

3 Quem os designers pensam que são?

3.1. O jogo de revelar e ocultar aspectos da profissão

No design há um sentimento ambíguo entre os profissionais, sobre a falta de conhecimento das pessoas em relação à profissão. No burburinho formado entre os designers são conhecidas as preleções: as pessoas não sabem o que é design, não conhecem o valor do design, não são capazes de avaliar a qualidade de um trabalho ou a competência do profissional, e tampouco imaginam tudo o que está por trás de um projeto bem feito. O sentimento entre os profissionais é ambíguo porque às vezes ele parece referir-se a uma lamúria, e outras a um contentamento. Quer por uma via quer por outra, esta idealização provém de uma suposta consciência dos designers sobre o que é design, sobre o valor do design etc. Ou seja, a idéia entre os designers é a de que eles sabem o que está por trás do design, enquanto que aqueles que não são designer, não sabem. Contudo, identificar esta suposta consciência do designer sobre estes aspectos não nos diz muito sobre eles. Isto ocorre porque este quadro é maculado por uma espécie de jogo que o designer parece promover em benefício de sua distinção profissional. Para fazê-lo o designer costuma utilizar duas estratégias conflitantes. Ou bem revela os aspectos que o distinguem profissionalmente, deixando-os esclarecidos àqueles que não os conhecem; ou os mantém ocultos, de forma a tornar-se profissionalmente distinto por ser o único a conhecê-los.

Este capítulo pretende abordar a forma como os designers pensam sua profissão. Tal operação passa por aquilo que os designers “pensam que são” profissionalmente, e por aquilo que eles entendem que fazem. Trabalhar sobre estes elementos envolve considerar, fundamentalmente, o jogo a que nos referíamos no parágrafo anterior. Ou seja, a leitura que o profissional faz de sua profissão guarda aspectos que são fundamentais para a caracterização de sua atividade, e entre estes aspectos está uma possível disposição em manter ocultos

os elementos desta caracterização. Sendo assim, pensar na atividade a partir da fala destes profissionais é algo que envolve diversas implicações. Procurarei aqui eleger alguns dos elementos que foram se revelando no contato que mantive com alguns destes profissionais, ao longo do estudo de campo de seis meses que realizei¹⁶. Esta reflexão compreende uma interpretação particular, e, portanto, parcial dos dados. Afinal, os aspectos da profissão a que me referi estão, às vezes, nitidamente expressos, mas outras, confusamente insinuados.

Quando me referi à indisposição do designer em revelar seu cotidiano, tinha em mente o momento em que eu buscava por escritórios de design dispostos a participar desta pesquisa. Entrei em contato com quatro escritórios; expliquei-lhes os interesses do estudo; a necessária disposição em se revelar os mínimos aspectos de seu dia-a-dia; argumentava sobre a importância do estudo para os acadêmicos e jovens profissionais, justamente por tratar de aspectos do cotidiano do design, assunto de carente bibliografia; e não mais somei do que tentativas frustrantes e resultados negativos. Foi somente depois de três ou quatro meses¹⁷ que encontrei um escritório disposto a sediar o estudo. Mais para frente vou trazer minhas impressões sobre os motivos deste consentimento. Por enquanto, gostaria de frisar que depois de iniciado o trabalho junto ao escritório, presenciei ainda outros momentos em que sentia estar dando um passo intrometido, o que ocasionava olhares suspeitos, frases prontas e descomprometidas, ou ainda reprimendas diretas como *“isso não deve constar no seu estudo”*, ou *“aí você já está indo longe demais”*. Foi no somatório destas ocorrências que entendi que os designers não estavam interessados que lhes vasculhassem o dia-a-dia. E ocorreu-me a compreensível explicação para tanto: qual o interesse do designer em revelar que seu cotidiano, por ventura, seja também marcado por discussões, intrigas, jogos de interesses, picuinhas, desorganização, sorte, estratégias maquiavélicas, e todas as qualidades que não costumam se revelar nos estudos sobre a ação de design (e que eu desejava investigar); quando o que costuma lhe interessar é a

¹⁶ Gostaria de salientar que a apresentação do contexto de pesquisa, o que inclui a apresentação do escritório em que realizei a etnografia, bem como o perfil dos designers informantes, será realizada no início do próximo capítulo. Optei por não trazer estas informações neste momento, por avaliá-las desnecessárias nesta discussão inicial, por acreditar que elas devam estar próximas da reflexão que se realizará no capítulo seguinte, e para não correr o risco de quebrar o ritmo de leitura desta seção.

¹⁷ Os primeiros contatos com os escritórios foram feitos em setembro de 2008, e somente iniciei o estudo de campo em dezembro do mesmo ano. Neste período entrei em contato com um escritório de design do Rio de Janeiro, um de São Paulo, e outros dois de Santa Catarina.

propaganda de um *case* de sucesso, um produto bem resolvido, e os méritos de sua criação? Ou seja, entendemos o caso do design enquanto objeto de um estudo etnográfico é particular, justamente por não parecer ele disposto a tornar-se este objeto de estudo. A percepção deste cenário deixa-nos, evidentemente, receosos e apreensivos sobre os frutos deste estudo. Mas, ao invés de nos resignarmos frente a esta primeira dificuldade experimentada em campo, vamos utilizá-la como próprio ponto de partida deste capítulo. Esta indisposição mencionada parece, nesta primeira análise, trazer pistas sobre elementos característicos da postura do designer, tema que abordaremos desde já. Não saberia dizer, contudo, se esta qualidade é particular, ou se os grupos estudados etnograficamente costumam apresentar esta indisposição que percebi no design. Mas não cabe a este estudo debater tais tópicos: afinal o interesse neste momento é pensar o design, não o instrumento etnográfico. De qualquer forma, esta percepção deixa-nos alerta sobre um aspecto que se deve manter ao fundo: por que o designer prefere manter mistério e imprecisão em torno de sua atividade?

É impossível dizer se esta postura do designer, de manter ocultos os aspectos internos de sua profissão, ocorre por intermédio de uma ação consciente e calculada ou como um recurso quase involuntário de manter o design uma atividade incompreendida, criando-se assim a peculiar idéia de que somente os designers são capazes de entender o design, e que, conseqüentemente, somente eles estariam aptos a realizá-lo. Não seria difícil encontrar justificativas para esta postura defensiva, consciente ou não. Os depoimentos de alguns designers, cuja descrição dos perfis será realizada a seu tempo, falam sobre a facilidade com que “qualquer um” pode envolver-se em um trabalho de design, e sobre os problemas que isto envolve:

- *Qualquer um acha que pode fazer um desenho. Ainda mais que muitos dos softwares que usamos estão disponíveis para download em versões piratas. Quer dizer, um escritório compra um software por uma fortuna, e qualquer um consegue usar ele de graça em casa (Carlos¹⁸)*

¹⁸ Tendo em vista a proteção dos informantes, e as questões éticas envolvidas em trazer-se os relatos e as informações a que tive acesso, optei por alterar os nomes originais desta pesquisa. A escolha dos nomes que aparecerão ao longo do texto não seguiu qualquer relação com os originais. As falas dos informantes aparecerão no texto sempre em itálico, quando estiverem em parágrafos novos, e em itálico entre aspas, quando estiverem no corpo de um parágrafo.

- *O problema daí é que esses caras fazem trabalhos ruins, e isso acaba desvalorizando toda a categoria (Stela)*

Essa passagem de Nigel Cross (1995, p.111) é complementar à idéia apresentada pelos nossos informantes:

Qualquer pessoa possui habilidade de design... Embora se espere naturalmente que os designers profissionais tenham níveis mais desenvolvidos de habilidades de design, também é claro que os não designers também possuem ao menos alguns aspectos, ou níveis mais baixos de habilidades de design¹⁹.

Estas falas revelam-nos a preocupação dos informantes sobre dois aspectos. Primeiro, a idéia do informante de que o público geral considera-se capaz de fazer o trabalho do designer (que o informante apresenta como o ato de “fazer um desenho”, algo que envolve uma “habilidade que qualquer um possui”, mesmo que em diferentes níveis). Segundo, que qualquer pessoa tem acesso aos instrumentos de trabalho do designer, e que, de certa forma, estes instrumentos poderiam ser manuseados por pessoas que não tivessem formação em design. Contudo, na visão desses designers, não basta “desenhar” e manusear ferramentas para estar fazendo design. Quando alguém se limita a estes fatores, o resultado do trabalho é “ruim”. Ou seja, existem outras questões fundamentais para que o resultado de um trabalho seja considerado bom. A fala dos informantes sugere, portanto, que exista algo a mais por trás daquilo que “qualquer um acha que pode fazer”. Assim, diferentes de “qualquer um”, os designers conhecem os segredos do que está por trás do design. Em certa análise, estas falas atribuem ao exercício de design uma carga de algo extraordinário, de uma matéria peculiar que é desconhecido do público comum, e que é de conhecimento exclusivo do designer. A idéia é que esta exclusividade como que distingue os designers de outros que não são designers. Este cenário nos conduz imediatamente a duas questões: no que consiste essa qualidade extraordinária que é única do designer? E, o que o designer faz para adquiri-la? Procuraremos pensar essas questões a

¹⁹ Design ability is possessed by everyone... Although professional designers might naturally be expected to have highly developed design ability, it is also clear that non-designers also possess at least some aspects, or lower levels of design ability (Tradução minha).

partir da forma como os próprios designers as percebem. Para tanto, vamos nos reportar aos dados coletados durante o estudo de campo realizado.

Antes, é fundamental destacar que as passagens antes expostas (estas últimas duas falas de Carlos e Stela), trazem um tema que foi constantemente debatido entre a equipe de design. Este último diálogo, assim como muitos outros, não fora estimulado por mim, mas pelos próprios integrantes da equipe. As falas destes informantes foram manifestadas no momento em que “navegavam” na *web* e faziam comentários sobre um produto que teria sido “*mal feito*”. Presenciei outras duas ou três ocasiões em que o mesmo tema veio à tona sem que eu os estimulasse à discussão. Mas, curiosamente, estas conversas jamais foram acompanhadas de um desfecho ou de qualquer espécie de conclusão. Ao término da última fala que expus, por exemplo, o informante trouxe à pauta outro tema qualquer, que encerrou o tópico em que estavam envolvidos. Ninguém procurou falar sobre os motivos que fazem o designer não ser “*qualquer um que acha que pode fazer um desenho*”, e os motivos que fazem com que os resultados dos trabalhos do designer não sejam “*trabalhos ruins*”. O que me pareceu curioso nesta ocasião descrita é que, se por um lado nenhuma das pessoas que estava em torno da conversa demonstrou qualquer insegurança, ou hesitação sobre aquilo que faz o designer se distinguir, por outro ninguém procurou comentar estes motivos, o que me parecia ser a continuidade comum da conversa. Ficou a impressão da seguinte postura entre os informantes: diferente destes que somente desenham e usam softwares, conhecemos aquilo que faz com que um produto seja design, mas não nos convém falar sobre o assunto. Posteriormente, fui perguntar aos designers sobre estes motivos que distinguem um desenho qualquer de um bom design, e obtive depoimentos interessantes, mas vou tratar o tema mais a frente. Por enquanto gostaria de frisar que apesar de os designers falarem cotidianamente sobre os problemas de produtos que não consideram design, jamais os flagrei falando distintamente sobre o que faz algo ser considerado design. Tal circunstância nos conduz a duas leituras. A primeira diz que esta postura do designer, de procurar manter os mistérios de sua atividade, refere-se a uma tentativa de valorizar o design enquanto algo único. A segunda, que esta postura advém da própria incompreensão do designer sobre sua atividade.

