrial, de produção feita à máquina e da reprodutibilidade. A individualidade do trabalho do artesão significava para eles maior qualidade do produto, já que a habilidade do ‘artesão-artista’ melhorava na medida em que fazia mais e mais objetos.



Figura 4 - Tecido *Snakeshead*, de William Morris, 1876.



Figura 5 - Cadeira *Sussex*, de William Morris, cerca de 1870.

Em 1906, na Alemanha, houve uma tentativa de unir artesãos e indústria, visando o avanço tecnológico. Henry van de Velde fundou a Escola de Artes e Ofícios do Grão-ducado da Saxônia, em Weimar, com o propósito de solucionar os problemas da indústria. No ano seguinte, criou-se a *Deutsche Werkbund*, associação de designers e industriais alemães, no intuito de estreitar as relações entre arte e produção industrial em massa. A *Werkbund* publicou anuários com a lista dos profissionais que faziam parte da associação. Em 1915, Van de Velde sugeriu o nome de Walter Gropius para sucedê-lo na direção da Escola e, no ano seguinte, Gropius apresentou ao Ministério de Estado de Weimar as “Propostas para a fundação de um estabelecimento docente como centro de orientação artística para a indústria e o artesanato”. Para Gropius, o artista deveria usar a máquina para reproduzir sua criação.



Figura 6 - Chaleiras elétricas para AEG, de Peter Behrens, Deutscher Werkbund, cerca de 1909.





Figura 7 - Garrafa e copo da série “Var. B”, de Josef Hoffmann, cerca de 1911.

Em 1919, fechada a *Deutsche Werkbund*, foi criada a Bauhaus com o objetivo de formar alunos com orientação artística para que atuassem na indústria e no artesanato. Gropius, seu fundador, pensava que os alunos e professores da escola poderiam projetar desde a moradia até os objetos da casa. Acreditava que a arte deveria sair do museu para se tornar mais próxima das pessoas, queria democratizá-la através de objetos acessíveis. A Bauhaus durou até 1933, quando o governo nazista enxergou nela uma ameaça ao regime e a fechou.



Figura 8 - Cartaz da Bauhaus, de Joost Schmidt, 1923.



Figura 9 - Cadeira, Marcel Breuer (aluno da Bauhaus), 1925/26.

Algum tempo depois, na década de 50, surgiu a *Hochschule für Gestaltung Ulm* (Escola Superior da Forma de Ulm - tradução da autora), tida como herdeira da Bauhaus, por apresentar programa, disciplinas e ideias políticas semelhantes. No entanto, não era bem assim. Divergia da Bauhaus, pois propunha duas especializações uma de Projeto de Produto e outra de Comunicação Visual. Também foram inseridas no currículo disciplinas como a Ergonomia, Semiótica e História da Cultura. Concebia-se pela primeira vez um método de projeto e, por meio dele, havia a pretensão de conferir ao Design um caráter científico. A HFG como era conhecida ou a Escola de *Ulm*, como a chamamos hoje, fez acordos com a indústria, principalmente com a empresa de eletrodomésticos Braun. Foram desenvolvidos produtos de formas simplificadas e geométricas, com inovações estruturais, em sistemas modulares, que permitiam o empilhamento, de bom acabamento e de cores neutras.



Figura 10 - Radio de bolso T3, Braun, 1958. Designer: Dieter Rams





Figura 11 - Cadeira empilhável, Georg Leowald, 1954

Ainda em 1950, Edgar Kaufmann Jr., então diretor do Departamento de Design Industrial do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque – o MOMA – escreveu o manifesto “12 precepts of Modern Design”, propondo 12 preceitos, para o que ele considerava “bom design”.



Figura 12 - Foto da exposição “Good Design”, curadoria de Edgar Kaufmann, Jr., 1950.



Figura 13 - La Chaise, Charles Eames, 1948.

Essa cadeira estava na exposição.

Na década de 80, um grupo de designers de Milão, conhecidos como *Memphis Group*, apresentou mais um manifesto, intitulado de *Rules of Design* – Regras de Design – que ia de encontro ao caráter científico da escola de Ulm. O grupo subvertia os preceitos de funcionalismo fundamentados pela HFG, ao apresentar outra função para o Design, a de ser lúdico e de seduzir pela emoção, pretendia questionar os padrões que definiam o ‘bom design’. A exposição *Wohnen von Sinnen* – Viver de Pecados, em português – com a curadoria do designer Volker Albus, apresentou produtos que não mais eram regidos pelas leis do ‘bom design’ mas, sim, mais espontâneos e menos regidos pelas leis da boa forma, objetos que estimulavam os sentidos,. Albus pretendia passar a mensagem de que os objetos devem seduzir pela sensualidade e emoção.

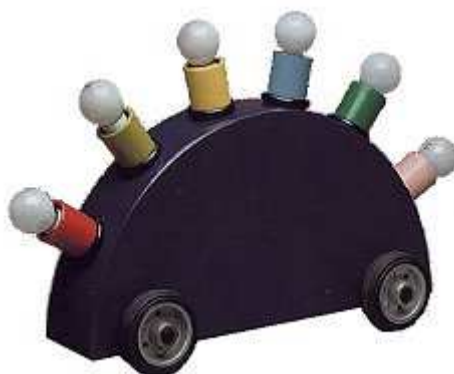


Figura 14 - Super Lamp, Martine Bedine, 1981

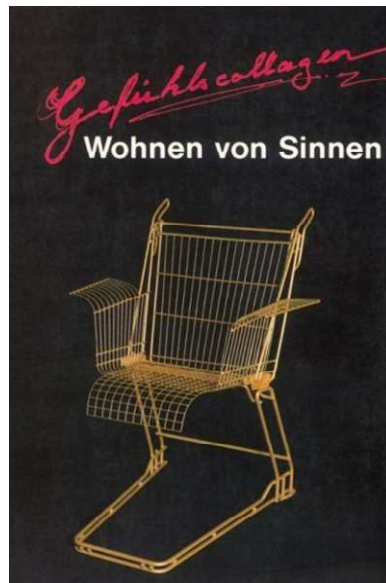


Figura 15 - Cartaz da exposição “Wohnen von Sinnen”, 1986

Entre os preceitos, podemos destacar as seguintes ideias: um design moderno precisa preencher as necessidades práticas da vida moderna; precisa expressar o espírito atual; beneficiar-se dos avanços nas artes plásticas e nas ciências “puras”; utilizar novos materiais e técnicas e adequar corretamente as necessidades a eles; ser um produto que mostre seu propósito em sua aparência e de que maneira foi realizado, se industrial ou artesanalmente; ter a estrutura evidente em sua aparência e servir a um número grande de pessoas, considerando necessidades modestas e limites de custo. Tais preceitos iam de encontro às ideias da escola de Ulm, que primavam pelo funcionalismo, na utilização adequada de materiais e técnicas às necessidades e pela função social, com o intuito de atender o maior número de pessoas possíveis e criar objetos acessíveis. Mais uma vez, houve um movimento do design que estava de acordo com a hegemonia da sociedade capitalista.

Nos anos 90, o designer Friedrich Schmidt-Bleek publicou outro manifesto. Desta vez, sobre a relação entre Design e Ecologia. Entendia que, na projeção, o designer deveria pensar nas etapas de produção, no uso e o pós-uso dos novos produtos. Revelava-se nesse manifesto uma nova função para o designer, a de projetar produtos, levando em conta os impactos ao meio ambiente em que seriam inseridos.

Com o advento de tecnologias mais recentes, surgidas nas últimas décadas, muitos designers começaram a trabalhar com recursos tecnológicos que

possibilitaram a customização de produtos para pequenos mercados. Esses designers desenvolvem novos métodos de análise do comportamento do usuário e desempenham, muitas vezes, o papel de “planejadores estratégicos no design de sistemas complexos” (HESKETT, 2002, p.31). O chamado design interativo para mídia eletrônica, por exemplo, lida com problemas cada vez mais complexos relacionados ao grande volume de informação dos bancos de dados, que são traduzidos em interfaces para que os usuários possam usar de maneira mais amigável as novas tecnologias.

Em linha com a tendência de planejadores estratégicos, Cross (1997), propõe que a concepção em Design como um processo complexo permeia, ao mesmo tempo, diferentes níveis de abstração. Para ele, pensar simultaneamente os aspectos detalhados da aplicação de um conceito geral não pressupõe uma hierarquia definida. Trata-se de um processo que se caracteriza pela modelagem, formação de padrões e de sínteses, em que os designers tentam chegar a uma primeira geração de alternativas, que define os limites do problema e sugere a natureza da provável solução. Para tanto, utilizam um raciocínio abdutivo, onde formulam questões a partir dos fatos observados no universo do problema que estão contemplando. Santaella (2001) diferencia o raciocínio abdutivo, do dedutivo e do indutivo pela maneira como se relacionam com a hipótese ou a pressuposição, e define “abdução ou descoberta da hipótese; dedução ou extração das consequências da hipótese; indução ou teste da hipótese” (SANTAELLA, 2001, p.41). Dessa maneira, pode-se concluir que o designer observa os fenômenos, cruza as observações e descobre as hipóteses mais adequadas à resolução de um problema de projeto.

Cabe lembrar, no entanto, que, no panorama das múltiplas atividades que o designer pode realizar, existe a exigência de delinear esse campo profissional e a(s) área(s) do conhecimento a que pertence, o que dificulta o fortalecimento da identidade da profissão.

Segundo Love (2002), é essencial que se defina o núcleo duro do Design, o que é comum entre diversos saberes específicos, para que se possa ter um coerente corpo teórico de conhecimentos e, conseqüentemente, a profissão apresentar uma identidade mais clara perante a sociedade. Os principais movimentos de designers, ao longo da história, talvez almejassem construir esse corpo teórico de

conhecimentos, uma epistemologia do Design. No entanto, Bomfim (1997) entende que esse núcleo é definido e modificado conforme vigem as ideologias.

Para pensar sobre as relações ideológicas do Design, foram consideradas duas premissas, uma é de que o Design é um fenômeno de linguagem, inspirada pelas colocações de Jean Baudrillard em *O sistema dos objetos* de 1968, a outra é de que não há cultura sem comunicação, porque é "através da linguagem que o ser humano se constitui como sujeito e adquire significância cultural" (SANTAELLA (2003, p.127). Tais premissas autorizaram a busca de subsídios nas ideias de Antonio Gramsci, intelectual italiano, que viveu de 1891 a 1937 e concebeu o conceito de hegemonia, que foi incorporado pelos estudos culturais. Ele conceituou Ideologia como “uma concepção de mundo que se manifesta implicitamente na arte, no direito, nas atividades econômicas e em todas as manifestações da vida intelectual e coletiva”. (GRAMSCI, 1978, p. 16.)

Gramsci entende que através da reelaboração e compartilhamento dos signos, ou seja, de uma relação semiótica, os indivíduos constroem identidades e organizam sua visão de mundo, interpretando a realidade a partir de um ponto de vista que lhes seja interessante. Dessa semiose, no processo comunicacional, brotam as ideologias, desabroçam e, por meio dela são transmutadas. Por sua vez, as ideologias agem na transformação ética e política da história, além de influenciar as subjetividades coletivas. Gramsci descreve hegemonia com uma determinada concepção de mundo que dá a quem a detém o poder de decisão, de conservação ou de transformação da estrutura socioeconômica. Essa ideologia ou visão de mundo compõe o universo de crenças e valores de grupos sociais, atingindo o consenso pela força da persuasão.

Gramsci acreditava que quem está no poder, o grupo dirigente, cria tendências a partir de discursos, nos quais outros grupos as reconhecem e as aceitam fazendo com que este consenso seja benéfico para si. Conforme Gramsci (2002), a ideologia se une à ação de influenciar o comportamento dos homens e consegue isso através da organização da cultura. A seleção e interpretação das formas culturais pelo grupo que está no poder são direcionadas naturalmente aos outros grupos, já que passam a fazer parte dos costumes e da tradição. A concepção da tradição, como natural e fechado, que não costuma ser questionada, é percebida em todos os níveis do saber, desde o folclore à filosofia. Esses signos compõem um discurso hegemônico e o sentido de tradição transparece no

entendimento de cultura como pronto, definido, definitivo e não como um processo histórico. A esse discurso que Gramsci chama de “discurso da autenticidade” é conferido um caráter quase sagrado da cultura. Ele interpreta a luta política como a luta por uma nova cultura, através da busca de grupos subordinados à construção de uma nova hegemonia na cultura, para uma nova correlação de forças na sociedade. Nesse sentido, a tradição seria encarada como um processo histórico, não naturalizado, já que não seria reprodução mecânica, mas, sim, como processo, atividade criadora, em constante reconstrução, quando a cultura é afetada e redefinida pelo esforço do sujeito. Conforme Mikhail Bakhtin (2010), os sistemas de signos que compõem a cultura correspondem a uma “arena onde se desenvolve a luta de classes” (BAKHTIN, 2010, p. 48). Nessa arena, segundo Gramsci, as classes que não estão no poder devem se preocupar em defender a cultura popular, pois esta traduz as concepções de mundo e de vida desses estratos da sociedade, que se contrapõem à concepção de mundo oficial chamada de contra-hegemonia. Os meios de comunicação são os aparelhos de hegemonia dos quais o grupo do poder lança mão para a manutenção do consenso.

O design como ferramenta de comunicação também está inserido nesse grupo de aparelhos de hegemonia, porque

o design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação de ideologias, de valores predominantes em uma sociedade, ou seja, o designer, conscientemente ou não, *re-produziria* realidades e moldaria indivíduos por intermédio de objetos que configura, embora poucos designers aceitem a faceta mimética de sua atividade. (BOMFIM, 1997, p.32)

É no terreno das ideologias que se constroem as identidades sociais, sendo que essas são talhadas de acordo com quem está no poder, conferindo ao grupo uma identidade positiva ou negativa. Não é por acaso que a história do Design apresenta diferentes movimentos ideológicos e, portanto, diferentes estratégias de identidade, ao longo do tempo.

A inércia na construção de um corpo sinérgico e coerente de conhecimentos, o núcleo duro do campo do Design, como argumentou Love, suscita a investigação sobre o caráter ideológico embutido nesses movimentos e a influência exercida na constituição da identidade do Design.

### 3.1 Sobre a Identidade

[...] a identidade só se torna uma questão quando está em crise, quando algo entendido como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza.

Luiz Paulo da Moita Lopes, *Discursos de identidade*, 2003.

De fato, a identidade pertence ao jogo de lutas sociais, o poder de definir a identidade de si mesmo e dos outros depende da posição que o indivíduo ou grupo está no sistema. Denys Cuche (2002), baseando-se no artigo *A identidade e a representação*, de Pierre Bourdieu, faz a seguinte colocação:

[...] somente os que possuem autoridade legítima, ou seja, autoridade conferida pelo poder, podem impor suas próprias definições de si mesmo e dos outros. A autoridade legítima tem o poder simbólico de fazer reconhecer como fundamentadas as suas categorias de representação da realidade social e seus próprios princípios de divisão do mundo social. Por isso mesmo, esta autoridade pode fazer e desfazer os grupos. (BORDIEU apud CUCHE, 2002, p. 186).

Acompanhando o raciocínio de NORTON (2000) pode-se explicar que ‘identidade’ são as formas pelas quais “uma pessoa entende sua relação com o mundo, como essa relação é construída ao longo do tempo e do espaço, e como a pessoa entende possibilidades para o futuro” (NORTON, 2000, p. 5). Entretanto, identidade é um tema em evidência, cujos estudos são contemplados em diversas áreas do conhecimento. Autores como Anthony Giddens (1991, [2002]), Stuart Hall (1992, [2006]), Néstor García Canclini (1997, [2006]), Denys Cuche (1999, [2002]), Manuel Castells (2000), Jorge Larraí (2000), Tomaz Tadeu da Silva (2000), Luiz Paulo da Moita Lopes (2003) Zygmunt Bauman (2004, [2005]), desenvolveram reflexões com perspectivas muito distintas, conforme a abordagem assumida, de identidade pessoal a sistemas culturais específicos. No campo das identidades sociais, por exemplo, os trabalhos de Stuart Hall incidem, sobretudo, nas questões de hegemonia e de estudos culturais a partir de uma posição pós-gramsciana.

Para este estudo, foi privilegiada a terceira das três concepções de identidade apresentadas por Stuart Hall em *A identidade cultural na pós - modernidade*, a do

sujeito pós-moderno, que sucede a do sujeito do Iluminismo, a primeira, e a do sujeito sociológico:

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo "centro" consistia num núcleo interior, que pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou "idêntico" a ele - ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa.

(...)