Em ambas as análises, parece que interessa ao designer manter ocultos, ou incompreendidos, certos aspectos de sua profissão. Tal constatação, quando

acrescida de outro depoimento, forma um paradoxo interessante. Por um lado, certo designer mostrou-se desejoso por manter ocultas as práticas internas de sua atividade, como procuramos mostrar. Mas, por outro, queixou-se sobre a falta de informação das pessoas sobre o que o designer faz. Enquanto eu e outros três integrantes da equipe de design tomávamos café, saquei o gravador e perguntei-lhes sobre como ocorre a entrada do designer no mercado. Rapidamente eles destacaram a dificuldade que o designer enfrenta nestas ocasiões:

A colocação do engenheiro é muito mais fácil do que a nossa... Porque as pessoas sabem o que é engenharia, sabem a importância que tem... Mas não conhecem o design... As empresas reconhecem que não têm competência para fazer um cálculo... Sabem que não podem assinar um projeto de engenharia. Mas elas não vão reconhecer nunca que não podem fazer um desenho (Carlos).

Esta fala mostra-nos que o designer entende que uma das dificuldades que o profissional passa ao procurar colocar-se no mercado é a falta de conhecimento das pessoas, ou das empresas, sobre qual a importância do design para elas. Mas ela revela-nos, também, um contra-senso, já que o mesmo designer, em outros momentos, preferiu ocultar aspectos informativos de sua profissão (quando se furtou em apresentar aquilo que o distingue do demais).

É necessário ainda dizer (como o leitor pode reivindicar), que o design trabalha frequentemente com produtos de inovação, que requerem sigilo, e que a negativa dos escritórios sobre minha intromissão em seus processos não prediz nada senão o respeito a cláusulas contratuais impostas pelos clientes. Sobre este ponto gostaria de frisar que a negativa dos primeiros escritórios em relação a este estudo, parecia respeitar outros motivos, e não estas possíveis cláusulas contratuais. Tanto é que nenhum escritório mencionou a implicância de qualquer impedimento contratual, o que justificaria, simpática e eficientemente, a impossibilidade de participação nesta pesquisa.

Assim, questionamo-nos se este esforço por esconder o que se passa nos escritórios é algo premeditado ou involuntário. Sob alguns aspectos, interessa ao designer manter misterioso seu processo, o que lhe proporciona certo status, valoriza a profissão, e protege da concorrência daqueles que não são designers. Mas, da mesma forma, a falta de conhecimento do público geral sobre o que o

designer faz, antes assinalada por um dos informantes, decorre também da falta de esclarecimento dos próprios profissionais sobre o que é ou não é design, o que fala, de certa forma, sobre a complexidade da atividade, e o que traz aspectos novos à nossa reflexão. Desta forma, não seria possível ao designer esconder seus segredos se ele mesmo os desconhecesse. Esta passagem é determinante porque ela permite esclarecermos que não nos interessa avaliar se o entendimento dos designers sobre o design, ou mais precisamente sobre o conhecimento que o caracteriza enquanto designer, representa de fato aquilo que compete ao designer. Esta delicada e instigante questão não faz sentido algum neste trabalho. Interessamos, aqui, pensar como o designer percebe esse conhecimento necessário; o que não deve ser confundido com o “conhecimento” em si.

Uma vez que nosso interesse seja o de pensar a forma como os designers percebem estas particularidades que caracterizam o produto e o profissional de design, e que reconheçamos que este cenário dúbio faça algum sentido, nos vemos em uma situação complicada. Afinal, acreditando na primeira hipótese, os designers não vão revelar seus mistérios porque não lhes é desejável, e tampouco estratégico. E, confiando na segunda, não os revelarão porque os desconhecem. Uma das formas de se avançar neste tema é aliando-se aos designers, de forma que se integre ao seu cotidiano. Meu otimismo, somado à instrução de outros estudos etnográficos (tais como os trabalhos de DaMatta [1981]; Geertz [1978]; Whyte [2005]), diz que depois de um tempo dentro dos escritórios eu passaria despercebido pelos designers, desapareceria enquanto pesquisador, e deixaria de ser um estranho. E os designers, uma vez estabelecidos os vínculos de familiaridade, tornariam visíveis aspectos ocultos de sua atividade. Ou seja, com um pouco de sorte, o quadro que nos parecia imperscrutável apontaria suas brechas.

3.2.Variáveis pelas quais os designers definem sua atividade

As discussões sobre a profissão são uma constante entre os designers. Não é necessário muito tempo para flagrá-los conversando sobre sua atividade, e para vê-los destacar certos elementos de sua caracterização. Certo dia, quando eu já estava há quatro meses acompanhando o cotidiano do escritório, o grupo

conversava com muita disposição sobre algumas questões centrais do design. Ao que senti a conversa chegar ao fim, disparei uma pergunta para preservar-lhe a continuidade:

– *Tu falavas de um colega teu que tinha “uma visão muito limitada do design”. Qual a tua visão sobre o design? (Pesquisador)*

– *Para ele, o que não é produzido em série não é design. Para mim, design é qualquer coisa que envolva o projeto de um produto... Não tem relação necessária com a quantidade de produtos produzidos (Juan, um tanto surpreso com a gravidade desajustada de minha questão).*

A questão em torno daquilo que é, ou não é design, é recorrente tanto em meio acadêmico quanto em meio à prática profissional realizada nos escritórios. No círculo acadêmico, aquele formado por instituições de ensino, pesquisadores, congressos, publicações e periódicos, esta questão parece um tanto desgastada, se bem que frequentemente seja revisitada, e receba significativas alterações (a coletânea de artigos feita por Margolin e Buchanan [1995] traz um panorama do assunto). Entre os profissionais que não fazem parte deste meio acadêmico, a questão parece mais jovem e mais atraente: sempre que alguma conversa permitia avançar ao tema, ele surgia vigorosamente. Aqui não foi diferente. Percebendo que Juan havia relacionado o design à produção em série, Ronald e Carlos vieram contribuir:

– *Aquela foto que eu te mostrei ontem, de uma garrafa de uísque, que somente foram lançadas quinhentas unidades, e que custa cinco mil dólares... Quer dizer que o cara que fez o design daquela garrafa não é designer? (Ronald, visivelmente interessado em minha tentativa de provocar a conversa).*

– *A própria definição da ICSID²⁰ diz que o design não tem nada a ver com produção em série (Carlos, que se levantava da cadeira e vinha juntar-se ao círculo que formávamos em torno da garrafa de café).*

²⁰ ICSID, International Council of Societies of Industrial Design. Ao que parece o informante refere-se a este trecho: “... O design diz respeito a produtos, serviços, e sistemas concebidos a partir de ferramentas, organizações e lógica introduzidos pela industrialização – não apenas quando produzidos por meio de processos seriados...” A citação completa pode ser encontrada no próprio site da organização (www.icsid.org/about/about/articles31.htm, acesso em agosto de 2009).

À medida que a conversa seguia, os interlocutores percebiam identificar o caminho de um consenso: se o design não se relaciona ao volume de produção, relaciona-se à que? Neste sentido Juan estabelece certo vínculo entre design e projeto:

– *Para mim, para ser design, basta que o produto tenha sido projetado (Juan).*

– *Não que tenha sido feito necessariamente por um designer. Mas que o cara que fez tenha pensado em um público específico. Que passou por uma etapa de conceito... Ou seja, se os conceitos que esse cara pensou representam aquilo que o público quer... (Carlos).*

– *Acho que não é nem o caso de representar ou não, mas simplesmente se foi projetado (Juan).*

Ronald, como se percebesse outro rumo para a conversa, menciona a importância de definir-se o design pela distinção em relação a outras áreas que porventura lhe sejam próximas. E então ele menciona que esta relação com o projeto não distingue o design da engenharia. Juan procura refinar o quadro que estava sendo formado, dizendo que além do projeto, “*O designer leva em conta o social, que a engenharia não leva*”. Ronald não concorda com Juan, e parece aproveitar o intervalo de uma próxima questão para encontrar os motivos de sua discordância. Procurei dar-lhe algum tempo antes de convidá-lo a falar sobre os aspectos que distinguissem o design da engenharia:

– *Tu vêes diferença entre uma área e outra?*

– *Nós levamos em conta toda a técnica de engenharia, porque os produtos utilizam teoricamente um processo de produto industrial, não é produção em escala, mas utilizando processos de manufatura industrializados, sejam robôs, sejam um torno ou qualquer outra ferramenta. O design se diferencia da engenharia porque nós adicionamos padrões estéticos com a função social para um determinado público. É o brilho, é o que o designer faz (Ronald).*

A fala de Ronald desperta em Carlos a identificação de um elemento que parecia achar importante na discussão. Para ele, o design e a engenharia podiam

ser diferenciados pelo número de soluções que cada uma das áreas costuma alcançar ao tentar resolver um problema.

– Um grande diferencial é que o designer consegue visualizar muitas soluções para um mesmo problema. Enquanto que a engenharia só costuma chegar a uma solução (Carlos).

Esta conversa aconteceu na vigésima semana em que eu estava no escritório. A equipe recentemente havia cumprido uma etapa importante do projeto, e desfrutava de um curto período de alívio decorrente do encerramento desta etapa. De certa forma eu já fazia parte da equipe, afinal já convivía com eles há mais de quatro meses, e sentia-me incluído à rotina do escritório, o que me deixou à vontade para provocar a discussão, mesmo que me tornando o responsável por comprometer uma parte da manhã. Essa camaradagem que vinha se construindo entre mim e o grupo, afastou de nossa conversa a parcimônia que esteve presente nos primeiros dias do estudo de campo. Partilhávamos de um espírito que trazia conforto e desembaraço às discussões e entrevistas. Aos poucos eu me via em meio a um bom volume de gravações, relatos, filmagens, entrevistas e fotos. Minha atenção começava a inclinar-se para os dados de campo, o que trazia junto uma boa dose de apreensão. Afinal, se as primeiras impressões desta breve conversa, já me mostravam a riqueza e a complexidade de um universo de difícil apreciação, o que me reservava o grande volume restante de dados já registrados?

Voltar aos tópicos daquela conversa parece-me uma boa forma de iniciar esta reflexão. Os trechos destacados nas últimas páginas relacionaram o design: (a) à produção seriada; (b) ao uso de projetos; (c) ao designer, ou ao profissional; (d) aos interesses de um público-alvo; (e) à engenharia; (f) ao social; (g) ao uso de ferramentas; (h) a um volume de soluções novas para um mesmo problema; e, finalmente, (i) ao que o informante chamou de “brilho”. Apesar dos itens identificados representarem, de alguma maneira, a forma como os designers entendem o design, o que os qualificam, portanto, como um valioso material para este estudo, optei por não desdobrar cada uma das relações que apontam. Não creio que seja necessário desdobrá-las em sua totalidade, porque nas falas dos informantes estas relações ocupam importâncias variadas. Além disso, algumas de suas questões parecem já estar resolvidas, o que alivia a necessidade de lhes

conceder maior atenção. Por exemplo, apesar de um certo comentário ter posto em pauta a necessária parceria entre o design e a produção seriada, os informantes, e inclusive a definição da ICSID, lembrada por um deles, dedicaram-se em rechaçá-la, entendendo que o design relaciona-se ao uso de ferramentas, mas não à produção seriada. Uma vez que não houvesse uma só voz favorável a parceria mencionada, torna-se maçante e desnecessário dar-lhe cabo.

Sendo assim, as falas dos informantes serão resgatadas sempre que o texto solicitar. Portanto, não me parece necessário respeitar a cronologia das falas, ou promover o equilíbrio de importância entre elas. Não quero com isso dizer que uma fala pesa mais do que outra, que mereça ser antecipada ou colocada num lugar mais alto. Mas salientar que vou recorrer a elas à medida que novas falas, outros autores, e perspectivas complementares surgirem, o que atenua o peso de qualquer prerrogativa.