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos - a cultura - dos mundos que ele/ela habitava. G.H. Mead, C.H. Cooley e os interacionistas simbólicos são as figuras-chave na sociologia que elaboraram esta concepção "interativa" da identidade e do eu. De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade. (ibidem, pág. 10 e 11)

A concepção da identidade do sujeito pós-moderno, que foi considerada, tem por base a ideia de que não há uma identidade fixa, essencial ou permanente, sobre a qual Stuart menciona que:

A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall 87). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (ibidem, pág. 12)

Ele imputa estas mudanças a ocorrências de cinco grandes avanços na teoria social e nas ciências humanas: as práticas do pensamento marxista; a descoberta do inconsciente por Freud; a proposta do linguista estrutural Ferdinand de Saussure; as ideias de Michel Foucault (poder disciplinar); o impacto do feminismo.

A construção de identidade, para Hall, está calcada na diferenciação, que pode ser apontada como uma categoria central na constituição das identidades culturais.

A identidade como construção social aflui no âmbito da representação, logo é simbólica e, portanto, cultural, o que permite Hall afirmar que:



à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (ibidem, pág. 12)

Essa diversidade de identidades se dissemina na globalização e nos efeitos que ela emana.

Sobre as questões relativas à identidade profissional, os textos *A noção de cultura nas ciências sociais* de Cuche (2002) e *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais* de Tadeu Tomaz (2000) demonstram a importância da identidade cultural nas relações sociais de poder, descrevem as estratégias de identidade e também expõem como o processo de diferenciação e influencia na construção das identidades.

Denys Cuche (1999) afirma que não se pode confundir a ideia de cultura com a ideia de identidade cultural, pois, segundo ele, a cultura pode existir sem a consciência de identidade e depende bastante de processos inconscientes. Já identidade cultural, por sua vez, trabalha com normas de vinculação, que são processos conscientes e que se baseiam em oposições simbólicas.

A identidade cultural encontra-se inserida em uma questão mais abrangente, a da identidade social. A identidade social lida com o conjunto de vinculações de um indivíduo em um sistema social: vinculação em uma classe social, a uma nação, a uma classe sexual. Ela se caracteriza por apresentar ao mesmo tempo a inclusão do indivíduo em um grupo e a exclusão dele de outros grupos.

Assim, a identidade cultural se mostra como uma modalidade de categorização entre nós e eles, baseada na diferença cultural. Essa diferenciação pode ser aplicada ao Design, pois pode diferenciar, por exemplo, o trabalho do designer em relação aos outros profissionais. Tomaz (2005) afirma que identidade e diferença são relações sociais, são produtos de um processo de produção simbólica e discursiva, que apresentam vetores de força e relações de poder, onde há disputa e imposição.

Onde existe diferença cultural ou diferenciação há poder. A diferenciação é o processo através do qual se produz a identidade e a diferença. Esses podem ser produzidos por outros métodos como o processo de incluir/excluir – “estes pertencem, aqueles não”, de demarcar fronteiras – “nós e eles”, de classificar – “bons e maus”, “puros e impuros”, “desenvolvidos e primitivos” e normalizar –

“nós somos normais e eles são anormais”. Além disso, essa diferenciação acaba por promover um processo de classificação por grupos ou classes, realizada através do uso de atribuição de significado.

Tal classificação não é simétrica. Segundo Derrida (apud TOMAZ, 2005), um dos grupos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto outro recebe uma carga negativa. Quem recebe a carga negativa, ou a identidade negativa, acaba muitas vezes aceitando e interiorizando a imagem de si mesmo construída pelos outros e acaba realizando tentativas de eliminar os sinais exteriores da diferença.

O poder de classificar leva ao que Cuche (ibidem, 1987) chama de “etnicização” de grupos considerados subalternos. A justificativa para a marginalização desses grupos é que eles são muito diferentes culturalmente, o que torna sua associação à sociedade mais difícil. A imposição de uma identidade cultural única como a legítima demonstra a imposição da identidade cultural com mais poder.

Já Tomaz, comenta que o hibridismo – que seria uma conjunção, um intercuro entre diferentes nacionalidades, etnias, raças e culturas – confunde a suposta pureza e insolubilidade dos grupos que se reúnem sobre as diferentes identidades nacionais, raciais ou étnicas. A identidade que se forma por meio de hibridismo não se assemelha a nenhuma identidade original, mas guarda traço delas. Podemos também perceber no Design que

(...) após o advento das novas tecnologias de informação e comunicação e da globalização, o hibridismo tem sido recorrentemente um conceito investigado, adotado como categoria conceitual ou noção inspiradora de uma práxis pautada na cooperação de saberes, na transversalidade. (BRAIDA, 2012, p.27)

A globalização, segundo Braida (2012), foi um acontecimento que trouxe uma noção de convivência entre o global e o regional, que possibilitou a percepção do múltiplo, híbrido, plural e sincrético na práxis e na atividade do design. Essa característica, contudo, já existia no design desde sua formação como atividade profissional visto que

(...) em sua origem, o design também apresenta uma certa complexidade: ele vem do artesanato, da arte, dos primeiros manufaturados, das primeiras oficinas de tipografia, enfim, não há uma paternidade e maternidade únicas. (CAMPOS, 2009 apud BRAIDA, 2012, p.106-107).

Bauman (2005) aduz que a identidade nacional tem perdido a sua força com a globalização, pois “o Estado não tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida e inabalável com a nação”. (BAUMAN, 2005, p.34) e que essa “vigilância contínua, um esforço gigantesco e o emprego de boa dose de força a fim de assegurar que a exigência fosse ouvida e obedecida” (BAUMAN, 2005, p.27) não são suficientes para o controle das identidades e nem eficiente no poder de incluir ou excluir grupos. No mundo de “desregulamentação, flexibilidade, competitividade e incerteza” (BAUMAN, 2005, p.129), diante da dificuldade de se unir a grupos, buscamos, muitas vezes, soluções individuais para problemas comuns a todos. Por serem problemas compartilhados, as soluções biográficas não conseguem ser suficientes para resolvê-los. Diante dessa crise de pertencimento, os indivíduos cada vez mais buscam uma comunidade na qual se identificam, com a qual podem contar e tornar um pouco mais fácil o controle de situações adversas da vida e ter uma melhor divisão de tarefas. Para Bauman (2003), a comunidade só será possível num mundo globalizado, através de uma vontade conjunta de “compartilhamento e do cuidado mútuo; uma comunidade de interesse e responsabilidade em relação aos direitos iguais de sermos humanos e igual capacidade de agirmos em defesa desses direitos” (BAUMAN, 2003, p.134). Por outro lado, a criação de comunidades se dá através de simplificações que de alguma maneira reduzem as possibilidades da diversidade, pois separam as diferenças e unem os indivíduos pela similaridade.

Um movimento integrador entre os designers em busca de definição da identidade da profissão, para o delineamento de um núcleo duro do Design, mostra-se como uma boa alternativa para o fortalecimento da profissão, principalmente, porque “a padronização estética pós-moderna mediante o extraordinário processo de utilização de softwares como um dos fatores centrais dos conflitos existentes, e, ao mesmo tempo, elemento desafiador na formação e atuação do designer” (MACIEL, 2009, p. 151). O uso indistinto dos softwares gráficos por pessoas não qualificadas, também chamadas de “micreiros”, tem produzido a banalização da profissão de designer e a construção das estratégias de sua identidade pode contribuir para uma valorização da profissão.

### 3.2 Sobre a Ideologia

[...] tudo que influi ou pode influir sobre a opinião pública, direta ou indiretamente, faz parte dessa estrutura (ideológica). Dela fazem parte: as bibliotecas, as escolas, os círculos e os clubes de variado tipo, até a arquitetura, a disposição e os nomes das ruas.

Antonio Gramsci, Cadernos do Cárcere, V.2., 2002.

Gramsci (2000) em Cadernos do Cárcere expõe que a opinião pública tende a promover grande influência nas classes subalternas. Segundo ele, mesmo com a “enorme insatisfação existente na sociedade capitalista, os impressos e os demais instrumentos burgueses de persuasão garantem as relações de produção e propriedade, criando e recriando o consenso necessário à dominação do capital” (ibidem, apud COUTINHO: 2009, p.64). Da mesma forma, os objetos de design, podem ser encarados como instrumentos de persuasão e contribuem para a hegemonia, ou seja, para o pensador (LEAL; COUTINHO, 2012, p.112) para “os grupos dominantes exercem sua liderança intelectual e moral sobre o conjunto da sociedade”.

É no conjunto dos aparelhos privados de hegemonia - mídia, escola, Igreja, partidos, sindicatos, instituições culturais, a sociedade civil, que as ideologias são passíveis a instalação e a manutenção do poder de forma consensual.

Hoje, na busca desse consenso, a persuasão, sutilmente propagada pelos meios de comunicação, é a principal ferramenta usada para convencer as massas, a opinião pública, tomando o espaço e os papéis que eram anteriormente desempenhados por instituições representativas da sociedade, ou seja, a igreja, a família, o sistema escolar, os partidos políticos, os organismos da sociedade civil, etc. dessa forma, os grupos de comunicação selecionam as vozes que devem falar e ser ouvidas - aquelas que não atrapalham na manutenção de suas ideologias. A formação da opinião pública se trata de uma operação de cunho ideológico, que estaria “estritamente ligada à hegemonia política, ou seja, é o ponto de contato entre a ‘sociedade civil’ e a ‘sociedade política’, entre o consenso e a força” (GRAMSCI, 2002, p. 265).

O Design, na atualidade, atua como um aparelho relevante de construção e manutenção de ideologias, pelo uso de símbolos que persuadem usuários e consumidores. Alguns estudiosos e pesquisadores sobre Design reconhecem que a questão ideológica é fundamental na configuração da profissão. Segundo Oberg (apud NIEMEYER, 1997), o campo de conhecimento do Design pode ser compreendido ao longo de sua história sob três tipos diferentes de prática e conhecimento. No surgimento até início do século XX, a profissão era percebida como atividade artística, quando se valorizava a estética da forma dos objetos e o profissional era entendido como artífice. Posteriormente, houve a busca por uma estética universal, que aspirava atender a todas as classes, a todos os públicos. Depois, procurou-se estabelecer um caráter científico para a atividade e os processos produtivos e a tecnologia foram admitidos como os principais focos da profissão. No momento atual, existe um novo tipo de práxis, que coloca o Design na coordenação de projetos, em que se aplicam saberes de diferentes especialistas, leva ao projeto que é pensado do *briefing* ao pós-uso do produto, passando pela escolha da matéria-prima, a produção e a utilização.

Nessas práticas e na construção do conhecimento no campo do Design nota-se, desde o início, a presença das ideologias que moldaram, de diferentes modos, a profissão. De acordo com Deforges (1994 apud SANTOS, 2010), “os manifestos precursores do Design já continham declarações ideológicas (Arts and Crafts, Bauhaus, funcionalismo, entre outros) que foram substituídas pela priorização de aspectos sistêmicos, deficientes quanto às ideologias, dando lugar à tecnocracia.” Segundo o autor, é discutível o fato de que essa tecnocracia tenha fracassado, pois, na verdade, continua a atender aos interesses da indústria, e, portanto, do capital. Além disso, vale ressaltar que a pesquisa em ecodesign tem encontrado um papel fundamental na construção de uma nova ideologia: a da sustentabilidade. A sociedade está saindo de uma prática de consumo desenfreado para uma prática que, espera-se, leve em conta a consciência ecológica. Essa opção é muito importante para a sobrevivência da civilização e afeta a configuração profissional do designer, remodelando suas características.

Pode-se, assim, concordando com Almeida Jr. e Nojima (2006:3) que “entender Design é, sobretudo, raciocinar sobre a amplitude de uma atividade que permeia os mais variados campos do conhecimento e procura estruturar sua identidade como campo de atuação e/ou reflexão”, afirmar que existe a

necessidade de uma postura hegemônica que o circunscreva no circuito das profissões reconhecidas e regulamentadas e potencialize o enraizamento dos profissionais na sociedade, é uma questão importante, já que não é temerária a hipótese de sejam ideológicos os processos de constituição que fundamentem o Design também como um campo de conhecimento.

# 4

## **Limites da prática profissional?**

O Design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual foi concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural.

André Villas-Boas, *Identidade e Cultura*, 2002.

O emprego indiscriminado do termo “design” oportuniza que lhe sejam atribuídas diferentes e variadas acepções, como arte, bela forma, projeto, técnica, etc. e, por outro lado, que sirvam inclusive de referência a muitos setores da sociedade, como marketing, institutos de beleza, comércio e prestação de serviços. Tanto que, no contexto brasileiro, qualquer pessoa pode se dizer designer.

Essa banalização frequente e outras interpretações que grassam no meio social suscitam inquietações e interrogações como as de Tomas Maldonado, apresentadas pela professora Maria Cecília Loschiavo dos Santos em artigo publicado na revista Estudos Avançados em Design:

A verdade sobre o assunto, é que a palavra design não é mais confiável. Embora ela seja usada e certamente abusada em quase todos os lugares, essa palavra é tão vaga que se tornou mais e mais irritante, dia a dia. Como ela é aplicada para responder a necessidades do designer, do estilista de moda, do cientista, do filósofo, do gerente, do político, do programador, do administrador – a palavra perdeu o seu sentido de especificidade. (MALDONADO, 2000 apud LOSCHIAVO, 2008, p. 62)

As dificuldades de encontrar o delineamento conceitual do campo em que o designer atua permitem reafirmar a hipótese de que o Design é uma atividade profissional em busca de conceito e uma área do conhecimento em busca de status epistemológico.

Dessa forma, a pesquisa aqui relatada, teve por escopo verificar como o profissional designer é percebido, qualificado e classificado pela sociedade e pelo mercado, considerando, sobretudo, seu alcance diante do âmbito teórico do Design como campo do saber.

Para tanto, foi necessário mapear e discutir as ideias sobre os limites da prática profissional do designer no mercado de trabalho e refletir sobre a imprecisão dos conceitos e delimitações do Design como área do conhecimento por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória. Descritiva, porque se procurou compreender as características e o histórico do Design, do ponto de vista ideológico. Exploratória, pois foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os temas relacionados à pesquisa – Design, identidade profissional e ideologia, foram realizadas entrevistas e aplicados questionários a profissionais que estudam/atua na área. Finalmente, os dados obtidos, foram analisados, relacionados às configurações da atividade profissional do designer.



A pesquisa de campo teve três momentos importantes. Inicialmente, o que se pensou foi buscar a comprovação da hipótese de que há uma banalização da atividade do designer, obtendo, em *blogs*<sup>1</sup> brasileiros sobre Design, informações e opiniões dos internautas e designers sobre a profissão. A quantidade e variedade de comentários dos pequenos textos coletados possibilitaram uma análise de conteúdo que, mesmo incipiente, ofereceram material para a formulação das questões para o questionário e a entrevistas na segunda parte da pesquisa. Os questionários foram aplicados via internet (*e-mail*) aos proprietários dos blogs pesquisados. Em entrevistas não diretivas, foi utilizado como instrumento de coleta de opinião um roteiro semiestruturado composto por cinco perguntas abertas para profissionais liberais, professores e proprietários de grandes escritórios de Design. Para manter a homogeneidade, o *corpus* da pesquisa foi delineado, obedecendo ao foco temático, a partir dos seguintes assuntos: a relevância da regulamentação para a valorização da profissão, as questões de autoria e a importância da ideologia na profissão.

#### 4.1 Dos blogs brasileiros de Design

Doze blogs brasileiros de Design foram escolhidos, por conterem textos referentes à visão da sociedade e do mercado sobre a atividade profissional do designer. São eles:

- *Blog Ligia Fascioni* – de Lígia Fascioni uma engenheira elétrica, que, depois de onze anos de profissão, começou a se especializar em Design e em Marketing assuntos aprestados no *blog*.
- *Blog Designers Justiceiros* – formado por cinco designers Guilherme Xavier, Daniel Pinna, Ricardo Artur Carvalho, Daniel Borges e Gabriel Cruz, que, inconformados com a banalização da profissão e com os trabalhos de qualidade duvidosa realizados por “micreiros”, resolveram criar um blog para

---

<sup>1</sup> *Blog* - Em um site *Web*, um *blog*, abreviação de arquivo na *Web* ou *weblog*, é um diário pessoal frequentemente atualizado e direcionado ao consumo do público em geral. Os *blogs* geralmente representam a personalidade do autor ou do site *Web* e seu objetivo. Às vezes, os tópicos incluem breves devaneios filosóficos, comentários sobre a internet e outras questões sociais e se liga a outros sites que o autor favoreça. As características essenciais do *blog* são seu formato de diário, normalmente um novo registro a cada dia, e seu estilo informal (THING, 2003, p.99).

denunciar e ironizar esses trabalhos e a visão que a sociedade tem dos designers.

- *IFD blog* – de Íris Freitas Duarte, publicitária de formação que, ao longo de sua experiência profissional, entrou em contato e se encantou pelo universo do Design.
- *Filosofia do Design* – de Marcos Beccari, designer de formação que tem trabalhos em que relaciona o Design com a Filosofia.
- *Design Simples* – *blog*, que recebe o mesmo nome do escritório de Design de Rafael Gatti, conta com um variado número de colaboradores e disponibiliza matérias sobre as diversas especializações do Design.
- *Design.nerd*, *Designflakes*, *Chocoladesign*, *Caligrafitti*, *Design.blog*, *Needesign* e *Ser designer é* – são *blogs* com atualidades sobre o campo do Design, bem como um espaço para divulgação de Portfólios.

Dos textos desses blogs, três foram selecionados sob o critério de que fossem representativos e que apresentassem comentários mais relativos ao tema.

O primeiro texto, do *Blog Ligia Fascioni* de 22 de setembro de 2010, discorre sobre um anúncio publicitário de uma escola de inglês, onde está estampado o texto:

**'SE VOCÊ É ESTUDANTE E SONHA VIRAR DESIGN (sic), MANDE SEU CURRÍCULO E PORTFÓLIO PARA YEABABY.COM.BR'.**

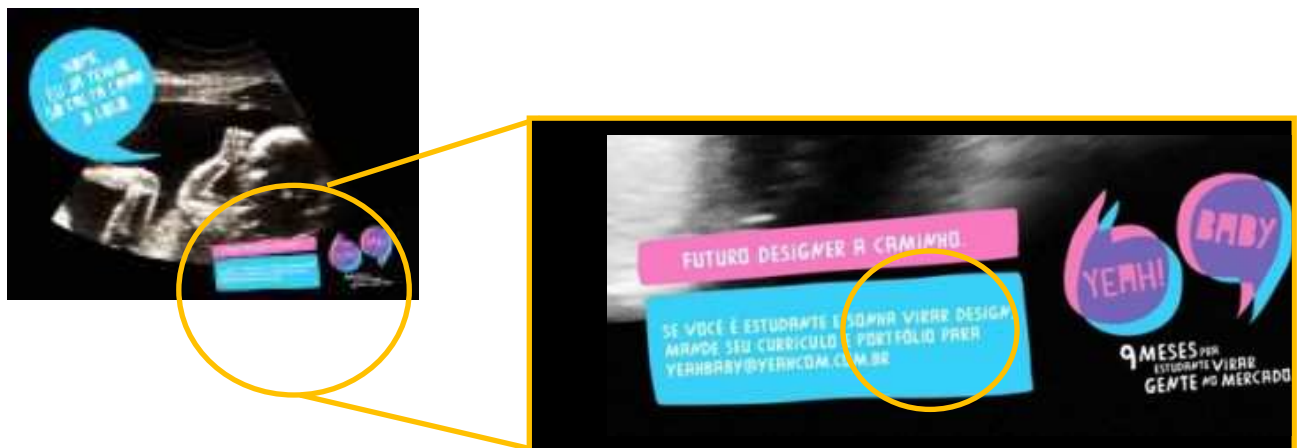


Figura 14 - *Blog Ligia Fascioni*

Não, você não leu errado! Essa aberração linguística é a estrela de uma campanha para angariar estagiários de design para trabalhar numa agência cujo principal cliente é uma rede de.... escolas de inglês! E a agência não sabe a diferença básica entre design e designer.

Sem falar nessa coisa de “*virar design*” — como assim, Bial? Dá uma reboladinha e... virou? Pelo jeito, o pileque dos criativos foi tão grande que acharam a ideia genial a ponto de reaproveitá-la na outra frase onde eles prometem que os *estudantes vão virar gente!*

A agência que criou a pérola se vangloria por atender o grupo “*líder no segmento de ensino de inglês para o público adulto.*” Hããã???

A Winnie Bastian (Design do Bom) foi quem me mandou o presente (essa menina me conhece bem e sabia que eu ia adorar). Olha, tanto ela como eu não recomendamos você se inscrever não. Vai que você “*vira design*“....

Este anúncio motivou muitos comentários e claras demonstrações de insatisfação, como:

Depois disso e de um site de um ‘design-publicitário’ com graduação em micreiragem que eu acabei de ver, minha manhã de sexta foi pro espaço.

Quanta desvalorização existe na profissão pela própria profissão.

ou:

Sem falar nessa coisa de “*virar design*” — como assim, Bial? Dá uma reboladinha e... virou? Pelo jeito, o pileque dos criativos foi tão grande que acharam a ideia genial a ponto de reaproveitá-la na outra frase onde eles prometem que os *estudantes vão virar gente!*

e

Queria entender a cabeça do “design” que fez isso. Ele deve ficar feliz de tratar a própria profissão com tanto descaso.

Outro texto selecionado foi do *blog Designers Justiceiros* de 10 de abril de 2010. É a reprodução de um e-mail que um dos autores do blog recebeu contendo uma lista das “50 razões para não casar com um designer”.



Figura 15 – blog *Designers Justiceiros*.

### *Será verdade?*

Como navegar em blog alheio não nos basta, vez ou outra recebo pérolas de fontes diversas. Uma recente que me chamou a atenção veio do amigo Leonardo Meireles dentro das linhas das “representações sociais do designer”: É uma lista sugerida por Jonas Rafael a partir de um designer mexicano e sem nome (embora não saibamos se é ele mesmo o autor original da lista pois a dita cuja figura no site [espaco.com/design](http://espaco.com/design) assinada por Jonas

Rafael), anunciando suas **"50 razões para não casar com um designer gráfico"**. Daí, transcrevo abaixo e comento...

Segundo Jonas Rafael:

"Designers tem uma reputação muitas vezes distorcida pela sociedade, então resolvi compilar essa lista (feita por um designer mexicano) substituindo alguns itens e adicionando outros para você que está pensando em casar com um Designer. Mas lembre-se, não desista de um casamento. Ele não é um empreendimento. É uma loucura! Segue a lista abaixo."

1. Há milhões e milhões de designers no mundo.
2. São egoístas e egocêntricos.
3. Todos têm salários baixos.
4. Não aceitam críticas (recebem mas não as entendem).
5. Eles odeiam outros designers.
6. Não sabem somar nem subtrair quando vão ao mercado.
7. Não sabem mudar uma lâmpada sem fazer um esboço.
8. Gostam de ver os créditos completos do filme (e cenas cortadas).
9. Não deixam você decorar a sua casa.
10. Tudo é um grande *brainstorm* (tempestade de ideias).
11. Você nunca saberá se os documentos e credenciais são reais ou adulterados.
12. Fazem montagem com suas fotos.
13. Mantêm revista e qualquer coisa que tenha fotos no banheiro.
14. Idolatram pessoas totalmente desconhecidas (*Banksy, Sagmeister, Basquiat, Paul Rand, etc.*).
15. Tira fotos para seu diário todos os dias.
16. Acham que tudo pode ser resolvido com um *Shape* ou uma nova *Layer*.
17. Tudo é justificado a esquerda, direito e centro, pelo menos quando estão atrasados.
18. Todos odeiam a fonte "Comic Sans" (e amam Helvetica).
19. Tomam bebidas de qualquer espécie apenas porque gostam da embalagem.
20. Eles roubam placa da rua e orelhões telefônicos.
21. Roubam cartazes de shows e eventos e te fazem passar vergonha.
22. Amam tênis com cores estranhas e bizarras.
23. Usam allstar com roupa social e acham o máximo (Cuidado ele pode usar isso no casamento).
24. Tem sempre marcas de tintas em suas mãos.
25. Eles ficam irritados com as palavras: bonito, feio e artista.
26. Eles precisam consultar o Pantone antes de se vestir para saber a combinação correta e para ter um contraste legal.
27. Eles odeiam *Office* (*Word, Excel, PowerPoint, Publisher*).
28. Acham que podem salvar o mundo com um cartaz bonito.
29. Eles sempre sabem tudo todo o tempo.
30. Gostam de músicas "Indie" (Aquela música que metade da humanidade nunca ouviu falar).
31. Criam suas piadas locais, e vão rir daquele vídeo que você achou sem graça no *Youtube*.
32. Leem livros raros, histórias para crianças e semiótica.
33. Eles gastam horas incontáveis em seus espaços, rindo sozinhos, com seu computador (geralmente Mac).
34. Sua vida social depende de seus amigos e outro designer.
35. A maioria é viciada em tecnologia, ou seja todo o dinheiro da família vai parar na *Apple Store*.
36. Eles gostam de camisas com estampas e alguma brincadeira sobre algo atual ou muito retrô.
37. Todos têm suas lojas preferidas, que atendem o publico "Staille".
38. Eles viram psicopatas quando você diz que design é apenas desenho.
39. Começam a rir sozinho quando pensam em como executar um *job*.
40. Fumam maconha!
41. Sempre dizem que podem superar o trabalho dos outros.
42. Todos já foram ou cogitarão ser DJs (pelo menos uma vez).

43. Costumam vender tudo que compram, livros, revistas, canetas, camisetas (cuidado você está a venda).
44. Todos têm personalidade geeks e infantis.
45. Gostam de desenhos americanos ou japoneses e passarão horas assistindo.
46. Gostam de mudar de cidade, estado país o tempo todo.
47. Trabalham retocando foto de modelos e olhando mulheres em grande parte do seu tempo.
48. Assistem documentários e vão a museus o tempo todo, não importa o que seja.
49. Fumam Camel porque acham a carteira bonitinha.
50. Tenha sempre um bom sonho, porque eles trabalham a noite.

Engraçadinha a lista, né? Por sorte, também inofensiva. Venho a concordar com alguns itens mais caricatos, mas de maneira geral, a discordar da maioria deles, sobretudo dos mais abrangentes. Parece que o tal designer mexicano ou o próprio Jonas Rafael confunde deveras a dinâmica de nossa profissão, colocando-a sob a sombrinha colorida do marketing ou no quarto escuro da fotografia. Há uma recompilação em acréscimo com sugestão de leitores, mas por não ser canônica ao designer mexicano sem nome, deixo para os leitores mais investigativos.

Por hora, reflito outro "50 motivos" para que as moças e os moços ordeiros e de boa índole contraíam matrimônio com designers gráficos, para equilibrar as ofensas. Alguém colabora?

PS: E não, nem todos os designers fumam maconha! E se alguns cogitam ser DJs é porque admiram o blog dos Designers Justiceiros. :)

---

A lista é caricata e os proprietários do blog parecem discordar com boa parte da lista, além de como também não acreditar que a lista se alinhe com a dinâmica da profissão. A discussão foi aberta e os internautas se manifestaram, como é possível constatar em <http://designersjusticeiros.blogspot.com.br/2010/02/sera-verdade.html>.

Entre os comentários, por exemplo, surgiram na lista críticas à inclusão do termo '*job*'. Segundo alguns internautas esse termo veio da publicidade e por esse motivo não deveria ser utilizado por designers, além de ser um estrangeirismo exacerbado. Outros, porém, colocam que deva ser utilizado, pois boa parte do mercado usa e o profissional designer poderia utilizar termos de outras áreas do conhecimento por ser uma profissão que trabalha interdisciplinarmente em conjunto com outras profissões.

“Ser designer gráfico ou ganhar a vida de outro jeito?”, do IFD blog, publicado em 04 de janeiro de 2010, foi o terceiro texto selecionado, cuja fonte foi a revista online Webinsider<sup>2</sup>, questiona se a profissão de designer gráfico, profis-

---

<sup>2</sup> Webinsider é uma publicação da Z Editores Ltda., um site de artigos e conteúdo analítico sobre marketing, negócios, criação e conteúdo no ambiente online. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/2006/01/05/revistas-no-formato-revista/>>. Acesso em 2 de agosto de 2011.

são na qual geralmente se ganha pouco, deve ser exercida ou se deve escolher uma profissão que dê alguma estabilidade.



### Ser designer gráfico ou ganhar a vida de outro

Figura 16 – IFD blog.

*O mercado hoje está longe de ser o paraíso, pois nem sempre paga bem e o cliente ainda precisa ampliar sua percepção sobre o valor do design para os negócios. Vale o desejo ou é melhor ser pragmático?*

Posso falar da minha área de formação com convicção: desde sempre não é nada fácil ser designer no nosso país. Porém, sempre ouço falar de tantas outras áreas profissionais distantes que fiz um balanço para começar mais um ano.

As queixas mais comuns dos designers são muito conhecidas e semelhantes. O mercado não é educado com os profissionais. Nós ainda herdamos a árdua tarefa de fazer o mundo pós-revolução industrial compreender para que serve um designer gráfico. Especialmente aqui, na nossa *Terra Brasilis* em eterno desenvolvimento.

Que seja. Isso é um capítulo à parte. A questão agora é: por que ser um designer e não ganhar a vida de outro jeito? E garanto, há mil maneiras de ganhar a vida mais rápido do que sendo um designer. Isso vale para quem está escolhendo o curso da faculdade, ou para quem está se questionando diante das agruras do dia-a-dia. E a resposta se resume em duas palavrinhas: paixão e talento.

Há alguns anos, os formados em engenharia civil, por exemplo, saíam das faculdades direto para bancos. E não era para construir os edifícios, mas para lidar com a rotina financeira mesmo. Isso aconteceu num momento que o mercado estava desabando de tantos engenheiros. Como consequência imediata, a nova geração de aspirantes à esta profissão mudou de rumo diante da escassez de emprego. Agora, tempos depois, a engenharia está superaquecida, e onde estão os engenheiros? Para quem optou pelo que realmente gostava, há excelentes oportunidades hoje em dia.

São ciclos. Um dia é do engenheiro, outra quem sabe do designer. Este é o momento do jornalista. O curso foi o mais procurado na Fuvest. Faço o que eu gosto ou faço o que dá dinheiro? O famoso dilema me parece bem claro diante deste cenário.

Para aqueles momentos inundados de dúvidas, alguns caminhos para quem realmente gosta e acredita no design gráfico.

- Para quem escolheu ser um designer, pesquise as possibilidades de trabalho no mercado antes de mergulhar. Importante: informe-se quanto recebe em média um designer nos diversos setores. Isso pode ajudar, a saber, quanto se gosta de uma profissão. Além disso, passar uma temporada dentro de uma agência de design antes de cursar uma faculdade facilita a decisão. O dia-a-dia dos projetos é muito menos criação, e muito mais exaustão.

- Espiar os mercados vizinhos (moda, produto, fotografia, decoração, publicidade, etc). Como são e como trabalham estes profissionais? Há sempre o que aprender, ou até migrar para uma das profissões afins.

- Investigar os mercados distantes. Quem trabalha em outra área pode sempre contar uma maneira diferente de encarar situações similares: projetos, clientes e administração, por exemplo.

- Para quem está atuando, analise o porquê dos erros de tempos em tempos. Coloque no papel. Crescemos demais com as nossas falhas, desde que percebamos que elas aconteceram.

- Experimente de vez em quando ver o projeto pelo lado de lá. Olhos de cliente. Projeto personalizado tem que atender o objetivo do cliente. Não adianta só ser lindo de morrer. Artistas plásticos ficam em outro departamento.

- Relembre, ou estude semiótica, arquitetura da informação, comportamento do consumidor, gestalt, marketing. Tudo que agregue mais valor ao projeto gráfico é bem vindo. Você vai se dar conta, e saber justificar, que o amarelo está ali com o vermelho não só porque são cores legais.

Um dia a procura por designers gráficos pode ser grande e, portanto, muito valorizada. Quem ficar vai ter lugar garantido. Enquanto não for, nos divertimos com o prazer de trabalhar todos os dias com o que gostamos de fazer.

**autora:** Caroline Fülep

**fonte:** [Webinsider]

A conclusão otimista da autora de que no momento a profissão não ganha bem, mas que em todas as profissões existem ciclos e pode ser que haja futuramente um ciclo de valorização da profissão e de aumento de salário, foi foco de da maioria dos comentários, como:

Não existe paixão ou amor pela profissão que resista uma boa enxurrada de boletos e contas chegando todos os meses. Profissões pragmáticas do tipo "advogado, engenheiro, arquiteto, jornalista, etc) são bem melhores".

ou:

A profissão de designer gráfico é extremamente nova, um filhote ou primo pobre dos designers que viviam dentro das agências de publicidade e que resolveram dar um nome e formato a isso. portanto, ser publicitário é bem melhor do que ser designer.

ou

Saiam disso o mais rápido possível, vão ser arquitetos (é possível utilizar um monte de criatividade nessa área), qualquer coisa, menos...designer. é com profundo pesar digo estas palavras, mas o fato é que o mercado nunca se valorizou. O que...quando é que se falou sobre um *boom* na profissão?

e

Esta história de "fazer o que gosta" x "dinheiro" é uma discussão interminável, pra mim a partir do momento que você faz o que gosta e o faz bem, ganhar dinheiro é inevitável é uma consequência, principalmente quando vc tem contatos na área, e sabemos que na área de design como de publicidade ter contato e lógico ser bastante profissional e experiente conta muito para o quesito "salário/dinheiro".

A partir dos textos e dos respectivos comentários foram levantados os termos/ palavras/frases, cuja frequência possibilitou criar duas categorias, dentro

de uma relação semântica relacionada ao campo do Design, sobre as quais chegou-se a algumas reflexões.