Deste cruzamento, procurarei problematizar aspectos da profissão do designer, e o esquema que distingue o grupo profissional. Em ambos os casos interessa entender um pouco mais sobre “quem os designers pensam que são”, e “o que eles pensam que fazem”. Por fim, pensar esta caracterização a partir deste diálogo de abertura, é plausível porque aqui estão expressos aspectos fundamentais para esta discussão, que são: o reconhecimento de que o design existe enquanto atividade profissional, *certa* idéia daquilo que o design *é*; e *certas* formas de distinguir o design de outros campos.

Pensar a relação entre design e designer parece-me um bom ponto de partida porque deste emparelhamento outros tópicos vão surgir, o que deve encurtar nosso percurso. Quando atribuí o título “relação entre design e designer” tinha em mente o argumento de um informante, de que um produto de design não resulta, necessariamente, do trabalho de um designer. Recorramos a dois depoimentos ilustrativos: (...) “*Não que tenha sido feito necessariamente por um designer*”; e: “*Para mim, para ser design, basta que o produto tenha sido projetado*”. Isto chama a atenção a dois procedimentos dissociados, que frequentemente flagrava nas discussões da equipe sobre design. Um deles, o processo de legitimação do profissional e do produto, cuja apreciação nos encaminharia às questões “quem merece o título de designer” e “o que merece a

denominação design”²¹; o outro, o processo que culmina no bom desempenho de alguém que trabalha com design, que nos instruiria sobre aquilo que torna alguém apto a fazer design. Estas falas nos levam à distinção destes procedimentos porque eles representam um esquema em que tornar-se designer seja uma coisa, fazer design, outra. Ou seja, ser designer não equivale a estar preparado para fazer design. Fazer design envolve outros mecanismos, diferentes dos adotados por quem “somente” deseja tornar-se designer. Presume-se, então, que para entender como os designers percebem os aspectos de sua profissão, é necessário considerar-se a ambos os mecanismos: tanto os de legitimação da profissão, quanto os necessários para o seu desempenho. Ver como o designer percebe este movimento duplo, que lhe qualifica enquanto profissional apto a fazer design, pode ser uma tarefa difícil. Afinal, se entender que estes mecanismos desenvolvem-se por duas vias já nos dificulta sua análise, pensar em qualquer espécie de padrão neste esquema em que ser designer não equivale a fazer design e vice-versa, parece uma tarefa impraticável.

Mas uma questão diz haver algo por trás desse estranho cenário. Afinal, por mais que aqueles depoimentos falem sobre um quadro desregulamentado, em que a legitimidade da profissão ocorre sem qualquer correspondência notável com o desempenho da profissão, ainda assim os designers parecem seguir, de alguma forma, normas e procedimentos comuns em suas carreiras. Ali, em seu escritório, eles demonstram e falam distintamente sobre a preocupação em finalizar o curso superior em design, em ganhar experiência em projetos de design, em construir um portfólio sólido, em ganhar estabilidade, em tornarem-se profissionais reconhecidos e prestigiados. Em outras palavras, estes profissionais, embora achem que qualquer produto projetado possa ser considerado um ótimo produto de design, e que qualquer pessoa possa fazer um produto com ótimo design, ainda assim identificam certo percurso necessário para se tornarem designers. Além disso, os designers não hesitam quando questionados sobre a relação entre o design e outras áreas, distinguindo unanimemente sua profissão de tantas outras que trabalham com o processo de desenvolvimento de produtos, e com projetos, o que contradizia a frase anterior de um dos informantes, quando disse: *“para ser design, basta que o produto tenha sido projetado”*.

²¹ Portanto, nossa abordagem ao tema difere-se da discussão sobre a regulamentação do design enquanto atividade profissional.

3.3.Os mecanismos de legitimação da profissão

As reflexões sobre o reconhecimento profissional vêm sendo realizadas sistematicamente em diversos campos. Rocha (1985, p.44-53), após estudar um grupo de publicitários, entendeu que o publicitário tem sua imagem composta tanto pela “expectativa social” da profissão, “que espera que esta possua certos requisitos e que seus profissionais tenham passado duras provas”, quanto pelos “mecanismos de legitimação” acionados pelos próprios profissionais. Este movimento de construção da imagem da profissão, que vem de fora, através das influências das expectativas sociais sobre a profissão, e de dentro do grupo, através do cumprimento de certos mecanismos particulares, é compartilhado também em outras profissões. No design, é comum perceber o profissional falando de sua atividade a partir do que as pessoas de fora do seu grupo pensam sobre ela. Em uma passagem anterior apresentei, por exemplo, certas queixas dos designers sobre a falta de conhecimento das pessoas em relação às importâncias da profissão. A visão do designer sobre a forma como as pessoas o percebem constitui um material fundamental das discussões sobre a autonomia profissional, porque é junto dele que o designer vai eleger os “mecanismos” que lhe legitimam enquanto profissional. Desta forma, mesmo que este estudo não tome diretamente a fala de pessoas externas ao grupo de designer, elas ainda assim devem estar presentes na voz dos designers. Sendo assim, acompanhando o designer em seu cotidiano, dando-lhe a fala e observando-lhe as atitudes em relação ao seu grupo, e em relação aos atores que lhe são externos, é possível distinguir alguns dos mecanismos que ele identifica como necessários para tornar-se, e ser reconhecido como um profissional do design.

Para entender a importância que o designer atribui aos mecanismos que o legitimam enquanto profissional, é fundamental que consideremos a percepção do profissional sobre a dificuldade de ingressar no mercado de trabalho e de permanecer atuante neste mercado. Temos que considerá-la porque ela está de tal forma impregnada a estes mecanismos, que acaba por redimensioná-los. Ao identificar esta dificuldade, o designer como que supervaloriza os mecanismos que o levariam à estabilidade profissional. Os designers são instruídos pela

previsão de que somente poucos conseguem cumprir o percurso necessário para esta estabilização, de forma a tornar o designer estabilizado mais valorizado do que os profissionais de áreas cujo percurso para estabilização seja realizado por uma proporção maior de profissionais. Nesta próxima entrevista, o informante fala sobre a estranha correspondência entre o elevado número de profissionais que realizam os cursos superiores de design, e chegam a se graduar (e, portanto, recebem o título de designer), e o baixo número de profissionais que ingressam e mantêm-se no mercado do trabalho.

Só há um cara da nossa turma de graduação trabalhando na área. Ele buscou trabalho durante um ano e meio, e agora trabalha como designer gráfico. O resto da nossa turma, mesmo depois de formada, está desempregado, ou está trabalhando em outras áreas (Carlos).

Na ocasião desta entrevista, eu acompanhava um grupo de três designers em uma oficina especializada. A oficina dispunha de um equipamento que o escritório não possuía, o que os obrigava ao deslocamento. Eles estavam realizando testes com uma espuma de poliuretano que serviria para a preparação de um modelo. O tema da colocação profissional surgiu depois do comentário de um dos membros da equipe, que não registrei. A conversa teve continuidade, e rapidamente recaiu sobre o emparelhamento entre o design e a engenharia. Assim que percebi a equipe disposta a fazer um intervalo nos experimentos, e interessada também em conversar sobre o tema, interfeiri:

- Qual a relação entre a colocação do engenheiro e do designer no mercado? (Pesquisador)

As seguintes falas ressaltam uma idéia sobre a desproporção entre a entrada do designer e do engenheiro no mercado. Segundo os informantes, este desnivelamento ocorre, sobretudo, pela falta de informação do público geral sobre o design, o que não ocorre em relação à engenharia.

- A (colocação) do engenheiro é muito mais fácil do que a nossa. (Stela)

- O engenheiro já entra na empresa ganhando dois, três mil reais. Enquanto que a gente, quando consegue trabalho, fica muitas vezes

trabalhando como colaborador sem ser contratado. E o salário varia muito. Mas é muito mais baixo do que o do engenheiro (Juan).

Da mesma forma que o grupo percebia a diferença nas admissões do engenheiro e do designer no mercado, ele também defendia uma versão sobre os motivos desta discrepância. Ao que foram questionados sobre estes motivos, os informantes responderam que tal dava-se pela falta de conhecimento das pessoas sobre o design, o que não ocorria em relação à engenharia:

– (para o engenheiro a entrada no mercado é mais fácil) Porque as pessoas sabem o que é engenharia, sabem a importância que tem. A empresa reconhece que não tem competência para fazer um cálculo... Sabe que não pode assinar um projeto. Mas ela não vai reconhecer nunca que não pode fazer um desenho (Carlos).

A percepção desta dificuldade de manter-se atuante enquanto designer, e manter “vivo” o escritório de design, de certa forma permite que o designer deixe em segundo plano as reflexões sobre a legitimidade de seus produtos, elegendo a preocupação com a estabilidade de seu negócio como algo de maior importância. Escapa-lhe, nestes casos, questões como: *isto que estou fazendo é design?* Ou, de forma ainda mais ampla: *meu trabalho é bom?* Esta próxima discussão é ilustrativa porque menciona certa ocasião em que o designer desvia-se do caminho que considerava adequado para não comprometer o funcionamento do escritório:

– Vamos supor que o cliente queira x e o mercado indique y. Como o designer lida com este conflito? (Pesquisador)

– (...) Já tive cliente que errou? Já, e ele se quebrou. O designer depois de alertá-lo, sobre uma decisão que pode ser equivocada, precisa construir os instrumentos jurídicos para não ser afetado posteriormente. E (o designer) fala: cara, vou fazer o que você quiser, eu sou um executivo. Vou botar um furo aqui, vou botar essa roda aqui, mas você assina esse documento que está requerendo essa modificação, e que está dizendo que não é minha a decisão (Ronald).

Este informante menciona um tipo de situação que lhe parece bastante comum. Quando lhe perguntei sobre a existência de outros casos parecidos, ele respondeu-me que existiam “vários”. Este tipo de resposta, que tende ao genérico e abstrato, foi algo que esteve presente durante todo o estudo etnográfico. Penso que ela seja bastante utilizada, porque ela é um recurso para encerrar o argumento e fortalecer a fala do informante. Ocorre que muitas vezes o informante utiliza deste recurso simplesmente para dar unidade a um pensamento que talvez não reflita exatamente sua experiência. Por exemplo, se fosse questionado sobre o cumprimento de prazos prometidos aos clientes, o designer poderia dizer que quase nunca atrasa uma entrega, e mesmo assim atrasá-las frequentemente. Portanto, sob a instrução desta precaução, e carente da continuidade da resposta, pedi que o informante mencionasse alguns destes “vários” casos em que o cliente solicita algo que o designer prevê como equivocado. Embora minha insistência trouxesse certo constrangimento à entrevista, o designer parecia entender os motivos de minha argüição incessante. Ao que respondeu:

– Sem mencionar nomes... Já tivemos cliente que quis cortar análise de segmento de concorrentes e de mercado, e outras etapas fundamentais. No final tivemos que inserir processos para fazer a eletrônica funcionar, porque não funcionava. A bateria gerava ruído na placa, a placa gerando ruído no módulo GPRS, uma bagunça. Tivemos que trabalhar a toque de caixa, porque o cliente não quis pagar a mais. Nós erramos por não ter instrumentos jurídicos que nos protegessem disso... O produto acabou ficando feio e torto, mas funcionando (Ronald).