Categorias	Aspectos positivos	Aspectos negativos
<b>Design</b>	criação inovação projeto	banalização não regulamentação futilidade desvalorização
<b>A profissão de designer</b>	talento <i>freelance</i> profissionalização paixão	falta de direitos baixa remuneração desvalorização descaso insatisfação falta de estabilidade

Quadro 1 – Categorias resultantes da análise dos discursos dos blogueiros

Depreende-se dessa classificação que o Design é quase sempre entendido como uma área relacionada à criação e à inovação e que tem como características o desenvolvimento de projetos. Por outro lado, encontra-se com muita frequência a noção de que design não é só uma atividade que lida com futilidades, mas se trata de qualidade(s) que caracterizam qualquer produto, banalizando e desvalorizando a profissão e os profissionais, não recompensados de maneira proporcional ao investimento despendido na formação e especialização. Outros aspectos que dificultam a valorização são a falta de regulamentação da profissão, baixa remuneração, ausência de direitos, etc. o que se reflete na insatisfação dos profissionais que participaram dos blogs.

As reflexões sobre os resultados da análise dos blogs apontaram para questões cruciais no entendimento negativo da identidade conferida ao Design e ao designer. O que realmente constitui a natureza da profissão? A regulamentação se mostra importante na valorização da profissão? A questão da autoria é importante para essa valorização? Existe um design brasileiro que o distinga dos demais e que, de certa forma, possa exercer influência na construção da identidade da profissão?



## 4.2 Dos questionários

Quatro perguntas compuseram o questionário enviado por meio digital para 25 pessoas envolvidas com os blogs visitados:

1. Como se configura a identidade do Design brasileiro?
2. O Design é uma atividade de natureza artística, estética, científica ou social? Acredita que algum aspecto se sobressaia ao outro?
3. Por que a questão da autoria é importante em um projeto de Design?
4. Quais as vantagens de uma possível regulamentação da atividade profissional do designer?

Nove questionários foram respondidos pelos *blogueiros*<sup>3</sup>.

Beto Lima do *Needesign* é designer, dono e diretor criativo do *Beto Lima Design* e professor nas Faculdades Integradas Hélio Alonso e Faculdades Integradas Rio Branco;

Daniel Pinna, do blog *Designers Justiceiros* é mestre em Design pela PUC-Rio e professor da UFF no Departamento de Cinema com especialização em Animação.

Guilherme Xavier, do blog *Designers Justiceiros*, doutorando em Design pela PUC-Rio, professor dessa instituição é proprietário do *Dinergia*, escritório especializado em design de jogos.

Ricardo Artur Carvalho, do blog *Designers Justiceiros* é doutor em Design pela PUC-Rio, professor nessa instituição e na faculdade de Design Infnet.

Íris Freitas Duarte, do *IFD Blog*; Lígia Fascioni, do blog com o mesmo nome.

Marcos Beccari do *Filosofia do Design*.

Maria Renata Morales do *Design Flakes*.

Uno de Oliveira do *Caligrafitti*.

Marcos Beccari é doutorando em educação na USP, mestre em Design e designer gráfico pela UFPR.

Maria Renata Morales é pós-graduada pelo SENAC e graduada em Design e Marketing pela Universidade de Mogi das Cruzes.

---

<sup>3</sup> Blogueiros é o termo informal que utilizado na internet para designar os proprietários de um blog.

Uno de Oliveira é graduado em Design e Marketing pela ESPM.

Íris Freitas Duarte e Lígia Fascioni já foram citadas anteriormente.

### ***Como se configura a identidade do design brasileiro?***

Para Beto Lima, o Design brasileiro, de forma alguma, é inferior ao Design de países mais desenvolvidos e que se pode encontrar designers brasileiros trabalhando em qualquer parte do mundo com certa frequência. Destaca, portanto, a qualidade dos profissionais brasileiros de design.

Daniel Pinna acredita que, para uma identidade do Design brasileiro, é preciso estabelecer padrões. Comenta também que a antropofagia, sendo uma característica da identidade do brasileiro é, conseqüentemente, do Design brasileiro. Além disso, salienta a importância do multiculturalismo:

a gente tem muitas culturas diferentes, muitas tradições diferentes, maneiras de pensar diferentes, o idioma não é falado da mesma maneira no país todo, então a gente tem múltiplas visões, múltiplas identidades acontecendo ao mesmo tempo. Mesmo pegando só os núcleos... se você pegar Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo. Ainda sim, dentro de cada nicho desses, você tem coisas que são absolutamente díspares, dentro de cada área de atuação do design.

Guilherme Xavier faz menção à importação de modelos europeus, mesclada com uma cultura de problemáticas e solucionáticas [sic] locais. O que caracteriza a identidade do design nacional é justamente sua multitudes [sic] de facetas de uso e expertises, que variam do vernacular ao acadêmico. Da total heurística e experimentação ao erudito nomatizado.

Ricardo Artur Carvalho crê que o sentido de identidade, hoje, é muito diferente daquilo que se pode imaginar há vinte ou trinta anos atrás, pois a pós-modernidade trouxe uma fragmentação das identidades em decorrência da globalização. Para ele, a emergência de outras muitas identidades, como étnicas, sociais, locais, “tem contribuído para uma mudança significativa sobre o entendimento do que é uma identidade nacional. Em especial no Brasil, um país que se caracteriza pelas misturas culturais, fica difícil precisar algo único que possa ser chamado de brasileiro”. Coloca que, talvez, o Design brasileiro se caracterize pela falta de unidade, pela diversidade, pela multiplicidade de manifestações. Cita os exemplos de Alexandre Wöllner e de Aloísio Magalhães, em que “um pregava um racionalismo projetual enquanto o outro celebrava os elementos de uma cultura brasileira. Embora houvesse uma aproximação estética

entre seus trabalhos, a filosofia parecia bem diferente, pois o primeiro foi formado em Ulm e o segundo era advogado”.

Íris Freitas indigna-se com a falta de reconhecimento da profissão pelo mercado, pois “num país que confeito vira designer de bolo, às vezes, de verdade, chega a frustrar algumas coisas que vejo por aí, creio eu que a regulamentação elevaria o design a ser realmente levado a sério aqui pelas bandas tupiniquins”. Por outro lado, comunga da opinião de Beto Lima. Também comenta que

o Brasil é reconhecido muito por esta área, acho engraçado isso, num país onde nem o designer tem seu devido valor, dúzias de meninos se vendem em fóruns vendendo seu trabalho por pouco, lá fora o design brasileiro é visto com outro nível, mas a realidade aqui principalmente para o profissional é outra.

Ligia Fascioni diz não ter uma resposta para esta questão. Comenta sobre o multiculturalismo. Fala da preocupação com a sustentabilidade e a criatividade, mas essas características existem no Design como um todo, está no mundo inteiro.

Marcos Beccari acredita que, embora o Design traga um mundo imaginário tão imprevisível quanto sedutor, no Brasil ainda não assumiu totalmente esse papel. Está aos poucos abandonando a questão da forma e função e descobrindo a sensibilidade e a sedução para se relacionar com as pessoas que consomem design.

Maria Renata Morales entende que a identidade do Design brasileiro ainda está se moldando, não tem uma configuração bem definida, já que é muito influenciado pelo que vem de fora e comenta que alguns designers conseguem se sobressair por imprimirem em seus trabalhos uma certa irreverência.

Uno de Oliveira entende que o Brasil passa por uma fase importante em sua história, consequência de um crescimento que vem acontecendo há décadas atrás e que traz hoje a esperança de sermos a potência que os governos anteriores tinham como meta. E isso reflete em todas as profissões. “O aumento do estudo e conhecimento sobre a área nos dá mais embasamento para opiniões, criações e uma ótima execução do trabalho. A identidade pra mim é essa, uma efervescência de criação totalmente de acordo com os estilos gráficos utilizados hoje”.

***O Design é uma atividade de natureza artística, estética, científica ou social? Acredita que algum aspecto se sobressaia ao outro?***

Beto Lima respondeu que a atividade do Design é baseada numa necessidade e que depois se desenvolve um conceito e por fim um projeto, que pode ter caráter social e /ou empresarial.

Daniel Pinna assegurou que o Design é uma atividade técnica, é uma atividade criativa, porém não artística, mas que tem um caráter estético e social muito importante. Ademais, existe uma questão primordial, que é a da funcionalidade, que acaba perpassando tanto o uso, como a fabricação, a estética, a sedução do produto, o valor social dos objetos e o científico. Porém, para ele, o mais relevante na natureza do Design seria a questão do método. A metodologia se relaciona com a técnica e a prática. Conclui que um projeto de design se desenvolve através de um pensamento criativo, que se relaciona com a arte, mas que está submetido a um método e tem por meta servir a um nicho da sociedade de consumo, através da funcionalidade pensada pelo designer.

Guilherme Xavier asseverou que “não há sobressaliência [*sic*] hierárquica, somente entendimento de objetivo, causa e efeito” nos projetos de Design. Porém, antes de ser uma atividade artística, estética, científica ou social é uma atividade intelectual. “Design existe primeiro na mente e só depois é posto em prática. Antes de se mostrar como atividade, design é um pensamento. Design tem natureza filosófica, portanto”.

Ricardo Artur Carvalho entende que são as diferentes abordagens sobre o Design, as responsáveis por privilegiar um ou outro aspecto. Citou a escola de *Cranbrook*, nos EUA, que dá importância à expressão artística individual, que tem relação com o ensino da Bauhaus nos primeiros anos de existência. Depois, comentou sobre a escola de Ulm, onde houve grande ênfase no aspecto científico do Design e menos importância ao aspecto artístico. do curso do Design da PUC ressaltou o aspecto social, já que, historicamente, a formação do curso de Design está ligada ao Centro de Teologia e Ciências Humanas. Explicou que, além das diferentes correntes ideológicas e filosóficas das instituições, existem as práticas de certos setores do Design. Exemplifica com a atividade de projetar carros, em que os aspectos ergonômicos e mecânicos são os mais importantes, que se contrapõem ao Design de cartazes, que possui uma aproximação maior com as

artes plásticas. E foi assertivo, ao dizer que a natureza do campo é múltipla e se adequa de acordo com a ocasião e o ponto de vista de quem pratica.

Íris Freitas Duarte entende o Design envolve todos esses aspectos, inclusive para ser considerado um design de qualidade, um “bom design”.

Ligia Fascioni respondeu que

o design reúne elementos artísticos, estéticos e científicos para fazer uma contribuição social. Design é, e continua cada vez mais, se projetando como uma atividade social – ele vem mudando a vida das pessoas ao longo do tempo e sua influência é cada vez mais flagrante em tempos de preocupação com a sustentabilidade e consumidores mais exigentes.

Para Marcos Beccari, o social é o aspecto que mais se sobressai na atuação em Design. No entanto, estes conflitos (design é arte? estética? ciência, etc.), segundo ele, envolvem questões difíceis (ideologia, paradigmas históricos, ontologia, política, etc.) e que “não se resolvem neste ou naquele posicionamento, mas que revelam novas formas de ver o mundo enquanto pensamos sobre elas. Acredito que, ao mantermos vivos estes conflitos (sem resolvê-los), estamos criando realidades”. Explica que em “Língua e Realidade”, Flusser (São Paulo: Annablume, 2007) não acredita que a língua somente reproduz (descreve) a realidade, mas sim que ela cria realidade(s). E dentre outros motivos, isso acontece pela troca existente nos conflitos comunicacionais, como por exemplo no dilema Arte x Design ou Ciência x Design. Continua, opinando que, na hipótese de uma redução do Design a um aspecto ou outro, fica neutralizado o conflito necessário para criar essas realidades, pois o conflito é necessário, como uma dinâmica dialógica que, se tivesse uma solução, provavelmente não seria uma unanimidade. E explica mais, dizendo que, se o design é essencialmente social, não quer dizer que se reduza a um papel político. Beccari vê como principal questão para o campo, a importância das “trocas simbólicas”, pelas quais as pessoas se comunicam através de objetos e imagens e nos discursos que as definem enquanto sujeitos (valores, princípios, ideologias). Assegura que os discursos ideológicos estão inseridos nestas trocas, prontos para serem negociados. O Design, portanto, coloca concluindo, não é uma forma de discurso, mas antes, uma maneira de articular discursos através de elementos simbólicos que, em si mesmos, não têm nada a ver com ideologia.

Maria Renata vê a atividade como científica, estética e projetual. Afirma que o aspecto estético é usado para seduzir o consumidor, só que o que diferencia

a atividade de um designer do de um micreiros é a forte estruturação científica que existe por detrás do apelo estético.

Uno de Oliveira acha que esses aspectos têm pesos equilibrados. “A natureza artística aliada à função pode ser uma das explicações para a pergunta. O que é o Design?” E uma cidade ou produtos com uma qualidade gráfica melhor, uma informação que passe exatamente seu significado, têm por função: agradar, vender e seduzir quem os observa, esta é, para ele, uma função social do design.

***Por que a questão da autoria é importante em um projeto de Design?***

Beto Lima responde que existe cópia, sim, pois todos querem ser pais de “filhos bonitos”.

Daniel Pinna disse que não vê importância nesta questão, pois o Design, diferente da Arte, tem um objetivo “muito mais funcional, por exemplo, do que de autoafirmação ou de expressão do autor, o próprio conceito do autor, que é uma coisa que volta e que se combate e se traz à tona novamente” e geralmente os “grandes designers” acabam se sobressaindo na história *a posteriori*, ou seja, o próprio designer não aproveita da fama. Daniel avalia, colocando que, na verdade, o bom projeto de Design é aquele em que o designer vai estudar o problema, localizar a onde está a lacuna e, a partir daí, vai buscar as soluções. A imposição de um estilo sobre as soluções tende a fazer com que a função não seja tão eficaz. E cita o espremedor do Phillipe Stark:

o Stark tá em um status que tá mais relacionado ao luxo...é quase um objeto de arte, quer dizer, é muito legal [...] Eu nunca testei o espremedor [...] Eu adoro o vaso de planta, que é um caixãozinho, né, porque, a flor que você colocou ali já tá morta, né? Mas..tem muito mais, faz refletir, faz pensar, é decorativo, tá muito mais relacionado a um objeto de arte, a um objeto de luxo, do que propriamente ao design. Não que o design não possa ser isso...né? Não que os Campana, por exemplo, que tem um estilo próprio, assim, bem autoral, não encontrem as soluções para os problemas deles. Mas aí já é um outro... já é um caso tão específico né? Eu acho até que existe uma identidade nos trabalhos de cada um, mas acho que essa identidade é construída ao longo da vida da pessoa, com base nas próprias referências, no próprio repertório que a pessoa tem, das repetições, que a gente acaba se valendo de soluções de coisas que a experiência já proporcionou para a gente, né?

Citou também o trabalho do designer alemão Howard Becker, que trabalhava com projetos conceituais de veículos para a Volkswagen e Mercedes, além de ter projetos de móveis e de design de entretenimento e, nesses projetos,

o cara continua sendo designer, trabalhando com outros imperativos projetuais, trabalhando com conceito, que pode ser desenvolvido mais para frente, ou não. Mas aí ele começa a trazer características do trabalho dele e do que ele tá fazendo. E aí, quer dizer, um cara desses, com trinta anos de profissão, né? Acho que ele não chega a tanto, mas é um cara que começou razoavelmente novo, aí você olha para trás e começa a, quem tá estudando o trabalho dele, começa a identificar padrões... Agora... o próprio Becker fala: eu não tenho uma assinatura, eu não tenho uma autoria...

Comentou ainda que, na indústria do cinema, é complicado ter um autor, pois existe uma equipe grande, em que cada um tem uma habilidade bastante distinta, tem o diretor, o produtor, o diretor de fotografia, montador, etc. Falou sobre o diretor Kevin Smith, que não coloca o filme seu, mas da equipe, pois é um trabalho coletivo e que o mesmo se aplica em outras indústrias onde o designer trabalha, que é “muito esquisito projeto de design que você assina. O nome do profissional por trás, quer dizer não vejo, não acho que seja importante”, conclui.

Guilherme Xavier disse acreditar na importância da autoria, pois assim se determina uma memória da produção e aponta responsabilidades legais, sociais, econômicas e éticas e que crê ser “relevante que se saiba quais são os sujeitos e predicados dos processos, mesmo que não exista apenas um autor e sim grupos de criação”.

Ricardo Artur Carvalho negou, em sua resposta, a importância da autoria em um projeto de Design, se não for o caso de uma propriedade sobre a ideia. Disse ver a autoria como um conceito concebido e valorizado na Era Moderna com o intuito de exaltar determinados indivíduos e destacá-los de outros, implicando valores de ordem simbólica e econômica. E argumentou: “O que faz um desenho de Picasso que se parece com um desenho infantil valer o que vale é a assinatura. Sobre essa autoria eu sou contra, pois a obra ganha uma outra dimensão, quase que sagrada”. Afirma que se trata para ele de uma filosofia de que ideias não tenham donos. Um dos muitos benefícios que a humanidade pode possuir, segundo ele, é o fim da propriedade intelectual e do monopólio de patentes. Atualmente, “muitas coisas são apropriadas, reapropriadas, alteradas e consumidas em uma velocidade muito alta. Se isso por um lado lesa uma enorme indústria que se baseia no monopólio de bens imateriais, por outro lado permite a circulação cada vez maior desses bens que são, essencialmente, ideias”. Esse movimento indica uma outra forma de conhecimento e produção. Indica que a circulação global pode favorecer o surgimento de inovações científicas,

econômicas, sociais e artísticas e de uma nova maneira do que estamos acostumados. Entende que a autoria como conhecíamos está em extinção, que abre espaço para uma nova forma de criação, que reconhece suas referências e que se insere numa lógica de produção e apropriação individual e coletiva. Finaliza sua fala, afirmando que o conhecimento sempre se deu nessa maneira, mas que as tecnologias atuais de comunicação potencializam e acentuam essas características.

Íris Freitas Duarte afirmou que qualquer trabalhador de qualquer área quer ser reconhecido pelo seu trabalho e que ter a criação usurpada por outra pessoa “sinceramente é um soco no estomago, pra maioria dos profissionais o reconhecimento através do trabalho vale muito mais do que o valor pago por ele”.

Ligia Fascioni argumentou que a autoria serve para remunerar o investimento feito em pesquisa e possibilitar esta tenha continuidade. Comentou que a cocriação é cada vez mais presente e que isso dificulta na definição do que seja autoria, pois é difícil identificar quem é o autor, se é “quem teve a ideia, quem a viabilizou, quem fez a produção, quem fez o teste e contribuiu com sugestões na avaliação, o cliente, o usuário, ou o curioso que estava passando e deu uma ideia boa?”. Um designer não faz mais um projeto sozinho e precisa da participação de muita gente, incluindo o próprio cliente: “Não penso que a questão seja simples assim. É preciso repensar todos os conceitos de autoria antes de apenas repetir o que já existe e não funciona mais”. Maria Renata comunga do argumento de Ligia.

Marcos Beccari disse entender que tanto a Arte quanto o Design são vistos como elementos discursivos. Consequentemente, o estudo da linguagem (e do discurso) é tido como principal caminho para se analisar peças de Design e obras de Arte. “Então quando questionamos, por exemplo, “o que significa este produto?” [...] a autoria acaba sendo “interpretada” (coisificada, reificada) ou anulada ao subjetivismo (relativismo interpretativo), o que me leva a concluir que, na abordagem linguístico-discursiva, a autoria não é importante”. Mas nos processos criativos, a autoria para ele tem alguma relevância, mas que os designers não têm total liberdade de criação em um projeto de Design, por apenas articular um sentido dentro de fatores inevitáveis (briefing, orçamento, pré-requisitos, etc.). “O designer deve ser capaz de articular essa aparente ausência de liberdade no seio de seu processo criativo, de modo que um efeito compensador, jogando a seu favor, resulte em um sentido intencional e simultaneamente



inevitável”, o que faz parte de um discurso autoral. Para ele, portanto, “assim como uma cultura, uma ideologia ou um conjunto de normas ético-sociais, um projeto de Design, em maior ou menor grau, sempre constitui um discurso autoral que nos orienta a agir diante do inevitável”.

Maria Renata Morales respondeu que o designer deve ser respeitado e valorizado enquanto autor e no Brasil essa valorização é importante para diferenciar o designer daqui em relação aos outros.

Para Uno de Oliveira, a criação é como se fosse um filho, é parte de você que está ali e a cópia fere essa relação. Disse estar ciente de que a cópia é uma prática comum, por falta de capacidade ou conhecimento de quem a faz, que é “mais fácil copiar do que estudar e desenvolver um novo”.

***Quais as vantagens de uma possível regulamentação da atividade profissional do designer?***

Beto Lima respondeu que a regulamentação ajuda o designer que trabalha em órgãos do governo, pois dará à atividade uma definição correta. Para os demais designers, talvez um pouco mais de reconhecimento por parte da sociedade.

Daniel Pinna afirmou que uma atividade de criação não necessita ser regulamentada. Crê que a regulamentação é importante para profissões de pessoas originadas de cursos técnicos, que necessariamente há uma relação vertical de patrão e empregado, tem que se garantir os direitos desses empregados. Têm profissões em que se precisa de um sindicato para cobrar uma segurança mínima para se trabalhar e outras que têm uma responsabilidade muito grande como a atividade do médico e a do advogado. Também desconfia que sindicatos e associações realmente sejam bons para profissões relacionadas à criação, principalmente no Brasil, onde há muita burocracia. Existe uma questão de autoproteção e autopremiação das pessoas que têm cargos políticos dentro dessas associações e sindicatos. Além disso, quem tem anos de experiência, quem tem formação na área, já tem um mercado onde atua que não é afetado pelos micreiros, que cobram menos, mas que não tem o mesmo conhecimento. Só para quem está entrando no mercado que é mais vantajosa a regulamentação. E completou:

eu acho que a questão não é uma questão de regulamentação, mas a gente precisa sim, defender a identidade da nossa profissão, defender nosso nicho de atuação... A gente tem o Brasil, nossa área não fica devendo lá para fora, a gente tem menos dinheiro, a gente tem menos dinheiro, a gente que se desdobrar em dez, mas se você for parar para olhar o profissional brasileiro de criação, em qualquer área que seja, um profissional super valorizado em qualquer lugar do mundo, né? Eu acho que isso que a gente tem que lutar. A gente tem lutar justamente manter a qualidade do serviço, para a gente ser reconhecido, valorizado, remunerado, né? E valorizar essa identidade, tornar pública essa identidade da profissão.

Guilherme Xavier falou que regulamentar é “definir limites e sendo a profissão do designer um ato de negociar o limiar entre áreas, seria um fardo legal excessivo que só viria a comprometer a pouca informação que a área ainda desfruta junto ao público”. Disse entende que o Design é para todos, e a regulamentação, em molde exclusivista, dificultaria a participação do designer em outras áreas de conhecimento. Justificou que “ainda que o design pudesse ser feito só por designers, isso não impediria um pensamento de design que é livre e isento de qualquer censura, proibição ou regulação”.

Ricardo Artur Carvalho disse entender que há mais desvantagens do que vantagens. Acredita que as propostas de regulamentação que circulam se preocupam em uma reserva de mercado para portadores de diplomas. Diz que há discursos sobre “reconhecimento social da profissão”, “estabelecimento de pisos salariais” e “criação de sindicatos e agências de controle”, mas, para ele, é algo bastante ultrapassado. Desconfia que a regulamentação não seja eficaz, pois o

Brasil é um país onde há leis que “pegam” e que “não pegam”, o que significa que estar registrado num papel não quer dizer que será cumprida. Em seguida porque uma legislação não pode garantir nenhum dos três elementos, que ocorrem mediante as relações estabelecidas socialmente.

Pensa que a reserva de mercado favorece pouco a profissão e promove o seu fechamento, que vai contra a natureza transversal do Design. Dificulta também o surgimento de novas áreas de atuação, como o design de serviços, por exemplo. Existe uma pequena vantagem de ordem política no sentido público. “As agências de fomento de pesquisa, os concursos públicos, os editais dos municípios, estados e União deverão seguir as delimitações impostas pela lei”, diz. Mesmo atuando na área acadêmica, ele prefere “a liberdade da não regulamentação do que a disciplina da regulamentação”. Porque, ao regulamentar, ganha-se reserva, mas perde-se profissionais que trabalham e inovam o campo e perde-se a possibilidade de criar novas áreas de atuação. Regulamentar não é uma garantia de melhoria de qualidade de serviço, pois um diploma não significa um bom profissional.

Comenta que há alunos que se diplomam com médias medíocres, enquanto há autodidatas e profissionais talhados pela própria prática e que possuem muita competência.

Íris Freitas Duarte disse que regulamentar a profissão teria como consequência a criação de um piso salarial, pois atualmente não existe uma tabela padrão. Além disso, a denominação *designer* não seria tão banalizada como é hoje em dia. Acha frustrante ver placas de designer de bolo, designer de sobancelhas e *hair designer* e entende que a regulamentação diminuiria o uso incorreto da palavra.

Ligia Fascioni disse enxergar a regulamentação como uma forma antiga de garantir a atuação organizada de um profissional no mercado. E que, na prática, não funciona muito bem. Duvida que os clientes seriam bem-atendidos, pois o profissional pode fazer um trabalho ruim e não ser punido. Regulamentar para que os profissionais participem de concorrências é útil a um pequeno número de profissionais e por já pertencer à lista brasileiras de ocupações, os profissionais podem ser contratados como designers. Aponta como um aspecto positivo, a possível “homogeneização da formação básica do profissional, que é muito diferente e até conflitante nas diversas universidades e escolas do país”. Duvida que a regulamentação, possa ser suficiente para regular o salário-base, já que em outras áreas, como na engenharia elétrica, área onde trabalhava antes, ela era contratada como analista de hardware para que o empregador pudesse pagar menos, mas aceitava para não perder o emprego. Concluiu, afirmando que a regulamentação dificilmente resolveria os problemas que existem hoje na profissão dos designers e que o mais importante é a organização da classe, independente dos meios oficiais.

Maria Renata respondeu que a regulamentação acabará com “classe micreira” e haverá precificação justa pelo trabalho do profissional qualificado.

Marcos Beccari disse não ver vantagens na regulamentação. Apesar de ser útil para incluir a profissão em editais de concursos públicos, entende que as pessoas têm o direito de fazer design sem ter que passar pela universidade. Percebe o design como uma atividade humana e que o estudo acadêmico em design deveria ser uma escolha, não um requisito. Se for o contrário, “cria-se uma nova ortodoxia: o ensino se torna um mero treinamento profissional, a universidade, um passaporte obrigatório, o diploma, uma indulgência, e o design,

um conjunto de regras e diretrizes. Acho que já existe certa ortodoxia no design – não precisamos de uma nova”. Apesar da instabilidade da falta da regulamentação, ainda sim, segundo ele, é melhor do que restringir o campo e condená-lo a perder esse caráter de constante questionamento e recriação dos limites.

Enxerga a atividade do designer como uma atividade humana e não algo ligado exclusivamente à indústria. E conclui: “regulamentar o Design acabaria com nossas incertezas sobre o Design – romantismo artístico, colonização europeia, apêndice industrial, etc. -, e isso me parece negativo”.

Uno de Oliveira respondeu que a regulamentação ajudará na união e organização dos profissionais e a melhoraria da qualidade dos trabalhos.

#### **4.3 Das entrevistas**

Aos proprietários de escritórios de Design no Rio de Janeiro: Ana Couto, André Stolarski, Fred Gelli e Ricardo Leite e aos professores e pesquisadores da área: Anamaria de Moraes, Bruno Porto, Gui Bonsiepe, Henrique Nardi, Ivo Pons e Joaquim Redig foram apresentadas questões, seguindo a mesma linha das perguntas formuladas no questionário

1. O designer, ao desenvolver um projeto, embute nesse uma visão de mundo/ideologia, mesmo que de forma inconsciente?
2. O design é uma atividade de natureza artística, estética, científica ou social? Algum aspecto se sobressai ao outro?
3. Existe uma identidade do design brasileiro?
4. A questão da autoria é importante em um projeto de design? Como seu escritório lida com essa questão?

Ana Couto considerou que a visão de mundo está contida no valor de branding que é a maneira “como a empresa pode impactar positivamente no mundo” dizendo que “a construção de valor de uma marca influencia na cultura”, mas que ela não constitui propriamente uma ideologia.

A professora Anamaria de Moraes disse crer que o designer embute uma visão de mundo nos projetos que desenvolve e explicou: “o designer que está preocupado com o mercado vai ter uma visão de *styling* e o designer que está preocupado com o usuário vai ter uma visão ergonômica do projeto”.

André Stolarski declarou que comunga da ideia de que há uma visão de mundo nos trabalhos desenvolvidos por designers, pois, segundo ele, a tentativa de organizar o mundo faz parte da origem do Design. Da mesma forma pensa Joaquim Redig, ao explicar o que chama de visão pessoal:

Agora é importante a gente pensar o que é essa visão própria, eu acho que você falou de visão de mundo, acho que não é isso, é uma visão do seu mundo. Ou seja, da sua cidade, da sua família, da sua formação, daquilo que ela recebeu, hereditariamente como valores morais, culturais, ou políticos. Então acho que, antes de tudo, é uma visão pessoal né. E é claro que dentro dessa visão pessoal tem a visão do mundo, sob a ótica dela, mas eu acho que a visão de cada pessoa.

Bruno Porto falou que os designers prestam, antes de tudo, um serviço ao cliente e a questão ideológica está ligada a projetos que pretendem difundir um conceito moral, ético e explicou:

Há o caso, por exemplo, que você está desenvolvendo um projeto justamente para promover uma ideologia ou uma...um certo conceito moral quando você está fazendo propaganda. Que é diferente de publicidade, que é tornar algo público. Propaganda é você propagar uma ideia, comportamento. Em alguns casos, você está propagando...Eu to morando na China. Então a gente vê a questão da propaganda governamental, política, dos valores do governo chinês de uma maneira muito clara. [...] Vamos pegar, por exemplo, a questão do... bem recente do Brasil, dos homossexuais, do casamento gay, ou dos direitos gays ou da proteção dos homossexuais dentro dos problemas que eles inventam na sociedade, agressão, preconceito e tal. Eu acho que quando o designer está trabalhando em projetos como esses, ele tem uma questão ideológica que está presente no projeto como cerne principal...

Demonstrou que o profissional pode optar em não trabalhar para empresas que fabricam produtos que sejam contra sua ética e que de certa forma, ao escolher, o profissional embute em sua profissão uma visão pessoal:

Eu, por exemplo, não faço nada ligado a cigarro, eu recusaria e eu recusei trabalhos outros que não me interessavam, não por uma questão de saúde, mas uma questão de não me achar a melhor pessoa para tratar com determinados tipos de cliente, politicamente às vezes surgem essas situações e você opta por isso, como da mesma forma, muitas vezes você faz trabalho para determinados políticos ou para determinados movimentos ou para determinados ONG's na qual você realmente acredita no projeto. Então eu acho que é uma ética pessoal. Então acho que a interação do profissional de comunicação nesse caso, vai muito por aí.

Já, Fred Gelli afirmou ser inevitável ignorar as questões ideológicas, pois “o design é uma atividade que lida com a questão do homem e do social”.

Henrique Nardi relatou a experiência que teve com a criação do projeto *Tipocracia* – o estado tipográfico e o relacionou com a questão da ideologia:

[...] então tinha essa coisa de levar o conhecimento, levar a informação que a gente considerava importante para outros estudantes e outros profissionais, ou seja, em última instância [seria] você elevar o nível do design brasileiro. Então o projeto tem uma motivação ideológica sim. E aí, com relação ao nome, a brincadeira do nome, tem a ver que a gente fala tipocracia e o cracia, pode ser democracia, pode ser aristocracia. O cracia está mais relacionado ao Estado, então a brincadeira do Estado Tipográfico é o estado no sentido de território, no sentido de conquistar territórios e o estado de espírito para assimilar essas informações tipográficas. A brincadeira com Estado tipográfico é isso e é o que tem acontecido com o projeto.

Ivo Pons disse entender que são poucos os profissionais que aplicam suas reflexões sobre o mundo em seus projetos:

Eu acho que essa é uma característica que alguns designers têm e que não é todo mundo nem são todos os cursos que projetam a reflexão através do fazer. Então pode sim ter gente que simplesmente reproduz ou que projeta sem tentar alterar o sentido maior, mas tem gente que de fato tenta trazer alguma coisa ideológica pra dentro do projeto.

Lembrou que a ideologia na projeção fica ainda mais clara em projetos de buscam a mudança de hábitos e costumes:

Eu acho que quando a gente encontra projetos de grande envergadura, mas não no sentido de quantidade, no sentido de que causam mudança, eles normalmente têm um trabalho ideológico por trás muito forte. Então é inevitável que o cara, a equipe, as pessoas que estavam produzindo, tem ideais que colocados no produto são materializados através do design. Mas que é a maneira que ele tem de fazer fluir aquelas intenções que tão[sic] sendo discutidas ou trabalhadas.

Redig também afirmou que a visão de mundo, mesmo que de forma inconsciente, é inevitável na projeção e assegurou que a diferença entre profissionais conscientes e inconscientes é a noção de responsabilidade social:

Assim como é inevitável a ação inconsciente, é fundamental a conscientização sobre a ação. Não é que seja um dever moral, mas eu acho que é... talvez seja um dever social. Não sei... Uma coisa que eu acho é que a sociedade precisa disso. A gente precisa tomar consciência dos problemas para resolver os problemas.

Ricardo Leite manifestou que essa visão de mundo depende de quem está realizando o projeto, pois mudando o designer, o projeto não terá o mesmo resultado, assim como esse não será o mesmo em momentos diferentes da vida profissional. Expôs que, muitas vezes, o caminho é intuitivo ou inconsciente e

depende muito da formação, das influências e das referências de cada profissional. Completou, dizendo que, mesmo existindo tendências pertinentes a cada época, o designer coloca sua marca naquilo que realiza, através de composições que lhe são próprias. Disse, ainda, que, muitas vezes, o designer não é valorizado pelo caráter conceitual que desenvolve ou pelo resultado obtido, mas, por desenvolver uma estética agradável, o que pode ser interpretado como se a questão da ideologia ou visão de mundo não fosse uma preocupação.