Um dos funcionários do escritório, que acompanhava de perto a nossa conversa, mostrou-se bastante surpreso com a resposta de Ronald. E em seguida trouxe em questão a responsabilidade do designer em casos daquela natureza. Ronald suavizou o tema da responsabilidade, destacando a importância, fundamental para ele, de o escritório manter-se “vivo”:

– Estávamos num beco sem saída... Mas além de tudo isso, aqui é uma empresa, eu sou empresário, precisamos manter a máquina funcionando. Senão eu não pago o pessoal no fim do mês. Então temos que assumir o papel de alguém que está executando uma solicitação. Não estamos, nesse momento, sendo pagos para tomar decisões estratégicas.

Recebemos ordens. Mandou, faz. (...) Outro cliente não quis fazer prototipagem rápida para ganhar 15 dias de projeto. Não fizemos a prototipagem rápida e o cara perdeu (o equivalente a) um carro, porque depois ele precisou modificar uma ferramenta importante. (Ronald)

– Essa postura de aceitar projetos com essa especificidade de orçamento ocorre em virtude de um momento específico do escritório, ou vocês aceitariam o projeto em qualquer circunstância? (Pesquisador)

– Aceitaríamos. Afinal de contas é negócio (Ronald).

Nestas falas percebemos que a dificuldade de colocação e permanência no mercado tanto alivia o designer de certos encargos (como quando o designer pareceu conformado, ao dizer que o “*produto ficou feio e torto*”), como os valoriza enquanto profissionais, já que poucos os conseguem. Uma vez construída esta idéia de probabilidade entre os profissionais, promove-se uma espécie de orgulho quando o designer consegue prosperar em seu mercado. O que os informantes aqui manifestaram, mais pontualmente, é a idéia de que a conquista de um lugar no mercado de design é algo mais raro e difícil do que a colocação do profissional de engenharia. Assim, temos os termos da justificativa de que a preocupação em manter-se atuando é anterior à de estar fazendo design.

Agravando este ponto, percebe-se um esquema de “trabalho por colaboração” praticado por alguns escritórios de design. Ou seja, a equipe de design somente é convocada quando há demanda de projeto. Neste esquema, a equipe de colaboradores costuma receber por hora técnica, ou por trabalho entregue. E quando o projeto encerra-se, ou cumpre-se determinada etapa, a equipe é desfeita até o próximo projeto. Este tipo de estrutura parece ser compartilhado por outros escritórios de design influenciados pelos benefícios de uma política interna que não envolve o ônus do vínculo empregatício. A empresa onde fiz a etnografia utilizava-se de tal esquema, o que angustiava, de certa forma, seus colaboradores; e acentuava o problema de estabilização profissional, como mostra esta fala:

O problema é que não é todo o mês que temos trabalho. Não é sempre que tem projeto, não temos essa segurança. Quando acabar esse projeto, vamos ficar sem trabalho (Stela).

Se a dificuldade que o mercado oferece ao designer influencia a relação do profissional com os mecanismos de legitimação que estamos identificando, o mesmo ocorre em relação à imagem das recompensas que uma posição de prestígio oferece. Nos primeiros anos de vida profissional, a expectativa do designer sobre esta posição de prestígio aparece de forma ainda mais acentuada, porque as dificuldades de prosperar-se neste estágio são mais pujantes. A fala deste informante destaca a relação entre a consolidação do escritório e o momento em que este escritório passe a ser percebido “*como uma marca*”:

Acho que o nosso escritório é ainda um escritório, não é uma marca. Isso é muito importante. Nós temos uma marca, que não é percebida como uma marca. Não digo nem o usuário final, mas o mercado de clientes, os empresários, os industriais. Uma grife que se você falar que fez o produto com o tal escritório, vende. Ainda não chegou lá. (...) Acho que o concurso da Montadora Z²² foi o primeiro passo para começar a nos tornarmos uma marca. “Puxa, que legal, foi o nosso escritório que fez”. Isso é importante para a consolidação do escritório (Ronald).

Esta fala destaca-nos, novamente, a idéia de que o prestígio profissional incentiva o designer no curso de sua carreira. Tornar-se uma marca equivale, na visão do informante, ao momento em que o público geral identifica em determinados produtos a imagem da empresa que o projetou. De acordo com o mesmo informante: “*na Itália o cara compra um carro ou uma moto e valoriza a marca do escritório que fez. Eles olham o ‘B’ na carroceria de uma BMW e falam, ‘é da Bertone’. O projeto é da Bertone, o cara compra também pelo projeto, por quem projetou*”. Destaca-se aqui a expectativa do designer pelo momento em que sua assinatura passe a representar seu portfólio, e que comece a ser desejada não só pelas virtudes do produto em que ela está impressa, mas pela história de trabalhos anteriores que nela está implícita. A idéia compartilhada por este informante é de que atingir este estágio equivale a alcançar um prestígio tal, que permita uma posição mais confortável e desejada pelo designer. Nesta posição os produtos projetados pelo escritório são mais facilmente aceitos pelos

²² Concurso nacional realizado no ano anterior ao estudo de campo, em que o escritório de Ronald obteve o primeiro lugar na categoria de veículos conceituais.

“clientes”, “empresários” e “industriais”, o que favorece a “consolidação do escritório”, e coloca o designer em uma posição de maior status.

É comum perceber os designers projetando suas carreiras em função da posição de designers de sucesso, tal como Ronald o fez quando se referiu a Bertone. Da mesma forma que Ronald declarou este desejo máximo de valer-se do mesmo prestígio de Bertone, são freqüentes os casos em que designers no início da carreira referem-se, como que em veneração, a designers e escritórios renomados. Presenciei diversos momentos em que a equipe esboçava como meta maior o sucesso de escritórios como o IDEO, ou o Índio da Costa, e ainda o sucesso de profissionais prestigiados, como Philippe Starck ou Sérgio Rodrigues.

Olhando rapidamente para a trajetória destes escritórios, encontramos alguns dos motivos desta veneração que eles provocam. O IDEO, talvez o exemplo mais proeminente dos aqui citados, é um escritório de design com sede em Palo Alto, Califórnia, e com diversas outras unidades espalhadas pelos Estados Unidos. Segundo seu próprio site, foi ele o escritório de design que mais vezes ganhou o prêmio IDSA (*Industrial Design Excellence Awards*). Em âmbito nacional, o escritório Índio da Costa, do designer Guto Índio da Costa, está entre os escritórios nacionais mais premiados, como salienta a revista Folha de São Paulo²³. Entre os prêmios recebidos pelo escritório, a revista destaca o IF Design Award, conquistado em 2002, com o ventilador *Spirit*. O designer francês Phillippe Stark, também é dono de uma carreira notável de premiações, como o prêmio La Vilette (competição de mobiliário de Paris). Sua trajetória profissional também é marcada pela experiência em grandes escritórios, como o de Pierre Cardin, onde trabalhou como diretor de arte, e pela criação de produtos que se tornaram ícones do design mundial, como os produtos que desenvolveu para a empresa Alessi, seu reconhecido espremedor de limão, e a Poltrona Eros. Sérgio Rodrigues, apesar de ter formação em arquitetura, tornou-se também referência comum entre os designers. A Poltrona Mole, de 1957, é um de seus trabalhos de maior visibilidade, tendo recebido prêmios internacionais, como no Concurso Internacional do Móvel em Cantú, na Itália, em 1964²⁴.

²³ Em matéria publicada no dia 01/07/2006, no site da Folha de São Paulo. Disponível no site <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/morar3/rf0106200712.shtml> (acesso em set. 2009).

²⁴ Informações disponíveis no site www.cadonato.com.br (acesso em Nov. 2009).

Em certa ocasião fui convidado pela equipe a juntar-me a eles e consultar uma série de sites de escritórios de design reconhecidos. Percebi que apesar de o portfólio e os clientes destes escritórios lhes chamarem a atenção, era notável também o destaque e o valor que davam a outros aspectos, como a estrutura física dos escritórios, a dimensão e a arquitetura dos ambientes, os equipamentos e a mobília dispostos pelas salas.

Não cabe aqui avaliar se estes designers e seus produtos devam ser considerados casos legítimos do design. Não está em jogo especular a legitimidade em seu sentido estrito. Não saberia dizer, sequer, se os sujeitos mencionados devam ser considerados designers, engenheiros, artistas, ou profissionais de outras áreas. O que está em jogo aqui é a importância que estes informantes depositam sobre certa imagem profissional, que se expressa das mais diversas formas, e que apontam para um padrão profissional desejado por todo o grupo. Interessa-nos frisar que da mesma forma que estes informantes identificam certa imagem desejada profissionalmente, e que esta imagem projeta-se sobre a expectativa profissional destes designers, eles também identificam o percurso que devem atravessar para alcançá-la.

Examinamos nas últimas páginas a relação entre o prestígio profissional e a importância dele para o profissional: não parece excessivo dizer que este prestígio representa a expectativa maior do designer em relação a sua profissão, uma espécie de meta geral que jamais lhe foge aos olhos. Pensemos agora na idealização do designer sobre o processo necessário para que alcance este estágio. Começamos considerando a importância do portfólio neste esquema. Não interessa aqui avaliar se o portfólio de fato é importante, e se o esforço por conquistar um bom portfólio representa o que acontece na realidade. Tampouco nos serve avaliar se os mecanismos que estamos identificando de fato são imprescindíveis para a legitimação ou para o bom desempenho profissional. O que vale destacar é a imagem que alguns designers fazem sobre a necessidade de acompanhar estes mecanismos, e que, de uma forma ou de outra, estes procedimentos representam as expectativas profissionais do designer.

Durante uma entrevista que fiz com um dos designers informantes, em que conversávamos sobre os planos profissionais futuros, perguntei sobre como ele se imaginava nos próximos anos. A relação entre a construção do portfólio e a colocação profissional destaca-se imediatamente: *“Não penso em continuar no*

escritório... É porque aqui a gente não tem estabilidade, não vamos ser contratados, vamos continuar sendo colaboradores... Eles não pagam bem... Até hoje estou aqui por experiência, para pegar portfólio” (Carlos). Em outro momento este mesmo informante disse que preferiu “Atrasar o fim do curso, para que pudesse ganhar mais portfólio e ganhar mais experiência para conseguir entrar no mercado”. Ainda neste dia, perguntei a Juan qual era a importância do portfólio para ele, ao que me respondeu: “A galera que não construiu isso está toda desempregada” (Juan). Em outra ocasião, Carlos me falava sobre a dificuldade de explicar para os clientes o que era o design, e sobre a importância do portfólio nestas circunstâncias: (...) “mas eu mostrei o portfólio para ele, e ele se impressionou. Ele entendeu um pouco mais o que era o design... É que as pessoas não sabem direito o que é. E o portfólio mostrou o que eu fazia”.

Identificamos aqui que o designer percebe a importância do portfólio de diversas formas. Todas elas indicam que o portfólio é visto como algo imprescindível na vida profissional. As falas dos informantes destacam imediatamente alguns destes aspectos. Primeiro, a ideia de que o portfólio serve como cartão de entrada no mercado. Sem ele, dificilmente há colocação profissional; quem não o tem está “desempregado”. Neste entendimento, o portfólio serve para mostrar ao cliente o potencial do profissional: nele está expressa a forma como o profissional resolveu as solicitações que lhe foram feitas. E serve, também, para apresentar aquilo do que trata o design. Em qualquer análise, o portfólio representa o percurso que atravessou o designer para chegar à determinada posição. Ali estão expressas as dificuldades de se trabalhar em empresas onde não se tem “estabilidade”, onde não se “paga bem” e onde dificilmente se é “contratado”. Este período de dificuldades, representado pelo portfólio, diz respeito àquilo que Rocha chamou de “expectativa social sobre uma profissão” (1985, p.44). E indica, neste caso, as expectativas que os próprios profissionais constroem em torno da profissão. Ou seja, a ideia entre os designers de que alguém sem portfólio não deve ser considerado um designer, já que não passou pelas provas que o portfólio representa.