Para Bruno Porto, a própria natureza da atividade do designer, portanto o Design, contém, numa medida, os aspectos científico, artístico, estético e social, dependendo do projeto.

Eu acho que determinados projetos possuem um coeficiente maior de cada um deles e dependendo exatamente da natureza do projeto, mesmo um projeto de sinalização, por exemplo, que é um projeto, que a gente poderia dizer que é pouco artístico, é muito mais social, porque ele ajuda as pessoas a acharem e ele é técnico ou científico, porque ele se vale do estudo da percepção, das dimensões humanas, etc. para ser desenvolvido.

Então, essa amplitude do design é que cria esse fascínio eu acho, principalmente pelo os que praticam, essa versatilidade e, ao mesmo tempo, cria essa dúvida, tanto que é um dos problemas que se tem até hoje em relação à regulamentação da profissão do designer, [...] porque os projetos que eram apresentados, eles não conseguiam contemplar todos os diferentes aspectos do design, porque ou eram muito radicais em sua concepção, em suas atribuições, tentavam alijar diversos profissionais, diversas profissões já estabelecidas, às vezes, no caso dos arquitetos...

Fred Gelli e Ivo Pons ressaltaram o caráter multifacetado como o principal componente da profissão. Pons destacou a importância da reflexão sobre esse (que ele chama) pluripartidarismo do Design:

Então eu acho que devemos pensar ao contrário, que a riqueza do design é justamente ele ser pluripartidário, é encontrar diferentes vertentes dentro de um mesmo projeto, claro que com diferentes ênfases. Eu acho que tentar classificar talvez faça perder e não ganhar sentido no trabalho do designer. Eu acho que o design é uma atividade de reflexão e ação prática. Se você consegue articulá-la em torno de um resultado final, um objeto, um produto, um site, um sistema, um serviço, você tá fazendo design de alguma forma.

Ana Couto ponderou que a atividade possui “um processo de produção, um processo de gestão de valor, instrumental, que não chega a ser científico”, que o método e a pesquisa são fundamentais. Além disso, afirmou que o “design tem um papel social com certeza, tem um cunho social, ou no aspecto cultural, ou no aspecto de identidade ou no aspecto de estética, ele está sempre influenciando de alguma forma”.

A “natureza do design é, vamos dizer assim, antes de tudo, projetiva” foi o que colocou André Stolarski.

Para Bonsiepe, o Design tem natureza projetual e lhe parece um mal-entendido relacioná-lo com a arte ou a ciência, pois se trata de uma tentativa de outorgar status da Arte ou da Ciência ao Design. Proferiu que design não precisa recorrer a outras áreas para consolidar-se. Henrique Nardi concordando, disse que é esse, o projetual, o viés em que se apoia o caráter multidisciplinar da profissão.

Ricardo Leite exemplificou:

Eu acho que os aspectos podem se sobressair ao outro, dependendo da natureza do projeto, por exemplo, você pode fazer um projeto de sinalização para vias públicas, trânsito, evidente que ali vai ter uma solução estética, mas a solução estética fica em segundo plano, a solução técnica vai ser muito mais apurada, muito mais exigida. No entanto, se você fizer uma sinalização para um parque como a Disney, onde a pessoa já está dentro do parque onde a pessoa já vivendo uma experiência de encantamento, você pode explodir muito mais a questão artística, né?

Joaquim Redig ressaltou a importância do Design como prática social, porque cria produtos para a sociedade. Segundo ele, o aspecto científico existe, só que, por falta de pesquisa na área, essa característica fica pouco evidente.

Anamaria falou da importância da pesquisa para o Design e ensinou:

A pesquisa em Design beneficia a educação do designer, contempla o usuário, promove os valores estéticos, amplia os valores sociológicos. Portanto, é uma atividade basicamente social tanto na base dos estudos da profissão, que é a consideração do ambiente e do usuário, quanto nos resultados mais amplos, como construto social da profissão.

Gui Bonsiepe disse enxergar a questão da autoria e do design de autor como um resultado da submissão do Design aos imperativos do Marketing. Traçou um paralelo entre o surgimento dessa tendência com o crescimento do neoliberalismo, que subordina todos os aspectos da vida da sociedade à imposição monetário-financeira, “o mercado como santidade máxima”. E exemplificou

Quando se recorre a um profissional, espera-se um eficiente serviço: de uma taxista se espera que leva um cliente com segurança ao destino desejado, de um dentista se espera um tratamento exitoso de cáries, e não que ele utilize os dentes de um paciente como objeto de “autoria” e para expressar sua de “autoria”. Por isso, a autoria do design é um fenômeno que desvirtua a profissão e está intimamente ligado ao Branding que transforma tudo, até as pessoas, em mercadoria.

Sobre a questão da autoria, André Stolarski destacou ser importante sempre saber quem desenvolveu o projeto de Design, fez considerações sobre “crédito”

isso é diferente de autoria. A autoria muitas vezes acaba fazendo o contrário, acaba eliminando uma série de nomes e colocando outros no lugar. [...] O que nós



fazemos é procurar sempre creditar todos os designers que são, por assim dizer, autores ou participantes de um projeto [...] ainda que não como assinatura, como carimbo, como estampa visível.

Bruno Porto também comentou sobre a importância de o autor de um projeto dar-se a conhecer:

O profissional só vai ser respeitado, quando o cliente souber que ele é parte integrante da solução, que nós não somos apenas apertadores de botão, que não somos apenas... que não trabalhamos apenas com as ferramentas, para isso a autoria é muito importante, quer dizer você deixar bem clara a questão da autoria. Promover essa autoria é uma das maneiras que os designers têm de ir se valorizando. Eu gosto muito quando abro o jornal e aí se vê: projeto gráfico de fulano de tal ou a marca de escritório tal ganhou um prêmio, ou ... Não é questão de você estar transformando os designers e os escritórios em grifes ou em referências de qualidade, mas isso funciona muito para a percepção do empresariado, do comprador de design, em relação a quem é o responsável por aquilo. Eu acho que a gente vai passar a ser respeitado e remunerado melhor de acordo com a nossa responsabilidade no projeto. Eu acho que os escritórios devem creditar quem participou de um projeto.

Anamaria afirma que, se existe a assinatura em um objeto, não é o bastante para ser considerado fruto de um projeto de Design:

A autoria em *Styling*... o Philip Starck... esses brasileiros premiados internacionalmente, os irmãos Campana... A autoria... mas eu não considero que os Campana façam Design. Então, você tem a autoria desses projetos que quase são ou são objetos de Arte, mas que não são Design, podem ser tudo, menos Design.

Fred Gelli argumentou que a autoria ainda é importante, mas profetizou uma mudança.

Isso vai mudar no futuro, está meio em cheque. Quando se pensa em cocriação, criação coletiva, você começa a ter dificuldade em identificar quem criou, então não tenho dúvida de que isso será um paradigma com que a gente vai ter que lidar nos próximos anos aí, muito de perto, como tratar, como conciliar essa dimensão do ego, do designer, do artista, em relação a sua criação, num mundo onde as pessoas passam fazer as coisas coletivamente, então, acho que é um ponto.

Henrique Nardi salientou que:

A importância da autoria está em nós estarmos organizados em uma sociedade que se vale desse direito de autor e concessão de direitos e *royalties* em cima desses direitos. No caso do Design, isso não é diferente, então quando um designer gráfico desenvolve uma identidade visual ou um projeto gráfico ele cede os direitos de uso desse projeto, ele tem que combinar, acordar isso em um contrato com o cliente. Quando você estabelece essa seção de uso, dependendo de quanto tempo de validade dessa seção o designer vai receber mais ou menos por isso.

Ivo Pons, por outro lado, achou a questão de autoria é uma discussão boba e perseverou:

Assim, no sentido de que a gente vive num período social, num momento em que a autoria é cada vez mais questionada de diferentes formas. Uma, que a gente

absorve referências de outras pessoas e constrói em cima dos projetos de outros. Eu acho que a gente tem um crescimento muito grande das estruturas no modelo do *Creative Commons* ou de cocriação com colaboração. [...] Mas a forma com que as pessoas se apropriam do trabalho do outro é cada vez mais dinâmica. Muitas vezes, eu acho que torna difícil conseguir identificar todas as referências que tão presentes num projeto. Acho também que o salto de evolução no sentido de sustentabilidade, de transformação social, não pode ser dado se a gente continuar mantendo os modelos de exclusão e impactos criados pelas patentes.

Joaquim Redig disse reconhecer que os designers têm conseguido se tornar mais conhecidos. Mas, ao mesmo tempo, pondera que a noção que se tem do Design hoje, em relação ao seu início no Brasil, nos anos 60, é mais imprecisa do que naquela época, principalmente devido ao que é divulgado na mídia sobre Design e que reflete sobre a expressão ‘design do autor’ como uma “visão do Design sendo uma coisa fútil e externa, e não ligada a essência dos objetos, sem fazer a ponte entre o interior e o exterior que é uma das ignorâncias da mídia em relação ao Design”. E exemplificou: “o Phillipe Starck faz coisas interessantes, mas faz muito mais como expressão própria; aí já entra outra questão, quando o cara faz uma coisa para se exibir mais do que para resolver um problema”.

Redig se reportou a uma experiência profissional, como um exemplo emblemático dessa questão de ‘design do autor’

Numa palestra há mais ou menos um mês, um engenheiro envolvido em questões de Design, como professor, falou que os engenheiros faziam a parte de dentro e os designers a parte de fora. Então, pedi um aparte: - Oh! de jeito nenhum, entendeu?! Estou desenhando uma saboneteira, dessas de banheiro, que tem duas partes, tem um envelopezinho com sabão, e uma alavancazinha pra apertar e uma mangueirinha por onde sai o sabonete. Eu não posso desenhar esse negócio sem saber que mangueira é essa, que carga é essa e que alavanca é essa, porque, se não, eu vou fazer o que, entendeu?! Não posso desenhar a coisa por fora, eu tenho que partir de dentro pra fora. Nosso projeto não é de fora pra dentro...

Foi categórico ao dizer que esse design que valoriza o autor não pode ser considerado Design, pois se trata de um erro social, moral, que só valoriza um aspecto, o artístico.

Ricardo Leite corroborou essa ideia com o argumento de que quanto mais autoral for um projeto de Design, mais este se aproxima das Artes plásticas. Apregoou, entanto, que, na maior parte dos casos, os projetos de Design são coletivos e, portanto, a questão da autoria não é tão importante e exemplificou

Hoje a gente tem o *Human-Centered Design* - o design focado no ser humano, que é o nosso usuário, o nosso cliente. Então, quando você tem esse ponto de vista, que é uma tendência mais contemporânea de projeção, encontra menos autoria, porque o modo de trabalhar é mais coletivo. Existe uma multidisciplinaridade muito grande, participam pessoas da área de arquitetura, de planejamento

estratégico, de redação, de design gráfico, de web, outros só de produto, todos trabalhando de modo interdisciplinar. Quando se juntam todas essas cabeças, essas inteligências, para o trabalho de determinado projeto, as opiniões surgem e os *brainstorms* acontecem. Afinal de contas, quem criou mesmo? [...] O Design é inevitavelmente um projeto coletivo, em que estão incluídos também o cliente e o público participando do processo de criação: o cliente por conta do poder de dizer o que quer e o público, porque teoricamente é o objetivo.

Ana Couto apresentou o exemplo das sandálias havaianas para ilustrar a discussão da identidade do Design brasileiro, que considera uma estratégia de marketing.

Gui Bonsiepe disse que identidade é decorrente da prática.

Da prática autônoma simplesmente fazendo projetos do projeto, partindo de problemas concretos locais, resultará a identidade. A tentativa de buscar a identidade como algo existente na profundidade da alma coletiva – seja brasileira ou não me parece um caminho pouco promissor.

Anamaria negou a existência de um design brasileiro visto que “o Design tem que seguir padrões de racionalidade de produção, de economia de materiais, de adequação ao usuário. E isso é identidade do Design em todo o mundo”.

Ivo Pons aponta que a tendência dessa identidade que se quer brasileira é a capacidade que o designer

...tem culturalmente de fagocitar outras culturas, de absorver outros modelos, e eu acho que no design isso é muito evidente, principalmente, em projetos de cooperação internacional ou projetos que envolvem designers de diferentes países. Sempre aparece uma maneira de projetar, de proceder ou de pensar muito característica do brasileiro. Mas não acho que seja a cultura que a gente tem. Acho que a nossa cultura é tão diversa que acaba abrindo as possibilidades de Design para a área que os outros países talvez não enxerguem da mesma maneira.

Joaquim Redig argumentou que:

O nosso trabalho vai ser, sim, brasileiro, não vai ser alemão. Vai ser brasileiro na medida em que estiver atento às nossas necessidades. Se estiver resolvendo um problema nosso, das pessoas daqui, descendentes daqui, dessa luz daqui, dessa chuva daqui, dessas águas (ou árvores) daqui, dessas ruas daqui, dessa cultura daqui, desse espaço, tudo isso, a gente está fazendo um trabalho brasileiro. Se isso ficou parecido com um trabalho alemão pouco importa. O que me importa é que esse trabalho serve e está adequado pra cá. A gente não usa as referências externas pra fazer igual, a gente usa as referências externas como instrumento de trabalho.

Fred Gelli disse que identifica claramente “uma coisa do Design brasileiro, que é essa capacidade de fazer muito com pouco, de transformar o que é ordinário em extraordinário” e citou o exemplo do trabalho da Mana Bernardes.

Acho que é um trabalho bastante exemplar nesse sentido, é acho que a gente tem essa coisa do bom-humor, do calor, de uma inteligência particular, que pela nossa própria condição de ter tido fazer muito com pouco, a gente adquiriu essa

competência e acho que isso vai ser de grande valor no futuro, pois a humanidade precisa de soluções, do resultado desse processo, de fazer mais com menos. Então acho que esse talento brasileiro, de fazer muito com pouco vai ser cada vez mais valorizado. Isto faz parte da identidade do Design brasileiro.

Ricardo Leite ressaltou o multiculturalismo como uma característica do Brasil que transparece nos projetos de Design desenvolvidos aqui. “A pluralidade brasileira está presente em nosso tipo de projeto também, não é? O imprevisto é uma característica do Design brasileiro”.

Bruno Porto e Henrique Nardi falaram sobre tipografia. O interesse de Bruno em passa muito pelo vernacular, pelo cultural, pelo afetivo. Seu objetivo é “transformar essa parte da cultura, da nossa história visual, em fontes é uma ferramenta para se utilizar comercialmente isso”. Já Nardi disse não acreditar em uma identidade brasileira do Design. Quanto à tipografia, considerou uma vertente que pode carregar um aspecto mais brasileiro, a vernacular.

O que eu vejo são profissionais desenvolvendo tipografias com uma visão global de produzir e comercializar no mercado global. Assim, a questão de estética é que pode ser aproveitada da cultura brasileira, que é mais pertinente ao Brasil e a outros locais, eu diria que tem um pé na chamada tipografia vernacular.

A maioria dos entrevistados considerou a regulamentação como uma questão burocrática necessária com depoimentos significativos sobre suas vantagens e desvantagens para o designer.

A falta de reconhecimento do profissional leva a uma questão muito baixa do valor daquilo que o designer produz e a percepção de valor é um dos nossos propósitos e uma das nossas causas enquanto designer, no emprego de branding, é modificar a percepção de valor. (Ana Couto)

os recém-formados precisam da regulamentação da profissão. É muito comum os designers serem preteridos por arquitetos ou engenheiros e conseguirem contrato apenas como desenhistas técnicos ou como assessores. (Anamaria de Moraes)

A regulamentação vai complicar também o próprio campo de conhecimento do Design, pois passa pela definição dos limites da profissão e vai cair num problema que é básico do Design que é justamente a abertura dele, se mostrar, se constituir de formas muito diversas, muito variadas, muitas delas, inclusive, que não precisam ou não tem necessariamente que ter um lastro numa educação formal de curso superior. (André Stolarski)

A gente vive num país de cartórios e o fato da profissão não estar regulamentada abre uma série de possibilidades para que haja uma produção equivocada ou de má qualidade e sem critérios de remuneração. (Bruno Porto)

A regulamentação poderia ser vantajosa no sentido de oferecer uma descrição clara dos serviços que um designer presta para a sociedade e para os clientes. Além

disso, serve para impor padrões mínimos ao exercício da profissão, fechando a porta para o paraquedismo e usurpação de uma designação profissional. (Gui Bonsiepe)

É complicado criar critérios para avaliar quem pode ou quem não pode ser designer. Na verdade, isso é resolvido pela seleção que o mercado faz. Brigar pela melhoria da qualidade do ensino do Design no Brasil é realmente relevante, pois essa sim é uma briga política importante para a profissão. (Fred Gelli)

A não regulamentação priva o profissional de Design de se inserir em certos contextos de negócios. A principal vantagem é a resguarda da atividade profissional de um sindicato que defenda os direitos, fortaleça a profissão e delimite o mercado. (Henrique Nardi)

A regulamentação em si não vai resolver os problemas que a gente tem. A falta de união como classe é clara e a não-regulamentação parece ser um indicador dessa dificuldade. Então, antes de regulamentar, deve existir uma articulação dos profissionais envolvidos. (Ivo Pons)

Design é profissão, sim. Eu não acho que a regulamentação seja importante para profissão ser bem exercida, mas eu acho que é importante para que seja reconhecida e valorizada economicamente, ter força política e jurídica. (Joaquim Redig)

A regulamentação é fundamental para que os designers tenham proteção, formas e forças de negociar, mas não vai melhorar a qualidade do que se projeta, porque há casos em que a pessoa não tem a formação, mas tem uma capacidade de expressão ou uma inteligência espetacular, diferenciada, em projeção. Também não vai expurgar todos os micreiros pois seria como se os arquitetos, que têm regulamentação, pudessem impedir que alguém faça seu puxadinho. Hoje em dia, qualquer pessoa pode fazer seu folhetinho e colocar no escaninho do prédio oferecendo suas geleias. Então como é que você vai controlar isso? (Ricardo Leite)

#### **4.4 Em resumo**

Design é um campo de atividade criativo e inovador, apaixonante. O entendimento equivocado do Design como área do conhecimento é resultante da falta de coerência conceitual e fruto da incompreensão sobre a natureza da profissão. A questão da identidade brasileira do Design está atrelada a configurações irregulares entre as ciências humanas e sociais, as tecnologias e as artes. São muitas as contradições presentes na prática profissional que retratam interesses adversos e relações de força desproporcionais. A motivação mais importante para a regulamentação da profissão é o seu reconhecimento como tal e a equiparação em direitos e competências com as demais profissões institucionalizadas. Uma instituição é a representação do que os seus integrantes pensam e praticam.

## 5

### Uma discussão em aberto

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente nem-um-nem-outro, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar fixo ser identificado de modo inflexível e sem alternativa é algo cada vez mais malvisto”.

Zygmunt Bauman, *Identidade*, 2005, p. 35.

A abordagem sobre identidade profissional, de um modo geral, implica na discussão a respeito da intersecção em que, conforme Claude Dubar em *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais* (2005), situam-se o trabalho – o emprego – a formação. São domínios institucionais aos quais devem, necessariamente, estar articuladas as competências pessoais e específicas do profissional. Entretanto, ao longo da história social, vê-se que essa articulação se desarranja a despeito da valia e da pertinência conceitual da atividade ou da competência e empenho de quem a pratica, gerando instabilidade e ameaças à identidade profissional.

A demarcação dessa pertinência e valia esbarra na banalização do Design como consequência de sua própria natureza, fluida e multifacetada, caracterizada como multi e interdisciplinar, mediada por uma atitude transversal, marcando a amplitude de relacionamento que faz com diversas áreas do conhecimento.

Se, por um lado, delimitar e classificar ou até regulamentar a profissão faz com que este caráter fundamental perca sua energia vital, o que pode prejudicar a profissão enquanto campo de conhecimento em plena expansão e mudança. Por outro lado, a falta de clareza sobre o âmbito de limites e de foco do campo de atividade do Design representa obstáculos significativos para a carreira dos profissionais.

O círculo vicioso que decorre deste duplo problema tem efeitos particularmente devastadores num dos aspectos centrais da construção da identidade do designer: o reconhecimento institucional da profissão.

Os designers, muitas vezes, se queixam de que seu trabalho não é reconhecido, de que sofrem com remuneração ou pró-labore que não compensam a constante atualização a que se submetem para vencer num mercado altamente competitivo e em franca mudança diante das inovações tecnológicas.

O mapeamento e a discussão das ideias sobre os limites da prática profissional do designer no mercado de trabalho propostos na pesquisa em relato proporcionou a reflexão sobre algumas configurações conceituais da atividade profissional do Design.

A questão da autoria pode ser entendida como garantia dos direitos de quem realizou o projeto e/ou desenvolveu o produto ou apenas como uma tendência sob a influência do Marketing. Nesse caso, o designer ganha respeito e admiração tão

grandes que tudo o que é a assinatura, transformada em grife sem levar em conta a viabilidade e a qualidade de uso do produto.

Quanto à ideologia, sabe-se que, ao longo da história, o Design foi absorvendo os princípios e conceitos compartilhados pelos movimentos ideológicos reinantes, hoje não é diferente, todos vivemos num sistema glocalizado<sup>4</sup>, tentando deixar para trás o consumo desenfreado, que transforma o planeta numa sociedade de penúria. Existe um movimento de homogeneização das aparências, padrões estéticos definidos e difundidos pela indústria cultural.

Dessa forma, a construção da identidade do profissional do Design não pode, como também não é desejável, ser traçada linearmente, pois trata-se de um empreendimento altamente complexo. A partir da definição formulada por Axel Honneth (2003) de que a construção da identidade é um processo intersubjetivo de reconhecimento mútuo, é possível afirmar que a construção da identidade profissional deve ser entendida como processual e constituída por representações individuais e coletivas, numa relação de complementaridade entre essas dimensões dentro do contexto histórico.

Tomando as quatro etapas de transição da profissionalização, formação, associações profissionais, código ético e reconhecimento público, identificadas por Harold Wilensky em 1964, cabem algumas considerações nesse processo etapas resultado de um processo complexo que requer empreendimento pessoal e até institucional.

A formação do designer no Brasil é bem avaliada de acordo com os órgãos do governo. Atualmente, no país existe um grande número de instituições de ensino em design, com boas avaliações do governo federal. Sem contar o grande número de cursos técnicos de nível médio, existem 145 instituições com oferta de

---

<sup>4</sup> Este neologismo deriva de outro, "glocalização". Esse termo, que surgiu em um seminário de tendências tecnológicas, em 1999, é definido pelo sociólogo Roland Robertson, da Universidade de Aberdeen, na Escócia, como um conceito que liga o global ao local, e evita que o termo "local" defina unicamente um conceito localizado de identidade. A "Glocalização" é uma Globalização que tem delimitações: que precisa se adaptar ao que é local, ao invés de ultrapassar suas barreiras. Ela satiricamente e paradoxalmente, contribui para o foco nas realidades locais, pois as ações se concentram no local, através do uso de novas tecnologias. Disponível em <http://ucam-poa.com.br/mundializacao-globalizacao-localizacao-e-glocalizacao/>. Acesso em 3 de novembro 2012.



curso de tecnólogo em Design; 168 instituições com oferta de curso de bacharelado em Design; 41 instituições com oferta de curso de pós-graduação lato sensu em Design; 12 instituições com programa de pós-graduação de mestrado e 3 de doutorado em Design. Destaca-se a atuação do designer em diversos níveis e percebe-se uma demanda e oferta para a formação de pesquisadores e professores em Design, o que evidencia uma consolidação no âmbito da formação.

Com relação às associações, contabilizam-se 16, que se dividem igualmente em associações regionais e nacionais. Esse elevado número de associações, muitas vezes com posições ideológicas e escopos bastante distintos, resulta numa pulverização política que não contribui para a congregação dos profissionais.

Do ponto de vista do código de ética, em função de se ter várias associações, não há um consenso entre eles, o que também dificulta o entendimento dos limites da profissão.

A não equiparação da atividade profissional do designer com as demais profissões em vigor dificulta na consolidação da identidade do Design, visto que ainda se encontra na categoria de ocupação.

Vislumbra-se que a criação de um Conselho Profissional, que vise valorizar a profissão e resguardar os interesses sociais e contribuir para o aumento de sua força política, mas, sobretudo, poder auxiliar na melhoria da percepção da sociedade em relação à atividade profissional do design.

É bom que fique claro que não se pretende aqui fazer apologia à reserva de mercado, mas sim fortalecer identidade profissional do Design, tão almejada pelos designers entrevistados.

A tentativa é de aproximar toda a discussão em torno da profissão designer de uma resposta para os motivos reais de reconhecimento da profissão. Acredita-se, assim, ter contribuído para o fomento da discussão dessa questão em aberto.

# 6

## Referências

## 6.1 Referência Bibliográfica

ALBUS, VOLKER (org.). **Wohnen von Sinnen**. Ostfildern: DuMont Reiseverlag, 1987.

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. **Contextualizar o Design?** In: Anais do P&D 2006 – 7º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba, PR: Aend Brasil – UFPR.

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. **Conjecturas para uma retórica do design [gráfico]**. 2009. 2 v. : il. (col.) ; 30 cm. Tese (Doutorado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi; tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

BOMFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, v.V, n. 2, Rio de Janeiro, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. **A linguagem híbrida do design: um estudo sobre as manifestações contemporâneas**. 2012. 295f. Tese (Doutorado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- Classificação Brasileira de Ocupações: CBO - 2010** - 3a ed. Brasília : MTE, SPPE, 2010. v. 1 828 p.
- COELHO, Luiz Antonio Luzio (et al.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Novas Ideias, 2008.
- CONRADS, Ulrich. **Programs and Manifestoes on 20th-Century Architecture**. Cambridge: MIT Press, 1971.
- COUTINHO, Eduardo Granja. **A comunicação do oprimido: malandragem, marginalidade e contra-hegemonia**. In: PAIVA, Raquel; SANTOS, Cristiano. Comunidade e Contra-Hegemonia no Rio de Janeiro: rotas de Comunicação Alternativa. Rio de Janeiro: Mauad, 2008, p. 61-74.
- \_\_\_\_\_. **Contra-revolução impressa:jornalismo, reificação e hegemonia**. IN: COUTINHO, E.G.; GONÇALVES, Márcio Souza. Letra impressa: comunicação, cultura e sociedade. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 53-72.
- \_\_\_\_\_. **Velhas histórias, memórias futuras** – O sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2002.
- COUTO, Rita Maria de Souza; NEVES, Maria Aparecida Campos Mamede. **Movimento interdisciplinar de designers brasileiros em busca de educação avançada**. 1997. 246 f. Tese (Doutorado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro,1997.
- COUTO, Rita, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson. **Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB,1999.
- CROSS, Nigel. *Designerly ways of knowing*. Basel: Birkhäuser, 2007.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.
- DEFORGES, Yves. Por um Design ideológico. **Estudos em Design**, v.2, n.1, jul, 1994.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs** – capitalismo e esquizofrenia, volume 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- DORFLES, Gillo. **Introdução ao desenho industrial**. Lisboa: Edições 70, 1972.

- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Do Desenho ao Design: um percurso semiótico? **Revista Galáxia**, São Paulo, n.7, p.49-58, abril 2004.
- FORTY, Adrian. **Objetos do desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GALLO, Sílvio. Educação e Interdisciplinaridade; **Revista de Educação**, n.1, Campinas: SINPRO, 1994.
- GERTEINY, Gilbert Gilles. **Mundialização, Globalização, Localização e Glocalização**. Disponível em: <<http://ucam-poa.com.br/mundializacao-globalizacao-localizacao-e-glocalizacao/>>. Acesso em 3 de novembro de 2012.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002- 6 v.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HESKETT, John. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Design**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN (ICSID). Definition of Design. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 2 out. 2012.
- JAPIASSU, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de Filosofia**. 3ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- KONDER, Leandro. Benjamin e o marxismo. **Revista Alea**, Rio de Janeiro, v.5, n.2, jul/dez, 2003.
- KAUFMANN, Edgar J. **Introductions to modern design**. New York: The Museum of Modern Art, 1950.
- LARRAIN, Jorge. **Identity and Modernity in Latin America**. Cambridge: Polity Press, 2000.
- LARRAIN, Jorge. *El concepto de identidad*. **Revista Famecos** n.21, Porto Alegre, 2003.

- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LEAL, Carlos Alberto Salim. COUTINHO, Eduardo Granja. Reificação e Hegemonia: uma aproximação. **Novos Rumos**, v.49, n. 1, p.107-116, jan-jun, Marília, 2012.
- LOVE, Terence. *Constructing a coherent crossdisciplinary body of theory about designing and designs: some philosophical issues*. **Design Studies** 23, Issue 3, May 2002. Kidlington: Elsevier, 2002.
- MACIEL, Marco Antonio Esquef. ‘Designers’, sujeitos projetivos ou programados? **Sinais Sociais/Serviço Social do Comércio**, vol.3, n.9, p.150-185, jan/abr, Rio de Janeiro, 2009.
- MARINETTI, Filippo Tommaso. L’Italia Futurista. **Le Figaro**, Paris, 20 fev. 1909. Disponível em <<http://www.unknown.nu/futurism/>>. Acesso em 13 dez. 2010.
- MATOS, Ligia Aparecida Inhan, RANGEL, Márcia Moreira Rangel. **Algumas reflexões sobre exposições de design: relato de caso de uma cidade do interior de Minas Gerais – Brasil**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/matos-ligia-rangel-marcia-algumas-reflexoes-sobre-exposicoes-design.pdf>>. Acesso em 20 dez. 2010.
- MOITA LOPES, Luiz Paulo da (org.) **Discursos de identidades**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003.
- NIEMEYER, Lucy Carlinda da Rocha de. **Design no Brasil**: origens e instalações. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.
- NOJIMA, Vera Lúcia et alii. (2006). *A Transversalidade como prática nas linhas e entrelinhas do design*. In: Anais do P&D 2006 – 7º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Curitiba, PR: Aend Brasil – UFPR.
- NORTON, B. **Identity and language learning**: gender, ethnicity and educational change. London: Pearson Education, 2000.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli., **A linguagem e seu funcionamento** : as formas do discurso /. 2. ed. rev. e aum. - São Paulo : Pontes, 1987.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. (org.). **Gestos de leitura**: da historia no discurso: homenagem a Denise Maldidier /. Campinas, SP : Ed. da Unicamp, 1994.
- POSENER, J. **Anfänge des Funktionalismus**: Von Arts and Crafts zum Deutsche Werkbund Berlin: 1964.

- QUELUZ, Marilda Lopes (org.). **Design & Identidade**. Curitiba: Editora Peregrina, 2008.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2 ed. ver. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal – aplicações na hipermídia. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTOS, Adriane Shibata. **Perspectiva para uma Epistemologia do Design: a abordagem de um design para a sustentabilidade como manifestação paradigmática**. Anais do 9º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Universidade Anhembi-Morumbi, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/68872.pdf>>. Acesso em 03 jan. 2011.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- SCHMIDT-BLEEK, F, BIERTER, W. **Das MIPS Konzept – Faktor 10**. München: Droemer Knaur, 1998.
- SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.
- SOUSA, Sérgio. **Tecnologia de Informação**: a mais completa e atualizada introdução à microinformática. Rio de Janeiro: Brasport, 2000.
- STANGOS, Nikos. **Conceitos da Arte Moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- SULLIVAN, Louis H. **The Autobiography of an Idea**. New York: Dover Publications, 1956.
- THING, Lowell. **Dicionário de Tecnologia** [tradução Bazán Tecnologia e Lingüística e Texto Digital]. - São Paulo: Futura, 2003.
- VILLAS-BOAS, André. **Cultura e identidade**. São Paulo: Editora 2AB, 2009.
- WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- Wilensky, Harold L. The Professionalization of Everyone? **American Journal of Sociology**, v.70, n.2, sep., p.137-158, Chicago, The University of Chicago Press, 1964.

## 6.2 Sites

ABEDESIGN – Associação Brasileira de Empresas de Design. Disponível em: <<http://www.abedesign.org.br/2010/sobre.php>>. Acesso em: 04 out. 2012.

Caligraffiti. Disponível em: <<http://www.caligraffiti.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Choco La Design. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Design.Blog. Disponível em: <<http://design.blog.br/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Designers Justiceiros. Disponível em: <<http://designersjusticeiros.blogspot.com/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Design Flakes. Disponível em: <<http://www.designflakes.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Design Simples. Disponível em: <<http://www.designsimples.com.br/blog/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Filosofia do Design. Disponível em: <<http://filosofiadodesign.wordpress.com/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

IFD blog. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/blog/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Lígia Fascioni. Disponível em: <<http://ligiafascioni.com.br/blog/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Needesign. Disponível em: <<http://espaco.com/>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Site da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial. Disponível em: <<http://www.esdi.uerj.br>>. Acesso em: 04 out. 2012.



### 6.3 Figuras

Figura 1 - Vaso *Wedgwood Portland*, cerca de 1850. Disponível em: <<http://ucblibraries.colorado.edu/specialcollections/exhibits/past/Discoverers/discoverers.htm>>. Acesso em 03 de outubro de 2012.

Figura 2 - Um para de vasos brancos de mármore George III, de Matthew Boulton, cerca de 1770. Disponível em: <<http://www.apter-fredericks.com/christmas-presents/1289.htm>>. Acesso em 03 de outubro de 2012.