Da mesma forma como percebemos ocorrer como portfólio, é comum identificar a importância que o designer atribui aos concursos, às feiras e exposições da área. A expectativa do designer sobre as premiações que estes eventos envolvem pode até mesmo ser repartida, sob certo ponto de vista, com as

atenções do profissional com o portfólio. Afinal, os trabalhos premiados abastecem igualmente este portfólio. Contudo, a premiação é vista como algo de maior valor para o profissional, porque ela representa o sucesso do designer em uma avaliação preliminar. Sua importância é tamanha que chega a influenciar essencialmente o produto desenvolvido. Ou seja, as propriedades dos produtos projetados são, por vezes, resultantes de um processo que envolve os requisitos que os concursos apontam como desejáveis, como ilustraremos detalhadamente nos próximos capítulos. Neste momento interessa-nos destacar que estas premiações funcionam como critério de distinção profissional. Ou seja, o designer de projetos premiados detém uma carga de prestígio que o valoriza em relação aos não premiados. Esta distinção realiza-se em duas esferas: para diferenciar os designers ao cliente, e para diferenciar os designers entre si. No primeiro caso, serve ao cliente interessado em contratar os serviços do designer como uma espécie de diagnóstico especializado sobre o trabalho deste designer. Especializado porque se supõe que estas premiações passem pelo crivo de uma banca de especialistas. Valer-se deste procedimento é valioso para o designer, porque ele entende que o público geral desconhece sua atividade, e desconhece, conseqüentemente, os critérios para distinguir um bom profissional de um profissional ruim. Este benefício proporcionado pela premiação é algo de que o portfólio sem premiação não pode aproveitar. A premiação, portanto, exerce um papel determinante: o designer premiado tem uma imagem mais vantajosa do que a do designer que jamais recebeu prêmio algum. No segundo caso, serve como mecanismo decisivo para a colocação profissional do designer no mercado: quando uma vaga de trabalho está sendo disputada, por exemplo, a premiação favorecerá aquele que conquistou premiações; e, depois que este estiver empregado, a premiação servirá para a organização da própria estrutura interna do escritório, de forma que o designer premiado destaque-se hierarquicamente entre seus colegas.

Percebi a importância destas premiações para os designers já no primeiro dia em que estive no escritório. Recorro às primeiras anotações que fiz no diário de campo e encontro o seguinte: “na parede que sustenta o balcão central estão dependuradas as credenciais de uma infinidade de concursos de design... Eles parecem servir, num primeiro olhar, por seu valor decorativo”. À medida que fui acompanhando o grupo, fui percebendo que o valor decorativo da instalação era o

menos significativo. Aquele painel servia para mostrar que o escritório estava atento aos concursos de design, e que, se os crachás não representassem a premiação que estes concursos por ventura ocasionariam, ainda assim eles situavam o escritório ao nível de determinado circuito compartilhado com concorrentes que o interessava. Posteriormente percebi que sempre que o escritório acreditava ter alcançado determinado nível de qualidade em um projeto, um patamar que eles próprios avaliavam como bom, o resultado era submetido à apreciação de um concurso. Em diferentes ocasiões vi que antes mesmo de chegar ao resultado de um projeto, o escritório trabalhava sob a influência dos concursos. Frequentemente a equipe seguia dois cronogramas: um deles referente às datas de entregas necessárias para o cliente, o outro referente às datas estipuladas pelo concurso ambicionado.

Em outro momento, acompanhei a ansiedade que um dos informantes manifestava em relação a um concurso que estava para divulgar sua lista de vencedores. Este informante estava concorrendo com um projeto desenvolvido individualmente, em nível conceitual. Ele chegou às fases finais do concurso, mas não conseguiu alcançar a maior premiação, como me informou: *“O fato de ter chegado à final já é alguma coisa... Esse concurso é muito difícil. Estava concorrendo com peixe-grande. Acho que meu desenho vai estar, ao menos, no site do concurso (...)”* (Carlos). De qualquer forma, a fala nos mostra que uma boa colocação já aloca o designer em uma posição distinta, em uma categoria mais elevada. Ou seja, a idéia é que mesmo não tendo vencido o concurso, este designer já se diferenciava, de alguma forma, dos profissionais não premiados.

Antes de encerrarmos este tópico é possível esboçar um quadro de equivalências, em que a premiação está para o portfólio como o profissional prestigiado está para o profissional em busca de prestígio. Este quadro aponta certa hierarquia organizada pelos próprios designers. Estabelece-se, assim, uma divisão entre aqueles designers que têm premiações e aqueles que não as têm. Esta organização permite ainda níveis diversos, que são ocupados pelos designers em função da qualidade dos prêmios conquistados, e da posição alcançada em cada concurso. Por exemplo, receber o prêmio de segundo, ou terceiro lugar em um concurso como o IF Design Award, reconhecido como uma espécie de Oscar do

design²⁵, tem mais valor do que conquistar o lugar mais alto em um concurso regional, visto como de menor dificuldade. A premiação serve, assim, como um dos meios de qualificar-se o portfólio do profissional, imprimindo-lhe categorias, e estágios distintos.

Se o portfólio e as premiações são vistos pelo designer como algo fundamental para a profissão, o mesmo não aparece de forma tão clara em relação ao aprendizado formal de nível superior. Em relação a esta formação há entre os designers a percepção de uma importância peculiar. Esta circunstância não é singular ao design. Rocha já havia percebido que o título universitário em publicidade era “um dos pontos básicos de legitimação social da profissão, e que era, portanto, “(...) absolutamente necessária nesse nível” (1995, p.46). Contudo, o autor apontou certa imprecisão em relação à posição das faculdades, já que seus informantes ora se referiam aos cursos universitários de forma “pejorativa”, destacando-lhe aspectos negativos, ora os consideravam imprescindíveis para o ingresso na profissão. O autor posiciona justamente nessa “ambigüidade”, a “exigência do curso superior como forma de legitimação”. No design, esta ambigüidade mostra-se presente ao aproximarmos uma fala de Stela, quando diz que “*a faculdade não ensinou muita coisa, no escritório tivemos uma segunda faculdade*”, à constatação de que todos os integrantes deste escritório já detinham o título de nível superior, ou estavam em via de conquistá-lo. Ou seja, apesar de os informantes manifestarem que a faculdade não ensinasse muita coisa, ainda assim eles eram unânimes em realizá-la.

Sendo assim, apesar desta posição de ambigüidade, não identificamos entre os designers a percepção de dois caminhos possíveis para a colocação profissional. Ou seja, a opção de não seguir a formação acadêmica em design não é algo que faz parte da imagem que o designer tem sobre a profissão. Mesmo que os designers identifiquem casos de produtos de sucesso desenvolvidos por pessoas sem formação em design²⁶, ainda assim a idéia de furta-se ao aprendizado formal não foi algo que encontramos entre os designers. Tal como Rocha percebeu entre os publicitários, entre estes designers, por trás destes sinais de ambigüidade,

²⁵ Termo este atribuído pelo site Folha de São Paulo. Disponível no site <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/morar3/rf0106200712.shtml> (acesso em set. 2009).

²⁶ Os informantes deste estudo salientavam, por exemplo, que os produtos desenvolvidos pelos famosos irmãos Campana, que têm formação em Direito e Arquitetura, podiam ser considerados produtos de design.

predomina a noção de que, mesmo que a faculdade não ensine “*muita coisa*”, ainda assim ela é imprescindível para a entrada no mercado. Desta forma, a posição negativa dos informantes sobre a formação de nível superior diz mais respeito à insuficiência do aprendizado acadêmico para a vida profissional, do que à sua necessidade, ou dispensabilidade.

A última passagem destacada por Stela, traz à luz outro aspecto que não costuma ser desobedecido no processo seguido pelo profissional do design. Sendo a formação de nível superior acadêmica insuficiente, a carga de importância do conhecimento adquirido dentro dos escritórios é percebida pelos designers como integrante e, portanto, fundamental no seu aprendizado. O primeiro contato do estudante com os escritórios de design normalmente antecede a conclusão de um curso, e realiza-se em caráter de estágio. É no período de estágio que o acadêmico tem contato com o universo profissional de design, compartilhando do espaço que é familiar ao grupo de designers, como bem percebeu Rocha “(...) o estágio é o momento de aprender a representação profissional, e tem sentido bem diverso do aprendizado formal, acadêmico, da profissão” (1985, p.50). Sendo assim, se a formação é algo imprescindível para a entrada no mercado, a experiência e o conhecimento conquistados são vistos como algo de que não se pode prescindir ao longo de toda carreira. As próximas falas ilustram a importância do aprendizado realizado nos escritórios. Aqui os designers mencionam a preferência pela busca de experiência, mesmo que tal escolha ocasione a prorrogação do encerramento do curso formal.

– *Eu fiz a opção de atrasar o curso para ganhar experiência; para construir um portfólio... Porque eu acho que vou trabalhar em design aqui ou em qualquer lugar. Acho que com o nosso portfólio e com a experiência que temos podemos conseguir trabalho em qualquer lugar (Carlos).*

– *Eu fiz a mesma opção... O curso demorou um ano a mais, mas consegui um bom portfólio, e adquiri muito mais conhecimento... Mas quero ainda fazer um estágio fora, ter experiência em outro país... É que eu sou curiosa, eu quero saber como é que é (Stela).*

Outra fala amplia essa discussão, fazendo uma associação entre um certo perfil acadêmico dos informantes e a capacidade de concretizar as coisas, e fazer design:

O pessoal da Universidade X costuma viajar muito, ter muitas idéias boas, mas não consegue concretizá-las. (...) São coisas intangíveis. Não são concretas. E uma parte do design é muito assim, aquela parte do conceito. Mas a partir da capacidade de concretizar essas idéias é que você tem o design (Ronald).

Sendo o design entendido pelo informante como algo que envolva a “capacidade de concretizar idéias”, e que os alunos desta universidade conseguem ter “idéias boas”, mas não são capazes de “concretizá-las”, podemos dizer que este informante considera que a universidade não tem preparado suficientemente bem o designer para sua atividade. A percepção de que o aprendizado formal é insuficiente, promove certa expectativa no designer aspirante sobre a continuidade e ampliação deste aprendizado, tanto em caráter de estágio, como dissemos, quanto durante o percurso de sua vida profissional, depois de formado. Daí o fortalecimento da idéia que o designer deve estar sempre aprendendo, de que precisa estar frequentemente atento ao que se passa ao seu redor, o que culmina na necessidade de ampliar o aprendizado formal (que ocorre em nível superior), ao aprendizado adquirido no mercado de trabalho.

Esta última passagem serve para que resgatemos a relação, que identificávamos algumas páginas atrás, entre o design e a produção de novas soluções para um mesmo problema. Antes o informante mencionou que “(...) o design consegue visualizar (...) novas soluções para uma mesma atividade”. Ele disse ainda: “Acho que a gente consegue ter mais soluções (do que os engenheiros) para um determinado problema”. Aqui, Ronald traz novamente o tema à tona, quando menciona que “(...) uma fase do design é muito assim (...) ter muitas idéias”. O que as falas sugerem, mais especificamente, é que o design distingue-se da engenharia porque o designer é capaz de oferecer para um mesmo problema, um número de soluções novas que o engenheiro é não está apto a alcançar.