Figura 3- Cadeira de braços de mogno, de Chippendale, cerca de 1790. Disponível em: <<http://www.museumfurniture.com/chippendale/#5chair1>>. Acesso em 03 de outubro de 2012.

Figura 4 - Tecido *Snakeshead*, de William Morris, 1876. Disponível em: <<http://thetextileblog.blogspot.com.br/2010/09/william-morris-and-snakeshead.html>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 5 - Cadeira Sussex, de William Morris, cerca de 1870. Disponível em: <<http://brownjoshua.blogspot.com.br/>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 6 - Chaleiras elétricas para AEG, de Peter Behrens, Deutscher Werkbund, cerca de 1909. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/eloisemoorehead/4571889037/>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 7 - Garrafa e copo da série “Var. B”, de *Josef Hoffmann*, cerca de 1911. Disponível em: <[http://www.wilkhahn.com/loadframes.html?/3\\_inspiration/\\_reddot/3359.htm](http://www.wilkhahn.com/loadframes.html?/3_inspiration/_reddot/3359.htm)>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 8 - Cartaz da Bauhaus, de Joost Schmidt, 1923. Disponível em: <<http://areyoualice.tumblr.com/post/4430958987/bauhaus-poster-by-joost-schmidt-from-typophile>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 9 - Cadeira, Marcel Breuer (aluno da Bauhaus), 1925/26. Disponível em: <<http://www.tipografos.net/bauhaus/bauhaus-moveis.html>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 10 - Radio de bolso T3, Braun, Dieter Rams, 1958. Disponível em: <[http://www.moma.org/collection/browse\\_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%](http://www.moma.org/collection/browse_results.php?criteria=O%3AAD%3AE%3A)

3A8451&page\_number=6&template\_id=1&sort\_order=1>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 11 - Cadeira empilhável, Georg Leowald, 1954. Disponível em: <[http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/5\\_funcionalismo.htm](http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/5_funcionalismo.htm)>.

Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 12 - Foto da exposição “Good Design”, curadoria de Edgar Kaufmann, Jr., 1951-1952. Disponível em: <<http://arttattler.com/designgooddesign.html>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 13 - La Chaise, Charles Eames, 1948, exposição “Good Design”. Disponível em: <[http://www.alu-chair-ea119.com/picture\\_viewer\\_lampe\\_poulsen/thumb2.html](http://www.alu-chair-ea119.com/picture_viewer_lampe_poulsen/thumb2.html)>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 14 - Super Lamp, Martine Bedine, 1981. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2011/sep/12/postmodernist-design-v-and-a-retrospective>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

Figura 15 - Cartaz da exposição “Wohnen von Sinnen”, 1986. <<http://www.paradiseuniversity.net/wordpress/>>. Disponível em: . Acesso em 09 de fevereiro de 2012.

## 6.4 Orais

Entrevista realizada com Ana Couto, em 31 de outubro de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com Anamaria de Moraes, em 29 de novembro de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com André Stolarski, em 09 de dezembro de 2011, realizada via Internet, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com Bruno Porto, em 26 de julho de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com Fred Gelli, em 22 de novembro de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com Gui Bonsiepe, em 22 de dezembro de 2011, realizada via Internet, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com Henrique Nardi, em 26 de julho de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com Ivo Pons, em 04 de dezembro de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com Joaquim Redig, em 29 de novembro de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com meia-hora de duração.

Entrevista realizada com Ricardo Leite, em 04 de novembro de 2011, na cidade do Rio de Janeiro, com meia-hora de duração.

**Anexos : currículo dos entrevistados**

**Anamaria de Moraes**

Professora Titular do Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio.

Mensagem proferida pelo Prof. Marcos da Costa Braga (FAU-USP) na abertura do 10º. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design realizado em São Luiz do Maranhão de 10 a 13 de outubro de 2012 \*

Faleceu no dia 16 de fevereiro de 2012, a pesquisadora Anamaria de Moraes, durante a realização do 18º Congresso Mundial de Ergonomia (IEA 2012), na cidade de Recife.

Era bacharel e licenciada em História pela UFRJ, em Desenho Industrial pela ESDI/UERJ, Especialista em Ergonomia pela FGV/ RJ, mestre em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ e doutora em Comunicação pela IBICT/ ECO/UFRJ.

Anamaria foi importante docente e pesquisadora nas áreas de Design e Ergonomia tendo participado ativamente no fomento, criação e desenvolvimento de cursos de graduação e pós-graduação e de eventos e entidades de caráter científico.

Deixou extenso legado de conhecimento por meio de publicações e das pessoas de diferentes gerações de profissionais e pesquisadores que ajudou a formar.

Aqui nos cabe, como forma de fazer jus a sua memória, registrar um importante legado relacionado ao presente evento que se realizará em São Luis este ano.

Em agosto de 1993, como consequência das articulações para tentar criar uma seção da Associação de Ensino de Design do Brasil – AEnD-BR na cidade carioca, foi lançado no Rio de Janeiro a revista Estudos em Design, primeiro periódico científico nacional de design, por um pequeno grupo de docentes de escolas locais,. Entre eles estava Anamaria de Moraes como uma das principais animadoras do empreendimento acadêmico.

Em 1994, a recém reorganizada AEnD, em conjunto com a Associação Nacional de Designers AND, propõe a realização do 1º Congresso Brasileiro de Design. O objetivo era congregar todas as entidades de design do País, acadêmicas e profissionais para criar um fórum único e abrangente. De certa forma pretendia ocupar o lugar que o Encontro Nacional de Desenhistas Industriais, ENDI, teve nos anos 1980 e em cuja 3ª edição Anamaria foi uma das organizadoras.

O grupo de editores da revista Estudos em Design foi convidado a contribuir com o evento. Nesse momento, Anamaria lança a ideia de fazer dentro desse congresso, um outro congresso que teria o caráter de apresentação de trabalhos acadêmicos e profissionais de abrangência nacional e com publicação de anais nos moldes de congressos no exterior. A ideia foi abraçada pelo grupo de editores, e pela AEnD, e a recente estrutura criada para o periódico serviu de base para a sua organização.

Assim nasceu o P&D Design, que ocorreu pela primeira vez em 1994 na cidade de São Paulo. Com o primeiro periódico científico dando os primeiros passos e o primeiro mestrado em design iniciando suas atividades naquele ano, a existência de um congresso com esta identidade auxiliou a fomentar e a consolidar a pesquisa em design no Brasil.

Fica, portanto, o registro para a história brasileira do Design e da Ergonomia que ela ajudou a desenhar e a saudade em todos que com ela construíram utopias e aprenderam a pesquisar.

\*Texto disponível em <[http://www.peddesign2012.ufma.br/home/?page\\_id=318](http://www.peddesign2012.ufma.br/home/?page_id=318)>, acessado em 5 de novembro de 2012. Foto disponível em <[http://www.protecao.com.br/noticias/geral/falece\\_a\\_professora\\_anamaria\\_de\\_moraes,\\_expresidente\\_da\\_abergo/J9jyJ9yA](http://www.protecao.com.br/noticias/geral/falece_a_professora_anamaria_de_moraes,_expresidente_da_abergo/J9jyJ9yA)>, acessado em 5 de novembro de 2012.

## Ana Couto



Proprietária da Ana Couto Branding, escritório especializado em Branding e um dos maiores escritórios de Design do país. Ana Couto é designer formada pela PUC-Rio, com mestrado em Comunicação Visual no *Pratt Institute*, de Nova Iorque, onde se graduou com *outstanding merit* – mérito excepcional. Em 1993, fundou a Ana Couto Design, com a proposta de trabalhar o design como ferramenta para a construção de marcas fortes. Hoje o escritório conta com uma equipe multidisciplinar composta por mais de 60 profissionais, tendo uma filial em São Paulo. É referência no mercado de Branding e já liderou trabalhos de marca para Itaú Unibanco, Coca-Cola, Eletrobras, Ampla, Vale, Souza Cruz, Nextel, Cosan, entre outros. Tem diversos trabalhos publicados no The Art Directors Club of New York, Taschen, Design & Interiors e Print Magazine. Desde 2004 tem parceria com a Landor Associates, desenvolvendo projetos globais, como o projeto de Branding para o lançamento dos jatos executivos da Embraer no mercado americano. O escritório é um dos fundadores da Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN), que visa:

- Promover, difundir, divulgar e contribuir para o contínuo aperfeiçoamento, o crescimento do mercado e intercâmbio das atividades econômicas e profissionais das empresas de Design, em todas as suas modalidades no âmbito nacional e internacional;
- Defender os direitos e interesses coletivos das empresas de Design, bem como a sua representação junto às instituições públicas, privadas, entidades governamentais, diplomáticas nacionais e estrangeiras;
- Desenvolver o relacionamento com entidades representativas da indústria, comércio e serviços. Inclusive diretamente por meio de parcerias, de forma a estimular a cooperação recíproca visando à análise e ao aperfeiçoamento das diversas atividades correlatas ao Design;
- Desenvolver ações, estudos, pesquisas, consultoria e projetos que visem à melhoria da educação, capacitando cidadãos na busca de empregos, na produção e distribuição de riquezas e do bem estar social;
- Desenvolver ações, estudos, pesquisas e projetos que visem à promoção do conhecimento, da cultura e à defesa do patrimônio cultural, histórico, arqueológico, artístico e turístico e do meio ambiente;

Foto disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/102/ana-couto-uma-das-precursoras-do-branding-no-brasil.html>>, acessado em 5 de novembro de 2012.



## André Stolarski

Sócio do escritório de Design Tecnopop. Designer, arquiteto formado pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. De acordo com o site da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial (<http://www.esdi.uerj.br/>), onde lecionou as disciplinas de Materiais e Processos Gráficos I e II, ele dirigiu o Departamento de Design e Museografia do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Traduziu e adaptou o livro Elementos do estilo tipográfico, do tipógrafo canadense Robert Bringhurst. É sócio-diretor da produtora de Design Tecnopop, onde desenvolveu diversos projetos na área editorial, expositiva e identidade visual para marcas como Museu Flamengo, Instituto Moreira Salles, Bienal do Livro do Rio de Janeiro, editora Casa da Palavra, Rádio Globo, rádio CBN, Rio Sul Shopping Center, entre outros. Exposições como Viva Elis, Jorge Amado e Univesal, e Porto Maravilha. O escritório participou também de diversos prêmios e exposições, entre eles: Bienal de Design Gráfico ADG Brasil, Prêmio Colunistas, Prêmio Max Feffer, Prêmio Peixe Grande, *Webby Awards*, Prêmio Idea Brasil, *Award of Excellence - 48th Annual Design Exhibition* e *Exposição Brazil Ad Design* em Nova Iorque. O escritório é um dos fundadores da Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN).

Foto disponível em <<http://editora.cosacnaify.com.br/Autor/416/Andr%C3%A9-Stolarski.aspx>>, acessado em 5 de novembro de 2012.



## Bruno Porto



Bruno Porto é formado em Design Gráfico e pós-graduado em Gestão Empresarial e Marketing, tendo estudado também na School of Visual Arts, em Nova York. Atua em áreas do design gráfico e da ilustração, tendo trabalhos premiados, publicados e expostos nas Américas Latina e do Norte, Europa e Ásia. É membro do Conselho da SIB - Sociedade dos Ilustradores do Brasil e do Conselho de Ética da Associação dos Designers Gráficos - ADG Brasil, tendo sido seu diretor e coordenador entre 2002-2006. É autor de livros sobre design e ilustração, organiza e participa de exposições, congressos e workshops. E foi professor por dez anos do Centro Universitário da Cidade - RJ e por cinco no *Raffles Design Institute* de Xangai.

Foto disponível em <<http://www.seantegarden.com/>>, acessado em 5 de novembro de 2012.



## **Fred Gelli**

Fred Gelli é designer formado pela PUC-Rio. Desde a época de faculdade, se interessou pelo desenvolvimento de embalagens e demonstrou uma preocupação com o uso de materiais recicláveis, que se destacam pela preferência do uso de encaixes em vez de cola, baseando-se nas “embalagens” desenvolvidas pela própria natureza. Pouco tempo depois fundou a Tátil, um dos maiores escritórios de Design do país, com mais de 70 prêmios nacionais e internacionais na bagagem e responsável pela logo da Copa de 2016. A Tátil se destaca também por apresentar um núcleo de EcoInovação, que desenvolve soluções de baixo impacto ambiental e alto impacto sensorial. E, desde 2008, Fred, que é professor da PUC-Rio, inaugurou o curso de EcoInovação para alunos de Projeto de Produto e Comunicação Visual.

Foto disponível em <<http://www.branding30.com.br/sobre-fred-gelli/>>, acessado em 5 de novembro de 2012.

## Gui Bonsiepe



Gui Bonsiepe é designer pela Hochschule für Gestaltung Ulm. De acordo com o site da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial (<http://www.esdi.uerj.br/>), onde é Professor Honoris Causa (2005) e professor visitante, ele também é professor Honoris Causa pela *Universidad Técnica Metropolitana de Santiago do Chile* (2001). Foi professor de diversas universidades entre elas a Carnegie Mellon University, EUA, Universidade Católica de Santiago, Chile, FH-Köln, Alemanha, Universidad de las Americas, Mexico, Jan van Eyck Academy, Holanda. Participou de uma série de programas públicos e projetos para o desenvolvimento do design na América Latina, entre eles o LBDI – Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial, em Florianópolis. Escreveu um grande número de livros e artigos sobre Design.

Foto disponível em <<http://www.designsimples.com.br/design-cultura-e-sociedade/>>, acessado em 5 de novembro de 2012.



## Henrique Nardi

Henrique Nardi é mestre em Artes Visuais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, designer formado pela Universidade Anhembi Morumbi e na Faculdade Senai de Tecnologia Gráfica. Desde 2003, desenvolve o projeto educacional Tipocracia – estado tipográfico, que busca promover a cultura tipográfica brasileira, através da divulgação da tipografia em diversas regiões do país.

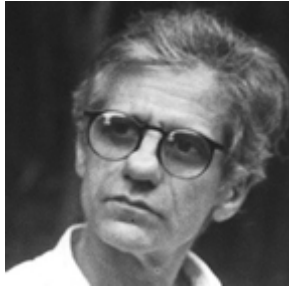
Foto disponível em <<http://www.caixadeletras.com.br/henrique-nardi/>>, acessado em 5 de novembro de 2012.

## Ivo Pons



Ivo Pons é doutor em Arquitetura e Urbanismo, mestre em Educação, Arte e História da Cultura e designer pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. É professor assistente na mesma instituição e pesquisador na área de Design social e sustentável. É presidente da ONG Design Possível, que através da parceria com outras ONGs, empresas e clientes, atende grupos de artesãos, ajudando na formação empreendedora desses, com a finalidade de aumentar a geração de renda e comercializar produtos desses grupos.

Foto disponível em <<http://embalagedesign.wordpress.com/2012/06/20/ivo-pons-sustentabilidade-contexto-atual-e-cenario-futuro/>>, acessado em 5 de novembro de 2012.



## Joaquim Redig

Joaquim Redig é mestre e designer formado pela Escola Superior de Desenho Industrial, UERJ. Professor da PUC-Rio, membro do conselho científico da Sociedade Brasileira do Design da Informação, co-fundador das primeiras entidades voltadas para o Design, como a Associação dos Designers do Rio de Janeiro (1979), Associação do Ensino do Design no Brasil, AEND-BR (1988) e Associação Latino-americana de Design (1980). Escreveu os livros *Sobre Desenho Industrial*, *Sentido do Design*, *No mínimo – condições mínimas para o ensino do Design* e *Nossa Bandeira*. Trabalhou por quinze anos no escritório de Aloísio Magalhães, um dos precursores do Desenho Industrial no país.

Foto disponível em <<http://adg.org.br/blog/blog/debateapdins-rj/>>, acessado em 5 de novembro de 2012.

## Ricardo Leite



Ricardo Leite é formado em Design Gráfico pela UFRJ e formado em Jornalismo, Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá. Fundou a Pós Imagem Design, em 1991 e em 2005, reformatou a agência, ampliando as áreas de atuação e mudou o nome da empresa para Crama - Design estratégico. De 2005 para cá, a agência ficou quatro vezes maior e é considerada uma das maiores do Brasil. A Crama desenvolve projetos onde há integração entre design e comunicação. A agência atua na construção de marcas, comunicação corporativa, arquitetura comercial, projetos para pontos de venda, projetos culturais, design gráfico, produto, webdesign, arquitetura, redação, revisão, ilustração, multimídia, produção e gerenciamento de marca. Têm uma equipe interdisciplinar e seus projetos apresentam uma metodologia com ênfase em planejamento estratégico e gestão de projetos. Trabalham com grandes empresas como Oi, Avon, Technos, Novartis, Petrobras, Sonangol, Bob's, O Globo, entre outras.

Foto: disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23191/ricardo-leite-e-o-novo-colunista-do-mundo-do-marketing.html>>, acessado em 5 de novembro de 2012.