Independente do volume de soluções que o designer é capaz de atingir, ele sempre é visto como um solucionador de problemas. As soluções no design

somente são percebidas como tal, quando são concretizadas. Desta forma, não faz parte da idealização do trabalho do designer uma ação que resulta em boas idéias que não se tornam coisas reais, ocasião que, para Ronald, acontece em alguns casos. Em qualquer análise, a conjunção destas duas falas aponta que o design deve relacionar-se com a produção de idéias novas para determinados problemas, e com a necessária concretização destas idéias. Esta atribuição que o informante percebe sobre o design é compartilhada por outros autores. Frascara diz que “(...) projetar é prever, programar, planejar coisas que ainda não existem” (2000, p.35). Num mesmo tom, Harold Nelson defende, através de sua tão apreciada definição, que “(...) design is the ability to imagine, that-which-does-not-yet-exist, to make it concrete or concretized form as a new, purposeful addition to the real world” (2002). A idéia de que o design compreende uma atividade imaginativa, e que requer a concretização daquilo que se imaginou, mantém-se na fala de Buchanan (2001), quando diz que: “Design é a força humana de conceber, planejar e fazer produtos que sirvam seres humanos no comprimento de uma proposta individual ou coletiva”.²⁷

Como vimos, é comum pensar o design como algo ligado a uma habilidade de imaginar “o que ainda não existe” e torná-lo concreto, e que envolve uma “força humana de conceber, planejar e fazer produtos”. Contudo, acreditamos que entender o design como uma atividade que passa pela concretização de idéias novas, não seja suficiente para distingui-lo de outras áreas que, por ventura, também tenham este objetivo entre suas atribuições. Ou seja, esta idéia diz mais respeito a uma característica de áreas que trabalham com a concretização de idéias, do que a uma particularidade da ação de design. O valor destas últimas citações é tremendo, e, como vimos, está presente nas falas de nossos informantes. Mas, neste contexto, requerem continuidade; e pedem por mais atenção. Sendo assim, torna-se necessário investigar aquilo que faz, ou deixa de fazer, com que o designer torne-se distinto na ação de concretizar idéias novas.

²⁷ “Design is the human power of conceiving, planning and making products that serve human beings in the accomplishment of any individual or collective purpose” (Buchanan, 2001). (Tradução minha).

3.4.O bricoleur lidando com seus “conhecimentos”

À medida que o designer vai realizando os mecanismos por ele idealizados como importantes para a profissão, ele vai conquistando a atribuição de designer, e vai sendo reconhecido como um profissional capaz de fazer design. Ele passa a deter o que imagina ser um saber de design. Para ele, este saber equivale a algo que se constrói através de um aprendizado formal em nível superior, e que prossegue, necessariamente, ao longo do exercício prático do ofício, o que envolve a construção de um portfólio sólido, a conquista de prêmios relevantes, e a não menos importante, e tampouco evidente, permanência profissional no mercado. O designer concebe que este saber condiz com a imagem de um profissional capaz de solucionar problemas através da concretização de idéias novas. Se os meios para conquistar o conhecimento necessário para o desempenho e reconhecimento profissional estão expressos nestes mecanismos, pouco dizem eles sobre *quê* conhecimentos são estes. Examinar estes conhecimentos, bem como a forma que o designer lida com eles, é fundamental porque eles correspondem àquilo que o profissional utiliza no curso de seus projetos, o que aponta para aspectos determinantes da profissão. Este próximo diálogo menciona a forma como o designer relaciona-se com alguns conteúdos de sua profissão. Vamos utilizá-lo como pano de fundo:

– O cara que tem experiência de projeto é o cara que sabe fazer as coisas. Quem trabalha com inovação passa necessariamente por isso. O cara precisa saber imaginar como aquilo vai ser feito. A questão não: é eu já fiz três carros; mas sim: eu imagino que isso possa ser feito de tal forma... Então eu preciso ir atrás de tais e tais fornecedores que trabalham com esses materiais, e a gente então pode fazer a coisa dar certo. É mais saber imaginar do que saber fazer... A questão é tu saber onde procurar o conhecimento, é tu ter o feeling daquilo que tu vai precisar para o projeto. O que eu preciso saber para desenhar um carro, uma cafeteira... É algo mais profundo do que uma coisa estática, do tipo: saber isso, isso e aquilo. É uma questão de aprender a pensar. Porque tu tens que saber, conhecer o que tu vai procurar... Porque todo projeto é diferente (Carlos).

Esta passagem refere-se ao designer como alguém que precisa saber ir atrás das informações que lhe abastecerão o processo projetual; como alguém que não detém um conhecimento específico, mas que lida com assuntos variados. Estes conhecimentos não lhe são de domínio próprio: ele precisa encontrá-los, de forma que possa assim utilizá-los em seus projetos. É neste sentido que podemos pensar no designer enquanto um *bricoleur*. Procuraremos aqui construir alguma analogia entre estes depoimentos, que falam sobre a forma como o designer lida com seus “conhecimentos”, e o conceito de bricolagem, de Lévi-Strauss (1989). Pensar o designer enquanto um *bricoleur* é uma forma de lidar com a diversidade manifesta na fala dos nossos informantes²⁸.

Em sua acepção antiga, o verbo *bricoleur* aplica-se ao jogo de péla²⁹ e de bilhar, à caça e à equitação, mas sempre para evocar um movimento incidental: o da péla que salta muitas vezes, do cão que corre ao acaso, do cavalo que se desvia da linha reta para evitar um obstáculo. E, em nossos dias, o *bricoleur* é aquele que trabalha com suas mãos, utilizando meios indiretos e comparados com os do artista (Lévi-Strauss, 1989, p.32).

Em certo sentido, o *bricoleur* trabalha através de meios e mecanismos que não se utilizam de materiais pré-determinados que pertençam a um campo próprio. Ele busca, ao desempenhar uma tarefa, materiais diversos, fragmentos de outras áreas, que são apresentados por Lévi-Strauss como materiais *heteróclitos* (1989, p.33), no sentido de excêntricos, que escapam a regras e convenções. Apresentar estes materiais, com que o designer lida durante um projeto, como materiais heteróclitos, justifica-se porque eles não estabelecem relações presumíveis com os projeto. “O conjunto de meios do *bricoleur* não é, portanto, definível por um projeto(...)” (Lévi-Strauss, 1989, p.33). Estes materiais, inicialmente estranhos ao projeto, somente passam a fazer sentido quando estão em conjunto, combinados de uma maneira particular, alocados ainda num dado contexto. Quando o informante diz que o designer “*precisa saber, conhecer o que vai procurar*”, ele está fazendo alusão a uma espécie de acervo próprio do

²⁸ Gostaria de destacar outros trabalhos que também se valeram do conceito de Lévi-Strauss. Aqui é fundamental destacar o trabalho de Everardo Rocha (1985, p.54-61), que relaciona publicidade e bricolagem; e o artigo de Panagiotis Louridas, que emparelha design, arte e bricolagem, publicado no Design Studies, Vol 20, No 6 (October 1999), pp 517- 535.

²⁹ Jogo de bolas, praticado especialmente por crianças (www.priberam.pt).

designer, ou do *bricoleur*, a um material que ele coleciona, que será consultado e utilizado em função das especificidades de cada projeto.

Esta conversa aponta, portanto, para certa generalidade do conhecimento em design. Generalidade esta que não decorre da informalidade da conversa, e tampouco do tom superficial que alguém pode a ela atribuir. Decorre da experiência particular que estes informantes têm sobre os conhecimentos que costumam utilizar em seu dia-a-dia. Aqui somos levados a desconsiderar a possibilidade de um conhecimento pontual em design, pois, como foi destacado pelos informantes, cada projeto envolve uma variedade de temas, de técnicas, processos e possibilidades que são próprios, e que dificilmente se repetem. As falas apontam que estes conteúdos, que fazem parte do repertório do designer, somente se revelam paulatina e ocasionalmente, a partir dos projetos com os quais o profissional se envolve. Não há como prevê-los, sob esta ótica, porque também não podem ser antecipadas as temáticas de todos os projetos possíveis. Bomfim (1997, p.30) complementa este argumento, ao frisar que a atividade de design combina os conhecimentos necessários de acordo com a especificidade da situação em que se encontra:

(...) o design abre mão de tentar construir um corpo teórico próprio, em troca dos conhecimentos de disciplinas diversas, combinando-as de modo particular em cada situação específica. O design, através de sua *praxis*, seria o elo conciliador ou interventor entre especialistas de diversas áreas.

Após acessar este repertório, esta combinação particular, o designer como que concebe “um plano”³⁰ em que utiliza os mais diversos fragmentos. Alguns autores do design debatem as áreas de origem destes fragmentos (Bomfim, 1997; Moraes, 1994; Findeli, 2001). Escrevi um artigo que procura servir de introdução ao assunto (Meyer, 2008a).

A variedade irrestrita de temas de projetos que chegam ao designer, também contribui para as imprecisões em torno da delimitação dos conteúdos utilizados pelo profissional. Esta fartura de temas foi expressa em diversos momentos durante o estudo de campo (como quando Carlos disse que “*Todo projeto é diferente*”), o que fala sobre a imagem que os designers constroem sobre

³⁰ Termo que Rocha atribuiu ao trabalho dos publicitários (Rocha, 1985, p.54)

esta particularidade da profissão. Em algumas ocasiões escutei os informantes se manifestando a respeito desta ampla variedade de projeto. Eles diziam: “*Em um momento o designer está desenvolvendo uma cafeteira, em outro precisa fazer um carro*”. Em virtude desta amplitude temática que faz parte do cotidiano do design, mesmo que antecipássemos, ou que nos propuséssemos a uma taxonomia destes temas, ainda assim o domínio dos conhecimentos ali dispostos seria algo impraticável. Este quadro é ilustrado por Frascara (1995, p.52) quando diz que “nenhuma escola pode lidar com todos estes requerimentos... São áreas que demandam diferentes *backgrounds*, treinamento, e atitudes, e cada uma delas requer tanto instrutores especializados quanto estudantes motivados³¹”. Diante desta propriedade, o conhecimento de design aponta para uma atividade profissional que lida frequentemente com elementos de incerteza e imprecisão. O designer inevitavelmente vai enfrentar ocasiões cujo tema de projeto exige conteúdos de uma combinação desconhecida, em que os problemas em jogo não insinuam pistas de solução. Esta próxima citação do designer Ezio Manzini, é representativa, já que menciona a incerteza do designer frente aos seus problemas como algo que faz parte da atividade de design:

Ser um designer significa ser um otimista. Ao receber um problema – mesmo o mais difícil dos problemas – tudo o que podemos fazer é presumir a possibilidade de solucioná-lo. Isto não ocorre porque não vemos dificuldade. Os designers devem ser realistas. Presumimos que podemos resolver problemas, porque não temos alternativas. Para sermos designers, temos que apresentar propostas, e baseamos estas propostas nas oportunidades que encontramos (Manzini, 2009, p.4)³².

Estas “oportunidades” que possibilitam a solução de um problema no design (Manzini, 2009, p.4) referem-se, sob certo ponto de vista, aos elementos das experiências anteriores do designer. O acervo de que faz uso o designer, é composto, segundo Lévi-Strauss (1989, p.35), por certos “(...) códigos (...) que, condensando à experiência passada da profissão, permitem enfrentar

³¹ No school could attempt to deal with all of these requirements in every area of professional practice. ... (they) are areas that demand different backgrounds, training, and aptitudes and require both specialized instructors and motivated students for each. (Tradução minha).

³² Being a designer means being an optimist. Given problems e even the most difficult problems e all we can do is to presume the possibility of solving them. This is not because we do not see difficulties. Designers must be realists. We presume that we can solve problems because we have no alternative. To be designers, we must make proposals, and we base these proposals on the opportunities we meet. (Tradução minha).

economicamente todas as situações novas”. Podemos pensar no designer enquanto um *bricoleur*, uma vez que entendamos que o exercício de investigação destas oportunidades tenha propriedades de um movimento fortuito, tal qual o das crianças ao “jogar bola”, ou ao do cavalo, que “sai da linha reta para evitar um obstáculo”.

Pensar o designer como um profissional que utiliza de conhecimentos variados e infrequentes, através de um processo incerto (o que aponta, como defendemos, para uma bricolagem), é algo que já vem sendo feito, sistematicamente, em alguns estudos sobre o design. Já mencionamos alguns destes estudos, mas é necessário fazer referência outros complementares. Friedman (2001, p. 40)³³ enfatiza que a “natureza do design é o de uma disciplina que a localiza na intersecção de diversos campos maiores”. Para o autor, este espaço tomado pelo design é constituído de seis domínios gerais: “(...) ciências naturais, artes humanitárias e liberais, ciências comportamentais e sociais, profissões humanas e serviços, artes aplicadas e criativas, engenharia e tecnologia³⁴”. Friedman ressalva que o design utiliza-se destes domínios maiores em diferentes aspectos e proporções; e que a alternância na utilização dos conhecimentos provenientes dessas áreas varia de acordo com a natureza de projeto em que está envolvido.

Para Love (2002, p.351), apesar do design utilizar-se de conhecimentos provenientes de outros campos, existe, ainda assim, uma abordagem que lhe é característica. Segundo o autor, esta abordagem realiza-se através da seguinte operação:

[...] se limites são desenhados para excluir tópicos que são centrais a outras disciplinas, permanece um núcleo contendo elementos conceituais centrais de uma disciplina de design. Este núcleo de conceitos e teorias é distinto de outras disciplinas. A identificação de um núcleo conceitual básico forma o segundo ponto chave para o estabelecimento e a unificação de uma coerente disciplina de pesquisa e teoria de design (2002, p.351) 35.

³³ “The nature of design as an integrative discipline places it at the intersection of several large fields” (Friedman, 2001, p. 40). (Tradução minha).

³⁴ (1) natural sciences, (2) humanities and liberal arts, (3) social and behavioral sciences, (4) human professions and services, (5) creative and applied arts, and (6) technology and engineering (Friedman, 2001: 40). (Tradução minha).

³⁵ (...) “if boundaries are drawn to exclude topics that are central to other disciplines, there remains a core containing the main conceptual elements of a discipline relating to designing

Uma vez concordantes do argumento de Love, somos levados a considerar que o design aborda “(...) tópicos centrais a outras disciplinas” sob uma perspectiva que lhe é própria, e que tal procedimento caracteriza, sob este ângulo, o que o autor denomina de “disciplina de design”. Ao invés de avançar na discussão promovida por Love sobre a existência ou não de um conhecimento próprio do design (o que não nos interessa no momento), preferimos pensar na maneira como o designer lida com estes conhecimentos “centrais” de outras áreas. Frascara aborda diretamente o assunto:

A expertise necessária para esta tarefa (de design), deve variar de uma área profissional para outra, mas, genericamente, ela deve presumidamente vir dos campos de marketing, sociologia, psicologia e educação, disciplinas cuja maior preocupação é o comportamento de indivíduos e grupos (...) ³⁶. (...) Designers gráficos precisam habilidade para escutar e interpretar as necessidades e conceitos de pessoas de outros campos, e flexibilidade de recursos mentais e visuais para produzir uma comunicação eficiente ³⁷ (Frascara, 1995, p.51 e 52).

Mesmo que diante da noção de trabalhar com um conhecimento imensurável e de inviável apreensão, e do compreensível diagnóstico de que, por tratar de conhecimentos diversos e desconhecidos, o designer pode ser visto como um profissional que não domina conhecimento algum, o próprio designer percebe que é justamente este peculiar quadro que melhor o caracteriza (e que o aproxima de um *bricoleur*). Afinal, mesmo que reunidos estes conhecimentos do design, formando assim um agrupamento de materiais pré-definidos, o que parece inviável, eles ainda assim pouco diriam sobre a caracterização do design. Isto ocorre porque o design é antes caracterizado pela forma como vai eleger, manusear e posicionar estes conteúdos, o que deve escapar de “regras e convenções”, do que pelo montante de conteúdo com que lida.

and designs. This core of concepts and theories is distinct from other disciplines. This identification of a core conceptual basis forms the second key point for the establishment of a unified and coherent discipline of research and theory making relating to designing and designs”. (Tradução minha).

³⁶ The experts required for this task may vary from one professional area to another, but, in general, they should presumably come from the fields of marketing, sociology, psychology, and education, disciplines whose main concerns are the behavior of individuals and groups, and the problems of interpreting, quantifying, and qualifying information, as well as to greater or a lesser extent, applying the information to practical ends. (Tradução minha).

³⁷ ...Graphic designers need skills to listen and interpret the needs and concepts of people in other fields and enough flexibility of mind and visual resources to produce efficient communication. (Tradução minha).

A percepção de que não há um conhecimento específico de design potencializa o valor dos mecanismos que qualificam o designer. Ou seja, o designer somente pode mostrar-se detentor de um saber de design, através da expressão do cumprimento destes mecanismos. No design, não há outra forma de se proceder. Para o designer a questão não é mostrar que “sabe calcular uma suspensão”, como os informantes mencionaram acontecer na engenharia. Cabe-lhe assegurar aos interessados em seu trabalho, que seu percurso profissional exerceu os mecanismos que agora o qualificam como designer. É, ainda, na particularidade destes mecanismos, e na forma como o designer lida com eles, que a profissão distingue-se de outras que lhe são próximas. Portanto, são estes mecanismos de legitimação que garantem a autonomia da profissão. Esta autonomia, utilizando-nos de sua raiz etimológica, deve ser vista como o “direito de se reger pelas próprias leis”, o que garante uma espécie de “independência” (Machado, 1995, p.354). A independência, neste caso, é usufruída pelo designer no momento em que ele não precisa explicar para o seu interlocutor o que faz, *o que é design*, e em que aspectos sua profissão difere-se de outras próximas. O designer, diferente de outros profissionais como o professor, o médico, ou o engenheiro, que não precisam conquistar o recurso da autoridade profissional, por já estar ele imbricado à atividade, somente passa a utilizar desta autonomia quando forem cumpridos os mecanismos que o legitimam enquanto designer, e que lhe garantem o “direito” de exercer sua atividade.

À medida que o designer vai conquistando a autonomia profissional, pelos meios já descritos, ele vai percebendo-se como um profissional capaz de resolver problemas de uma maneira peculiar. Ele acredita alcançar, aos poucos, certas competências que nenhum outro profissional consegue abranger. Esta fala posiciona o design e a engenharia diante de um problema de projeto qualquer, enfatizando algumas destas virtudes características do designer:

Se alguém solicita algo ao designer e ele fala: “não, fazer o produto funcionar é coisa de engenheiro, eu só crio”. Tá errado. Tu compras uma estante e quer uma estante colocada na parede. O designer deve se preocupar com a coisa toda, entregar um negócio inteiro. Daí as agências de publicidade “comem” o design. As agências agenciam o

processo todo, alguns designers somente projetam pontualmente, isso tá errado. Conheci um engenheiro, no mestrado, que era engenheiro da Volkswagen. Falei para ele que eu era designer, e que era gerente de projeto. Ele ficou fascinado. Perguntou como funcionava a profissão. Eu disse: “gerencio equipes e faço a coisa funcionar, o produto surgir”. Ele me disse que era encarregado de um pedaço de qualidade dentro da produção, mas era uma coisa muito pontual e ele já trabalhava ali há anos. Ele era só aquilo: um super-especialista em suspensão. Mas ele não via o todo, por isso que disse invejar minha profissão. Ele jamais viu o destino da suspensão que ele sempre trabalhou. O cara saiu da faculdade sabendo calcular com precisão uma suspensão. Ponto. O designer sai da faculdade desenhando o carro todo, e precisa buscar apoio para conseguir fazer o que se passa no interior do carro (Ronald).

Alguns minutos depois, na mesma entrevista, os designers também se referiram à distinção entre o design e outras áreas, e ressaltaram o caráter “*multidisciplinar*” do design, o que requer pensar “como um todo”:

– *O publicitário vai pegar um produto que o designer projetou e criar a necessidade na cabeça do público (Ronald).*

– *Mas qual a carga de responsabilidade do designer e do publicitário sobre o produto? (Pesquisador).*

– *O design é mais multidisciplinar, ele pensa o produto como um todo, em muitos aspectos... (Juan).*

A próxima fala procura posicionar o design e a publicidade sobre uma linha de tempo de desenvolvimento de um produto. Segundo o informante, a distinção entre design e publicidade não se faz somente em virtude desta disposição temporal, mas passa também pela tarefa de atribuir qualidade ao produto.

A publicidade somente entra depois. O design vem antes. Ele é que define qualidade. Então não é a publicidade ou o marketing que vão atribuir a qualidade ao produto: é o designer. Não sei dizer quem é mais importante, mas eles têm papéis diferentes (Ronald).

Uma vez percebendo que o termo qualidade estivesse vago naquele contexto, perguntei a Ronald o que ele estava chamando de qualidade. Ele pensou a qualidade associada aos diferentes estágios pelos quais passa um produto durante seu ciclo de vida. Para ele, no design, um produto de qualidade é aquele que consegue êxito em todas estas fases, como mostra seu depoimento:

Do ponto de vista do produtor, qualidade é quantidade de produto sem falha por uma amostragem. Há cada dez milhões de iPhones somente cinco produtos tem falhas, isso é qualidade do ponto de vista da produção. Do ponto de vista do usuário, ele usa o produto com facilidade, o produto não quebra, não risca, não falha. Ambas são determinadas pelo designer (Ronald).

Uma vez que os conteúdos de design sejam percebidos pelo designer como algo que não se pode dominar, e que ainda assim há por trás do profissional uma forma de desempenhar seu trabalho que lhe é própria, somos conduzidos a outro quadro. Aqui, o saber do design diz menos respeito a um conteúdo próprio, o que apontaria para um arranjo multidisciplinar de conteúdos, e diz mais respeito a um tipo de expertise, de postura e de inteligência particular. Sendo assim, os informantes entendem que os mecanismos que reconhecem como sendo necessários para a profissão (tanto para sua legitimidade quanto para o seu desempenho), não lhes asseguram o domínio de um conteúdo tal, justamente por não haver relação entre legitimidade e bom desempenho profissional com o domínio de um conteúdo qualquer. Estes mecanismos servem para certificar ao designer um tipo de expertise que lhe caracteriza e lhe qualifica para seu ofício. Sendo assim, prevalece a idéia de que a imagem do profissional distingue-se antes pela postura de atuação deste profissional, ou pela forma como ele lida com certos conteúdos, que se assemelha a uma atividade de bricolagem, do que pelos conteúdos que o profissional detém.

Se a questão da distinção profissional diz menos respeito a um conteúdo, aproximando-se mais de uma postura, o que passa a predominar é o papel que o profissional desempenha. Aqui encontramos espaço para resgatar o fragmento de uma fala que pautou o início desta seção. Anteriormente vimos que os informantes explicaram o design através da relação que ele estabelece com o “social” e com um certo “público”. Mais precisamente, disseram que o designer

leva em conta a “*questão social*”, que o designer preocupa-se com a função social de seus produtos, que o designer faz algo que representa aquilo que o público quer, e que estes aspectos fazem parte da caracterização e distinção da atividade de design. Procuremos interpretar estas colocações e ver de que forma elas podem nos ajudar aqui.

3.5.O designer enquanto negociador

Pensar no papel do designer é algo que deve ser feito sob a luz de indicadores pré-determinados, porque são numerosas e variadas as implicações que decorrem do tema. Neste trabalho estamos interessados no discurso de nossos informantes para, a partir deles, buscar analogias, discrepâncias, e investigar possíveis padrões. Sendo assim, convém recuperar, muito rapidamente, o que os nossos informantes vêm apontando.

Vale lembrar que, uma vez cumpridos os mecanismos de legitimação profissional, o designer passaria a desempenhar plenamente sua atividade; ele usufruiria do recurso da autonomia profissional, por já ter cumprido o percurso de tal operação. Ou seja, ele seria percebido enquanto designer e passaria a desempenhar o papel de seu encargo, e não o de um aspirante a profissional. Contudo, aqui parece inviável fazer esta separação entre o papel do designer que busca autonomia e o papel do designer que imagina já tê-la conquistado. Primeiro, porque o design é uma atividade muito recente, e o processo de reconhecimento do mercado sobre o que faz o designer é algo que ainda parece em vias de amadurecimento. Assim, mesmo após ter cumprido os mecanismos de legitimação profissional, o que somente fala sobre sua credibilidade profissional, o designer ainda precisa explicar ao cliente as importâncias da profissão. E segundo, porque nossos informantes estavam, todos eles, em processo de conquista destes mecanismos, o que está inevitavelmente incorporado às suas falas. Desta forma, escapa de seus discursos a forma como os designers consolidados se comportariam em relação a esta equação.

Apesar desta discussão sobre a autoridade profissional ser influenciada pela posição de status conquistada pelo profissional, e de reconhecer que nos faltam dados para pensar em como ocorre esta influência, ainda assim parece

possível ampliá-la a um cenário maior. É fundamental nos arriscar a esta tarefa, porque o tema da autoridade profissional é central na discussão sobre o papel do designer, e não podemos sobrevoá-lo apenas. No design, esta discussão sobre autoridade, interessa particularmente à relação entre designer e cliente. O contato entre designer e cliente anuncia uma espécie de inversão. Schön explica que em uma “relação tradicional” entre profissional e cliente, o cliente costuma aceitar a posição de quem contrata o serviço de um especialista, o que implica em acatar a autoridade do profissional em realizar o serviço (1983, p. 292). Para o autor, isto envolve não “(...) desafiar o julgamento do profissional”, ou solicitar explicações sobre o serviço realizado. No design, foge-se nitidamente a esta regra. O cliente não aceita, a priori, a autoridade do profissional. E muitas vezes é ele mesmo quem assume a posição de autoridade. Nestas vezes, é o cliente quem age nas escolhas sobre os elementos de projeto, desde os mais simples, aos mais complexos. Em outras ocasiões, a posição de autoridade profissional é tão fortemente ocupada pelo cliente, que até as mais pungentes recomendações do designer podem ser anuladas, e substituídas pelo o que o cliente considera melhor. Trouxemos antes uma passagem onde o designer mencionava uma ocasião em que o cliente não seguira as suas indicações, o que resultou em um produto “*feio e torto*”; e que o designer, depois de fazê-lo, mencionou a falta de “*cláusulas contratuais*” que o protegessem da intervenção do cliente.

Apesar desta aparente inversão de autoridade que acontece entre designer e cliente, seus papéis podem ser ajustados por intermédio de um contrato que os descreva. Ou seja, há nesta relação certa maleabilidade que define as expectativas de cada um dos envolvidos sobre o que esperar da outra parte. Esta flexibilidade também pode ser estendida, assim, aos próprios domínios de atuação dos envolvidos.

Assim, podemos refletir sobre algumas situações interessantes. Vimos no início deste capítulo, que os informantes acham que um dos elementos que faz o designer se diferenciar do engenheiro, é a preocupação com o “*impacto social*” de um trabalho. Frascara parece ilustrar apropriadamente esta atribuição do designer. Ele salienta que o designer deve voltar-se para “(...) o impacto que (toda) a comunicação visual³⁸ exerce na comunidade e o meio através do qual seu

³⁸ O dicionário de profissões organizado pelo CIEE\MEC\SEPS (1981), entende a Comunicação Visual como uma profissão que reúne a Programação Visual e o Desenho Industrial.

conteúdo influencia as pessoas” (1995, p.47). Pois bem. Avaliar o impacto social de um projeto é algo que envolve a aplicação de recursos (recursos humanos, horas técnicas, recursos físicos, preocupações de diferentes ordens). O designer pode muito bem conceber que o impacto social de seu trabalho lhe seja essencial, porque tal preocupação o define enquanto profissional, e lhe garante distinção e valor. Mas, mesmo assim, em alguns casos, como o antes lembrado, o designer se vê vetado a preocupações diferentes das descritas contratualmente. Desta forma, se o cliente não está interessado no impacto social do serviço que contrata do designer, o designer, ocasionalmente, também deixa de estar. O designer, mesmo que proceda sob o peso destes acordos estabelecidos com o cliente, ainda assim vai atuar como profissional, e vai desenvolver o serviço para o qual foi contratado, sem com isso imaginar-se alheio a um caso de design.

Desta forma, alguns destes campos de atuação profissional são absorvidos, ou rechaçados, em função da negociação que ocorre entre cliente e designer, no momento em que definem o contrato. Cabe ao designer, portanto, negociar com o cliente sobre as disposições de sua alçada. Esta negociação se dá em função dos interesses de cada um. Ora, no momento em que Ronald aceita a intervenção do cliente, ele o faz por entender que naquele momento era mais vantajoso realizar o trabalho, mesmo que desprezando questões importantes do design, do que se recusar a fazê-lo.

É claro que tocar nestes pontos é perigoso, porque eles pedem por uma reflexão mais profunda do que essa. Isto requer tempo, espaço e leituras; passa pela tarefa de verificar em que medida o profissional de design deixa de ser designer ao proceder contra as máximas de sua profissão. Mas são elementos e interesses que não dispomos neste momento. Interessa-nos, antes disso, destacar que quando olhamos para alguns casos de design, percebemos que os contornos do papel do designer às vezes parecem tão maleáveis quanto à disposição de seu contexto.

Sendo que a primeira refere-se a “um processo de comunicação que se utiliza de meios visuais, procurando a melhor forma para comunicar uma idéia, tendo em vista a classe específica que deseja atingir”. E o segundo, ao “planejamento e desenho de objetos a serem produzidos industrialmente, levando-se em conta a função, a forma e a estética em relação ao homem” (1981: 359). Apesar de o termo Comunicação Visual não ser o mais utilizado hoje em dia no design, acredito que Frascara refira-se ao termo Comunicação Visual, como ao resultado do trabalho do designer, seja ele da área de Programação Visual, ou Desenho Industrial.

A idéia de negociação que permeia a definição do papel do designer em meio às tarefas de sua profissão, deve ser ampliada também a outras dinâmicas da atividade. Da mesma forma que o cliente e o designer lutam pelos seus interesses no momento em que definem seus papéis, isto também parece ocorrer com todos os outros atores que fazem parte, de uma forma ou de outra, da *rede de concepção*³⁹ de um produto.

Estes atores podem envolver muitas instâncias, o que torna a negociação uma tarefa árdua. Vimos que a negociação que ocorre entre cliente e designer, no momento em que o contrato está sendo firmado, envolve os interesses de duas partes. Os equilíbrios, assim, chegam mais facilmente. Um lado pode aquiescer em um ponto qualquer; basta que o outro lado ofereça algo em troca. Mas à medida que outros atores começam a se aproximar do projeto, o que pode acontecer nas mais diversas fases de sua execução, e a reivindicar seus interesses, a negociação torna-se mais complexa. Isto acontece, por exemplo, quando começam a surgir os interesses do usuário, do comerciante, do fornecedor, de legisladores, da sociedade de forma geral. O que complica a negociação é que estes interesses nem sempre são equivalentes, sendo algumas vezes conflitantes: em alguns momentos o que o cliente quer não vai de encontro com o que o designer entende ser o melhor para o mercado; em outros, o que o usuário aponta é contrário ao que o cliente contratante está disposto a aceitar. Este quadro nos conduz imediatamente à questão: que papel o designer desempenha neste cenário conflituoso? Cabe a ele resolver estes impasses, e articular os interesses em jogo? Se o designer estiver interessado no surgimento do produto, como na maior parte dos casos parece estar, é bom que ele saiba se posicionar, e operar esta difícil equação. No próximo capítulo vamos acompanhar detalhadamente o designer em meio a uma operação composta por elementos desta envergadura. Descreveremos os procedimentos adotados por um pequeno escritório de design comprometido

³⁹ Termo este cunhado por Michel Callon (1995: 307-330), que se refere ao estágio de desenvolvimento do produto, anterior ao momento em que ele passa a ser “manufaturado e distribuído”. Para Callon a partir do momento que a “rede de concepção” encontrar as “convergências” necessárias, a “tecnologia” fica pronta e passa ao estágio de “rede de adoção”. Ao longo do texto vamos recorrer frequentemente a este termo, mantendo o sentido aqui expresso. Para um aprofundamento do assunto, sugiro o texto “Technological Conception and Adoption Network: Lessons for the CTA Practitioner” in Rip, Arie; Misa, Thomas J.; Schot, Johan (eds) *Managing Technology in Society*, Pinter 1995. p. 307-330).

com a tarefa de desenvolver um triciclo para uma grande empresa do setor automotivo.

Neste capítulo vimos que, por mais que sejam ambíguos, e que se manifestem como informais os mecanismos necessários para tornar-se um profissional, ainda assim é unânime, entre os designers informantes deste estudo, a idéia de que o designer não deve ser confundido com outro profissional. Para assegurar esta distinção, e colocar-se enquanto profissional, o designer utiliza de mecanismos que podem ser descritos de alguma forma. Esta distinção costuma passar por certo (a) aprendizado formal, que ocorre em cursos de nível superior, e fundamentalmente pela (b) experiência do designer no mercado de projetos, o que vem culminar, necessariamente, em um (c) portfólio proporcional a esta experiência. Este padrão identificado entre os mecanismos praticados pelos designers ao longo da profissão, representa algo sólido a que os designers costumam se ater. Ele representa aspectos de uma auto-imagem que o designer possui, e que diz respeito a sua autonomia profissional. Sua importância está em permitir que o designer construa certas referências profissionais fundamentais. Se o designer não identificasse estes mecanismos, o processo de busca por prestígio, estabilização e distinção profissional, passaria a acontecer ocasionalmente, o que não parece acontecer. Uma vez que tenhamos percebido entre os designers esta idealização em relação à busca por prestígio, e também a identificação de um percurso que o profissional deve seguir para alcançar esta meta, não podemos atribuir a este processo a categoria de algo ocasional. À medida que o designer vai fazendo uso destes mecanismos, ele aproxima-se daquilo que seria um saber de design. E passa a ser reconhecido como designer. Ocorre que este saber não se refere ao domínio de conteúdos determinados, mas a uma maneira peculiar de lidar com conteúdos variados.

Vimos que cumprir os mecanismos para a legitimação profissional é algo de tal forma valorizado pelos designers, que as tarefas que lhe são decorrentes chegam a se confundir com as atividades diárias do escritório. Ou seja, ao considerar a importância que o designer atribui a estes mecanismos, percebemos que sua abrangência de atuação não envolve *somente* o trabalho de resolver os problemas expostos por clientes e usuários, mas também o jogo que visa sua autonomia profissional. Neste capítulo, portanto, procuramos detalhar os aspectos deste “jogo” da autonomia; mostramos o quê o designer entende que precisa fazer

para galgar os degraus do reconhecimento profissional. Esta reflexão procurou apresentar uma espécie de imagem que os designers fazem da profissão. É um meio de conhecer um pouco mais as coerências do profissional. Agora, acho que podemos acompanhar mais intimamente o designer envolvido em um projeto de design. Uma vez que conheçamos algumas das atenções que não costumam escapar do designer, podemos investigar as suas maneiras ao tentar fazer um produto ganhar vida.